



## Studi Kritis Akuntabilitas Pasar pada Suatu Sekolah Waralaba

Suryan Widati

Politeknik Negeri Malang

widamuhadjir@gmail.com

doi: 10.18382/jraam.v1i2.26

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	01-07-2015
Tanggal revisi	26-09-2015
Tanggal diterima	27-09-2015

### Keywords:

Market Accountability  
Franchise School  
Habermas Theory

### Abstract

*The purpose of this research is to explore accountability practice in a franchise school in Malang, which critically analyzed based on Habermas Critical Theory. The primary data was collected by interviewing the owner of the franchise and through direct observation towards the school activities. The result shows that market accountability was established in the form of social media and mass media documentations. In particular to this school, the market accountability described as a mechanism to reach parents satisfaction and to attract new students and new investors, which seem to be dominant motivation in practice. It was contrary to the initial mission which stated that the school should be run based on social interest. At last, this paper is expected to enrich the study about accountability.*

### Kata kunci:

Akuntabilitas Pasar  
Sekolah Waralaba  
Teori Habermas

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali praktik akuntabilitas yang diterapkan pada suatu sekolah Waralaba di Malang, yang telah ditelaah secara kritis berdasarkan Teori Kritis Habermas. Data primer dikumpulkan melalui wawancara pada pemilik franchise dan observasi langsung terhadap kegiatan sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya akuntabilitas pasar dalam bentuk dokumentasi di media sosial dan media masa. Khusus pada sekolah ini, akuntabilitas pasar diterjemahkan sebagai mekanisme untuk mendapatkan kepercayaan orang tua dan untuk memperoleh siswa dan investor baru, yang tampak dominan dalam praktik sekolah waralaba yang menjadi objek penelitian. Hal ini menjadi kurang sejalan dengan misi awal yang menyatakan bahwa sekolah seharusnya dikelola berdasarkan misi sosial. Pada akhirnya, artikel ini diharapkan mampu memperkaya studi tentang akuntabilitas.

### 1. Pendahuluan

Waralaba adalah jenis bisnis baru yang tumbuh sangat cepat di Indonesia. Bisnis ini relatif lebih mudah dijalankan bagi siapa saja yang ingin menjadi seorang pengusaha atau *entrepreneur* baru. Salah satu jenis waralaba yang banyak tumbuh di Indonesia adalah waralaba sekolah. Waralaba sekolah adalah sekolah yang dijalankan dengan skema waralaba oleh pemiliknya. Waralaba sebagai entitas bisnis dengan demikian

harus menyesuaikan diri dengan karakter sekolah sebagai entitas sosial.

Entitas bisnis dicirikan dengan adanya motif ekonomi dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk tujuan mencari keuntungan (*profit motive*). Motif ekonomi yang umum kita ketahui adalah mencari laba (keuntungan) sebanyak-banyaknya dengan sumber daya yang (diusahakan) seminim mungkin. Sementara itu jumlah sumber daya yang ada semakin

berkurang. Motif mencari laba ekonomi sebanyak-banyaknya dirasa tidak relevan apabila mengorbankan masyarakat luas maupun lingkungan hidup. Karakter kapitalis yang utilitarian dan hedonis menjadi destruktif bagi kehidupan manusia dan alam (Triyuwono, 2012; 24). Motif ekonomi menghasilkan banyak efek buruk berupa ketidakadilan baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan (Bartens, 2007; Stiglitz, 2002). Motif ekonomi yang dilakukan banyak perusahaan mengakibatkan perlu adanya mekanisme akuntabilitas (Afdal, 2012). Oleh karena itu, diperlukan suatu langkah untuk menjadikan motif ekonomi ini tidak sekedar menyentuh aspek ekonomi semata tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan.

Lembaga pendidikan atau sekolah adalah sebuah institusi yang bertujuan memberikan pendidikan baik formal maupun non formal kepada masyarakat. Lembaga Pendidikan dikatakan juga sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan dan budaya (Allen, 2007: 76). Sekolah sebagai institusi pendidikan dengan demikian mempunyai motif sosial yang kental, yaitu membentuk masyarakat dengan kehidupan yang lebih sejahtera secara ekonomi dan sosial.

Sekolah waralaba menggunakan akuntansi sebagai alat dalam penyampaian informasi dan pertanggungjawaban (akuntabilitas). Baik itu akuntansi berupa produksi informasi keuangan di pihak pemberi waralaba (*franchisor*) maupun penerima waralaba (*franchisee*). Akuntansi adalah ilmu pengetahuan yang sarat dengan nilai (Triyuwono, 2012: 73) maka akuntansi yang diterapkan di sekolah waralaba harus menyesuaikan diri dengan skema bisnis seperti ini. Akuntansi yang diterapkan pada sekolah harus meliputi pertanggungjawaban (akuntabilitas) di tingkat pemberi waralaba (*owner*), di tingkat pembeli waralaba (*investor*), dan di tingkat yang lebih luas yaitu konsumen waralaba.

Akuntansi tidak hanya mekanisme teknis penyampaian informasi. Akuntansi berkembang sebagai alat pertanggungjawaban (akuntabilitas) yang memainkan peran sangat penting dalam merekam aktivitas sosial dan membentuk suatu masyarakat (Dillard, 1991; McMillan, 2004). Hal ini sejalan dengan tujuan dari pendidikan untuk membentuk suatu masyarakat yang ideal. Akuntansi sebagai alat bisnis modern dengan demikian mempunyai misi yang (seharusnya) sama dengan lembaga pendidikan. Sama-sama sebagai alat untuk membentuk masyarakat yang ideal. Akuntansi digunakan lembaga pendidikan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan

pendidikan.

Tulisan ini memaparkan bagaimana bentuk akuntabilitas dalam praktik sekolah waralaba di kota Malang. Sekolah waralaba yang menjadi situs penelitian ini adalah sebuah sekolah waralaba yang berbasis agama Islam. Sekolah ini menawarkan jasa penitipan anak (*daycare*), sekolah bayi (*babyschool*), taman bermain (*playgroup*), dan taman kanak-kanak (*kindergarten*). Waralaba sebagai bentuk bisnis tentunya kental dengan motif ekonomi. Sedangkan sekolah sebagai bentuk lembaga pendidikan seharusnya kental dengan motif sosial. Akibatnya sangat menarik apabila perbedaan motif ini diangkat sebagai topik untuk dikritisi dengan tujuan menggali bentuk akuntabilitas sekolah waralaba.

## 2. Kajian Teori

### 2.1 Akuntabilitas

Akuntabilitas dalam suatu entitas bisnis ditujukan untuk kepentingan pemilik atau pemegang saham. Perusahaan dibentuk dalam rangka memaksimalkan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham. Akuntabilitas dengan demikian harus menyajikan informasi keuangan kepada pemilik atau pemegang saham.

Penelitian tentang Akuntabilitas pada entitas religius dilakukan Simanjuntak dan Januarsari (2011) yang mengungkapkan informasi pengelolaan keuangan masjid menciptakan dilema pamer atau *riya*. Pada penelitian Randa (2011) merekonstruksi konsep akuntabilitas gereja Katolik Tongkonan dalam tiga dimensi, yaitu akuntabilitas pada dimensi spiritual, dimensi kepemimpinan, dan dimensi keuangan. Silvia dan Ansar (2011), menyatakan akuntabilitas dalam perspektif gereja Protestan berkaitan erat dengan kepercayaan (*trust*) di antara jemaat dan majelis dan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Tuhan.

Kajian akuntabilitas yang berbeda dilakukan oleh Fikri et al., (2010) yaitu kajian akuntabilitas pada *non-governmental organization*. Akuntabilitas pada *non-governmental organization* (NGO) bukan merupakan sesuatu yang dianggap penting bagi masyarakat. Masyarakat lebih mementingkan akuntabilitas dalam bentuk tindakan nyata. Yaitu bagaimana organisasi dapat mengelola dan memberdayakan mereka. Kovach et al., (2003) menyatakan akuntabilitas pada tiga bentuk organisasi, yaitu IGO (*intergovernmental organization*), TNC (*transnational corporation*), dan NGO (*non-governmental organization*).

Akuntabilitas pada entitas sosial juga dilakukan oleh Dixon et al., (2006) yaitu akuntabilitas penyalu-

ran dana bergulir oleh organisasi CETZAM (organisasi yang menyalurkan dana bergulir untuk memberdayakan kaum miskin di Zambia). Akuntabilitas berhubungan erat dengan perilaku pengelola dan budaya masyarakat. Pengelola yang tidak dapat dipercaya menyebabkan akuntabilitas dianggap sebagai sesuatu yang mustahil. Sehingga masyarakat tidak mempercayai produk akuntabilitas yang dibuat pengelola.

## 2.2 Akuntabilitas Waralaba Pendidikan

Akuntabilitas atau *accountability* diartikan sebagai *the fact of being responsible to someone for something* (Collins, 2004: 2). Akuntabilitas adalah suatu mekanisme pertanggungjawaban seseorang (satu pihak) kepada orang (pihak) dengan tujuan transparansi informasi. Akuntabilitas wajib dijalankan setiap organisasi yang terlibat dengan masyarakat (Lehman, 1999, 2005) karena keberadaannya dapat memberikan efek baik atau buruk bagi masyarakat.

Menurut Booth (1993) Akuntansi bukan semata alat atau teknik menyampaikan informasi keuangan tetapi juga sebagai alat pertanggungjawaban (akuntabilitas). Sehingga akuntan harus memposisikan dirinya bukan hanya sebagai tenaga teknik penyaji laporan keuangan, tetapi juga mengambil bagian proses pertanggungjawaban untuk pemilik perusahaan maupun masyarakat.

Menurut Random House Webster's Dictionary, 2nd Edition), istilah waralaba berasal dari kata *franchising* dalam bahasa Inggris dan kata *franchise* dalam bahasa Perancis yang berarti kejujuran atau kebebasan. Waralaba juga diartikan sebagai pemberian hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan (Collins, 2004). Waralaba berciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka menjual suatu produk dan jasa tertentu (Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997).

Terdapat dua pihak yang berperan dalam bisnis waralaba, yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Dari pengertian ini waralaba dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan bermotif ekonomi antara *franchisor* dan *franchisee* dimana keduanya mendapat banyak keuntungan dari hubungan kemitraan ini (Hariyani dan Serfianto, 2011). Sebagai konsekuensinya penerima waralaba (*franchisee*) harus membayar sesuatu, yaitu *franchise fee*, royalti, atau biaya lain.

Sampai saat ini belum ditemukan definisi yang jelas tentang waralaba sekolah, apakah sebagai sekolah saja atau sebagai sekolah yang dibisniskan. Seko-

lah seharusnya adalah tempat pembelajaran yang memiliki misi sosial sebagai agen perubahan di masyarakat (Sagala, 2005). Tetapi pada tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang berbentuk waralaba ternyata masih menjalankan praktik bisnis berorientasi laba.

Tujuan pendidikan PAUD berbentuk waralaba menitikberatkan pada pertumbuhan dan perkembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan (daya pikir, daya cipta, kecerdasan emosi, kecerdasan spiritual), sosio emosional (sikap dan perilaku serta agama) bahasa dan komunikasi, sesuai dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan yang dilalui oleh anak usia dini (Nixon, 2000). Pendidikan anak usia dini didirikan dengan tujuan menumbuhkan-kembangkan potensi anak secara keseluruhan (fisik, sosial, emosi, komunikasi). Sekolah waralaba diantaranya mempertimbangkan keuntungan dalam pendirian suatu cabang. Sehingga sangat mungkin sekolah waralaba didirikan dengan membebaskan biaya pendidikan yang tinggi untuk peserta didiknya. Akibatnya timbul masalah ketidakadilan pemerataan pendidikan.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang digambarkan sebagai penelitian yang melibatkan beberapa pelaku dan berbagai cara (Creswell, 1998). Penelitian kualitatif juga dikatakan sebagai penelitian yang tidak terikat dengan metode tunggal yang secara mutlak digunakan untuk menggali dan menganalisis data (Denzin and Lincoln, 1994). Penelitian kualitatif ini mempunyai tujuan dasar *“to develop personal understandings and research accounts that are sensitive to the context and subjective worlds of those involved* (Allen, 14; 2007). Akibatnya, peneliti mempunyai peran utama dalam menggambarkan suatu masalah penelitian dan menyajikan hasil dari sudut pandang subyektifitasnya.

Penelitian kualitatif dalam tulisan ini menggunakan teori kritis Habermas berbagi pandangan bahwa, dalam bentuk rasionalitas instrumental, era modernitas menandai pindahnya pembebasan pencerahan menuju ke bentuk perbudakan baru (Outhwaite, 1988). Sistem pendidikan nasional yang antara lain menghadirkan pendidikan usia dini, pada awalnya adalah suatu pencerahan dalam dunia pendidikan. Pendidikan anak usia dini ini secara buta diterjemahkan dengan memasukkan anak ke sekolah. Apakah itu sekolah taman kanak-kanak, kelompok bermain, atau bahkan pos PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini). Masyarakat

menganggap sekolah ini sebagai sesuatu yang keren apalagi bila untuk bisa bergabung dengan sekolah keren ini mereka harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Kecenderungan ini direspon oleh beberapa pihak untuk mendirikan sekolah dalam rangka menjawab kebutuhan ini. Celakanya tidak semua mempunyai tujuan mulia yang selaras dengan tujuan pendidikan. Disinilah bentuk perbudakan baru yang disebut Habermas di atas. Pendidikan yang sudah disandera oleh institusi yang bernama "sekolah".

Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian dalam ranah kritis yang berangkat dari pemahaman atas adanya suatu dominasi di tengah masyarakat. Penelitian kritis dituntut untuk memperlihatkan sikap memihak dalam rangka memperjuangkan sebuah dunia yang lebih baik (Denzin and Lincoln, 1994). Ranah kritis menggunakan teori kritis yang menolak adanya perbedaan kelas dan status dalam masyarakat (Burke, 2001). Penelitian kritis dicirikan adanya motif emansipatoris akibat adanya pertautan antara pengetahuan dan kepentingan tertentu (Hardiman, 2008). Pertautan kepentingan yang rawan menimbulkan konflik disini adalah masalah ketidakadilan dalam pendidikan. Dominasi yang dimaksud adalah kepentingan materi dan modal yang sangat kuat mencengkeram pendidikan. Akibatnya pendidikan dikatakan kehilangan langkah dan jatuh pada logika pasar (Prasetyo, 2009). Pendidikan terjebak dalam hukum jual beli, dimana dalam hukum jual-beli ini kita mendapat 2 hal, yaitu untung dan produk. Mengejar untung dengan menggaet investor untuk membuka cabang atau memperluas pasar. Mengejar bentuk produk karena banyak sekolah yang didirikan dengan alasan banyaknya permintaan konsumen. Sehingga dibuat program atau bahkan kurikulum yang bisa membuat sekolah laku dan banyak muridnya. Kita hidup dalam peradaban yang dinamakan komodifikasi (Fealy & White, 2012). Komodifikasi ini sarat dengan fenomena perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), termasuk nilai agama menjadi alat yang penting ditempel pada produk agar laku di pasar.

### 3.2 Data Penelitian dan Analisis Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik (penjual) waralaba, yaitu sepasang suami istri yang memiliki latar belakang pendidikan dokter dan ekonomi. Peneliti juga memperoleh data secara *participat observation* saat menjadi orang tua/wali murid dan calon investor. Data digali melalui wawancara langsung dalam suasana informal. Wawancara formal

juga diselenggarakan dalam beberapa kali kesempatan. Dengan demikian data penelitian ini termasuk data primer.

Langkah penting untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif adalah mempelajari bagaimana subyek memakai bahasa (Creswell, 1998). Peneliti harus memulai dengan dasar pikiran bahwa kata-kata dan lambang-lambang yang dipakai di dunianya mungkin mempunyai arti yang berbeda dengan subyek (Bogdan and Taylor, 1992). Akibatnya dibutuhkan interpretasi data yang panjang. Langkah berikutnya, dengan membuat tema data yang sama dari wawancara dan observasi lapangan. Dengan dilengkap deskripsi diri informan, lingkungan, kegiatan, termasuk perkataan dan tindakan peneliti (Bogdan and Taylor, 1992).

Tema data yang mempunyai kesamaan tema dibuat dalam suatu topik tematik atau sebagai temuan penelitian. Dengan didukung oleh teori dan literatur yang mendukung hasil analisa dapat dijabarkan menjadi suatu bentuk narasi. Data analisis bersifat "*on-going and exploratory*" dan disajikan dengan bentuk deskripsi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Gambaran Situs Penelitian

Sekolah sebagai situs penelitian terletak di lokasi yang cukup strategis. Sekolah juga telah memiliki beberapa cabang. Sekolah cabang adalah sekolah yang didirikan pihak pengambil/pembeli waralaba (*investor/franchisee*). Survey lokasi adalah hal yang pertama kali dilakukan oleh pemilik ketika seorang investor ingin mendirikan sekolah. Pertimbangan pemilik dalam survey lokasi sekolah adalah keberadaan *competitor*. Walaupun dalam *prospectus* dan brosur, menyebutkan *competitor* untuk sekolah ini masih sedikit, tetapi pada kenyataannya faktor lokasi *competitor* menjadi pertimbangan penting dalam menentukan lokasi sekolah cabang. *Competitor* yang sedikit menjadikan sekolah bisa merekrut siswa dengan lebih leluasa.

Lokasi sekolah juga mempertimbangkan kemudahan dijangkau calon siswa. Lokasi juga ditentukan berdasarkan jarak sekolah dengan kompleks perumahan. Calon siswa inilah pasar potensial bagi sekolah. Seperti dalam dunia bisnis, penentuan lokasi juga mempertimbangan *competitor* dan juga pasar. Dari sini kita melihat masih adanya sudut pandang bisnis dalam penentuan lokasi suatu sekolah.

### 4.2 Gambaran Aktor Penelitian

Pemilik dalam akte pendirian sekolah adalah

seorang Ibu (bu Ve) yang berlatarbelakang pendidikan dokter. Walaupun menjalankan profesi sebagai dokter, beliau sangat tertarik dengan dunia anak-anak dan pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan aktifitas bu dokter menyelenggarakan acara mendongeng untuk anak-anak dan seminar *parenting*. Pemilik menyatakan kecintaan pada dunia anak-anak, diwujudkan dengan mendirikan sekolah *preschool*. Dokter adalah profesi yang menurut beliau bukan halangan untuk mendirikan sekolah.

Suami (pak Ca) pemilik sekolah adalah seorang dengan Latar belakang pendidikan Ekonomi (manajemen). Latar belakang pendidikan di ranah bisnis menjadikan beliau sebagai perancang skema bisnis dalam sekolah. Termasuk merancang bentuk *franchise* untuk mengembangkan sekolah. Suami mempunyai idealisme tinggi untuk mengembangkan sebuah bisnis yang lebih ramah yaitu bisnis dalam bidang pendidikan. Juga kesadaran peluang bisnis yang timbul dari pendirian sekolah.

*“Golden age terjadi pada rentang waktu usia 0-5 tahun. Saat itu 50% kecerdasan anak terbentuk. Maka kami ingin mengisi masa emas itu dengan mengoptimalkan otak anak agar dia menjadi manusia yang cerdas. Maka kami dirikan untuk memaksimalkan masa itu. Selain itu ada trend baby boom sekarang ini ma. Jadi kami yakin bisnis ini berbeda dan sangat menguntungkan“*

Menurut pemilik, para orang tua dengan berlatar belakang pendidikan tinggi dan beragama Islam sadar pentingnya pendidikan anak usia dini yang berlandaskan agama Islam. Dasar pemilik mendirikan sekolah ini adalah:

*Begini ma, kan ada hadits yang menyatakan, 3 hal yang akan dibawa sampai mati seorang hamba Allah, yaitu, ilmu yang bermanfaat, amal shaleh, dan anak shaleh yang mendoakan orang tuanya. Oleh karena itu kami yakin para orang tua yang terdidik pasti sangat mementingkan pendidikan anak-anaknya.*

Pemilik yakin, meningkatkan religiusitas para orang tua akan menjadikan sekolah berbasis agama tumbuh pesat. Bahkan label Islam seolah menjadi magnet

untuk menjual suatu produk (komoditas).

#### **4.3 Gambaran Paradoks Pendiri: Dokter dan Businessman Owner**

Ibu Ve yang seorang dokter, lebih senang mengajar anak-anak di sekolah daripada menjalani profesi dokter. Bahkan lebih memilih terjun langsung dalam proses belajar mengajar daripada mengelola pekerjaan administratif sekolah.

*“menjadi dokter sekarang ini kalau ndak spesialis susah ma. Kalau sekolah lagi biayanya mahal. Belum lagi kalau ngambil spesialis. Saya inginnya yang spesialis anak. Tapi kalau jadi spesialis anak, kita gak kuat menanggung biaya masuk dalam profesi ini. Itu berat ma”.*

Profesi dokter yang kental dengan karakter altruis adalah profesi yang mulia. Demikian juga dengan profesi pendidik. Kegemaran bu dokter pada dunia pendidikan diwujudkan dengan menyelenggarakan seminar *parenting* dan mendongeng anak. Kegiatan ini sudah dijalankan beberapa tahun sebelum mendirikan sekolah. Pada mulanya sekolah didirikan pada satu tempat, dan belum terpikir dikembangkan dalam bentuk waralaba. Seiring perkembangannya, sekolah terbentur pada masalah pendanaan. Oleh karena itu, pak Ca mulai mengembangkan skema waralaba.

*“Kami buat bentuk waralaba biar semakin besar ma. Kalau sekolah ini besar dan ada cabang dimana-mana, minimal bisa menutup biaya operasional sekolah.”*

Siapa saja yang memiliki minat mendirikan sekolah harus menyiapkan dana. Kemudian, pemilik akan melakukan survei dan wawancara dengan calon pembeli waralaba sekolah. Skema ini dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendirian suatu bisnis. Sehingga pendiri menyatakan membeli waralaba sekolah sebagai investasi.

*“Kami ada tiga jenis investasi, yaitu daycare (penitipan bayi dan anak), Baby school (sekolah bayi), dan KB/TK (kelompok bermain atau taman kanak-kanak)”.*

Pemilik yang berlatar belakang pendidikan e-

konomi, menjadikan sekolah dikelola dengan instrumen ekonomi. Ketika institusi pendidikan beralih menjadi institusi perusahaan (karena dia dikelola dengan bentuk waralaba) maka yang akan menjadi pemenang biasanya adalah pemilik sumber ekonomi. Bentuknya yang tampak dalam sekolah ini adalah biaya pendaftaran dan sumbangan pendidikan tiap bulan yang relative lebih mahal dibandingkan sekolah lain di kota Malang.

*“Ya gimana lagi ma, kami kan harus membayar guru dan sebagainya. Uang pendaftaran segitu itu kadang juga masih kita rasa kurang untuk operasional sekolah. Makanya dengan skema waralaba agak sedikit membantu lah”.*

Sekolah menjadi sangat pragmatis mendidik dengan sasaran kecerdasan intelektual. Namun dengan tegas pemilik menolak gagasan ini.

*“Sebelum berencana bekerjasama dengan kami, calon investor harus paham dengan visi dan misi kami yaitu: dakwah dalam mencerdaskan generasi umat”. “Prinsip kami memberikan pendidikan sebagai sarana ibadah, insyaallah materi akan menyusul”.*

Pemilik juga menyatakan yang dilakukannya adalah mulia. Saat pengajuan pendirian sekolah baru oleh investor diterima, akan dilakukan program pelatihan (*training*). Program ini wajib diikuti guru dan calon investor. Guru mendapat *training* selama sekitar satu bulan dalam sistem asrama. Sedang calon investor akan mendapat pelatihan pengelolaan sekolah selama beberapa hari. Pelatihan ini bertujuan agar pembeli sekolah waralaba (investor) dan guru sekolah waralaba mempunyai visi dan misi yang selaras dengan pemilik.

#### 4.4 Akuntabilitas Pasar dalam Pandangan Pemilik Sekolah

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pendidikan. Kotler (2003) menyatakan ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen

mencari informasi tentang jasa tersebut. Konsumenten sekolah adalah para orang tua murid yang puas dengan informasi belajar anaknya dan para calon orang tua murid baru yang umumnya mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memilih suatu sekolah.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa. Dalam hal ini sekolah waralaba adalah sebagai perusahaan jasa yang menjual jasa pendidikan.
3. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana menyajikannya. Jasa bersifat abstrak sehingga sangat dipengaruhi oleh guru dan situasi kondisi proses belajar mengajar.
4. Mudah musnah (*perishability*), artinya jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Karakteristik ini menjadikan jasa sangat tergantung pada kualitas dan kepuasan. Sekolah waralaba dengan demikian harus menjual jasa pendidikan yang berkualitas agar memuaskan pelanggan. Pelanggan di sini adalah para orang tua murid. Sementara itu kualitas jasa tidak dapat diperbaiki, karena proses produksi (pemberian) jasa terjadi secara *real time* (Kotler, 2003).

*Para calon orang tua bisa melihat-lihat fasilitas yang ada di sekolah ini. Insyaallah fasilitas yang kami berikan sangat sesuai untuk anak-anak. Kami juga sering memotret kegiatan siswa saat pembelajaran. Lalu kami dokumentasikan dan kami sebarakan.*

Penyajian informasi (berita) berkaitan dengan kegiatan belajar-mengajar di sekolah menjadi hal yang sangat penting. Karena sifat jasa pendidikan yang tidak berwujud. Sekolah dengan demikian harus memberikan informasi mengenai program dan keunggulannya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemberian informasi juga sebagai sarana meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini para orang tua murid.

Pemberian informasi inilah yang merupakan akuntabilitas sekolah waralaba. Akuntabilitas ini ditujukan bagi pihak yang dianggap sebagai pelanggan dan pasar potensial sekolah. Pasar di sini dibedakan menjadi 3 golongan. Golongan pertama adalah untuk orang tua murid agar mereka puas dengan sistem pendidikan sekolah. Golongan ke-2 adalah calon

murid/calon orang tua murid, yang sedang mencari sekolah. Dan golongan ke-3 yang dimaksud pasar ini adalah pihak luar yang potensial menjadi investor pembeli waralaba (*franchisee*). Bentuk nyata akuntabilitas pasar ini adalah pemilik melakukan dokumentasi dalam bentuk *upload* kegiatan sekolah di media cetak (koran daerah) dan media sosial (*facebook, twitter*).

*“kami juga upload foto kegiatan sekolah minimal sehari 3x, dan cabang wajib mengomentari”.*

Kegiatan *upload* foto dan berita aktivitas sekolah ini secara rutin dilakukan oleh pemilik dengan tujuan untuk menyampaikan kepada pasar bahwa sekolah telah merealisasikan program dijanjikan. Pemilik mengharuskan sekolah cabang untuk memberikan komentar positif. *Up-load* foto juga diberikan untuk para orang tua yang menyekolahkan anaknya di sini.

*“Para orang tua biasanya senang kami posting kegiatan anak mereka saat sedang belajar di sini. Dengan gitu mereka merasa dilibatkan oleh sekolah dalam proses pembelajaran.”*

Tujuannya lain *up-load* foto ini sebagai promosi kepada masyarakat bahwa sekolah memang menyelenggarakan aktivitas belajar yang menyenangkan kepada peserta didik. Agar masyarakat mau menyekolahkan anaknya di sekolah ini. Atau bahkan ada yang berminat bergabung dengan pemilik mendirikan sekolah atau membeli waralaba.

Praktik promosi produk umumnya dilakukan oleh entitas bisnis. Sekolah adalah organisasi jasa. Organisasi jasa dikatakan tidak etis apabila melakukan promosi melalui media massa seperti ini (Anthony and Govindaraja, 2001). Selama penelitian, sekolah beberapa kali memasang informasi penerimaan murid baru di media massa. Dibanding sekolah lain yang juga melakukan praktik promosi, promosi sekolah waralaba ini relatif masih sederhana dan tidak mencolok. Promosi yang intensif dilakukan pemilik melalui media sosial.

Akuntabilitas ini bisa dikatakan sebagai akuntabilitas pasar karena bertujuan menarik perhatian pelanggan atau fokus kepada pasar. Akuntabilitas ini sebenarnya kurang sesuai dengan karakter lembaga pendidikan atau sekolah. Tema bisnis dan pasar, tidak terlepas dengan tema pemilik materi atau pemodal. Pemodal atau investor pada dasarnya adalah golongan

kapitalis yang mengejar keuntungan materi semata. Padahal dasar konstitusi dan undang-undang telah menyatakan pendidikan harus diberikan dengan azas keadilan dan pemerataan (UUD 1945 BAB XII tentang Pendidikan dan Kebudayaan). Ketika pendidikan diserahkan kepada mekanisme pasar, maka hak setiap Warga Negara untuk mendapatkan pendidikan terbaik tidak akan terpenuhi.

Di lain pihak, sekolah ini berdiri karena pasar memang menginginkan pola pendidikan yang ditawarkan. Yaitu pendidikan modern yang berlandaskan nilai agama (Islam), sekaligus menerapkan pendidikan *parenting* dan dikelola praktisi pendidikan anak usia dini yang mencintai dunia pendidikan. Jenis sekolah seperti ini belum disediakan oleh pemerintah. Padahal, kebutuhan pendidikan adalah kebutuhan pokok untuk kemajuan suatu bangsa. Ketika kebutuhan ini tidak disediakan oleh pemerintah, maka akan muncul pihak lain. Yaitu pihak swasta termasuk dengan skema waralaba.

Sekolah Islam yang dikelola berdasarkan motif-motif ekonomi yang tunduk pada kepentingan pasar hanyalah instrumen kapitalisasi syariat (Wahid, 2006). Untuk itu diperlukan kearifan bagi kita semua untuk mendukung tujuan mulia dan idealis pemilik sekolah waralaba untuk menciptakan pendidikan *holistic* bagi anak usia dini tanpa mengorbankan makna dari pendidikan itu sendiri atau bahkan mempersempit ruang lingkup pendidikan Islam itu sendiri.

## 5. Simpulan

Waralaba sekolah dalam penelitian ini merupakan bentuk bisnis yang mengakomodasi tujuan idealis dan materialis pemilik. Sebagai pencinta anak-anak, pemilik ingin mengembangkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak. Sebagai bisnis, sekolah harus dikembangkan dengan skema waralaba agar dapat memenuhi kebutuhan operasional. Keuntungan materi digunakan untuk mengembangkan sekolah dan menjamin sarana prasarana disamping sebagai sumber penghasilan pemilik dan investor.

Sebagai bentuk bisnis, pemilik waralaba merasa perlu mempromosikan sekolahnya ke masyarakat. Ini menciptakan akuntabilitas pasar. Akuntabilitas pasar bentuknya adalah *upload* foto kegiatan sekolah di media sosial dan promosi penerimaan murid baru di media massa. Pasar mengacu pada orang tua murid, calon orang tua murid, dan calon investor. Orang tua murid membutuhkan akuntabilitas dalam bentuk informasi kegiatan belajar mengajar. Tujuannya agar para

orang tua murid ini puas dengan sistem pembelajaran yang diberikan. Para calon orang tua murid membutuhkan informasi untuk memilih sekolah yang paling tepat untuk anaknya. Sedangkan calon investor membutuhkan informasi berkaitan dengan bisnis mulia dalam bidang pendidikan anak.

Peneliti sangat mengharapkan perbaikan berkelanjutan demi perbaikan tulisan ini. Penelitian kualitatif sangat membutuhkan waktu yang panjang untuk berinteraksi dengan subyek penelitian dan keterlibatan peneliti dalam situs yang diteliti. Kedua, penelitian ini perlu verifikasi data atau triangulasi data dengan sumber lain. Akibat masih sedikitnya sekolah waralaba berbasis pendidikan Islam yang sejenis di Indonesia.

### Daftar Rujukan

- Afdal. (2012). Pengaruh Penalaran Moral dan Sikap Lingkungan terhadap Akuntabilitas Lingkungan, *Simposium Nasional Akuntansi XV Banjarmasin*.
- Allen, J. (2007). *Sociology of Education Possibilities and Practices*, Thomson, Australia.
- Anthony, R. N., and V. Govindarajan. (2005). *Management Control System*, Jakarta: Salemba Empat.
- Bartens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bogdan, R., and S. J. Taylor. (1992). *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Penerjemah: Arif Furchan, Surabaya: Penerbit Usaha Nasional.
- Booth. P. (1993). Accounting in Churches: a Research Framework and Agenda. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. (6): 4, pp. 37-67.
- Burke, P. (2001). *Sejarah dan Teori Sosial*, Alih Bahasa: M. Zed & Zulfahmi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Collins, S. M. H. (2004). *Dictionary of Accounting*, third edition, London: Bloomsbury.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*, SAGE Publication.
- Denzin. N. K. and Y.S. Lincoln. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Dillard, F. J. (1991). Accounting as a Critical Social Science, *Accounting, Auditing dan Accountability Journal*, (4): 1, pp. 8-28.
- Dixon, R., J. Ritchie, and J. Siwale (2006) *Microfinance: Accountability From the Grassroots. Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. (19): 3, pp. 405-427.
- Fealy, G. and S. White. (2012). *Ustadz Seleb: Bisnis Moral & Fatwa Online*, Jakarta: Komunitas Bambu.
- Fikri, A., M. Sudarma., E. G. Sukoharsono., B. Purnomosidhi., I. Triyuwono. (2010). *Studi Fenomenologi Akuntabilitas Non Governmental Organization, Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto*.
- Hardiman, B. F. (2008). *Kritik Ideologi*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hariyani and Serfianto, (2011). *Membangun Gurita Bisnis Franchise*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi ke sebelas, Terjemahan Kusmayadi dan Sugiarto E. Jakarta: Gramedia.
- Kovach, H., C. Neligan, and S. Burali. (2003). *Power Without Accountability? The Global Accountability Report 1*, London: One World Trust, available at: [www.oneworldtrust.org/htmlGAP/report](http://www.oneworldtrust.org/htmlGAP/report).
- Lehman, G. (1999). Disclosing New Worlds: A Role for Social and Environmental Accounting and Auditing. *Accounting, Organizations, and Society*, Vol. 24 No. 3, pp. 217-42.
- (2005). A Critical Perspective on the Harmonisation of Accounting In A Globalising World, *Critical Perspectives on Accounting*. Vol. 16, pp. 975-92.
- McMillan, K., P. (2004). Trust and the Virtues: a Solution to The Accounting Scandals, *Critical Perspectives on Accounting*, 15: 943-953.
- Nixon, D. (2000). *Extending Child Development from Five to Twelve Years*, Australia: Cengage Learning.
- Outhwaite, William. (1988). *Habermas: Key Contemporary Thinkers* 2nd Edition (2009). p6. ISBN 978-0-7456-4328-1.
- Prasetyo, E. (2009). Pendidikan dan Restorasi Kaum Jutawan, *Global Justice Update, Tahun ke-7/ Edisi Khusus*.
- Randa. F. (2011). Rekonstruksi Konsep Akuntabilitas Organisasi Gereja (Studi Etnografi Kritis Inkulturatif pada Gereja Katolik di Tana Toraja), *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.
- Silvia, J. dan M. Ansar. (2011). Akuntabilitas dalam Perspektif Gereja Protestan (Studi Fenomenologis pada Gereja Protestan Indonesia Donggala Jemaat Manunggal Palu), *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.



- Simanjuntak, D. A dan Y. Januarsi. (2011). Akuntabilitas dan Pengelolaan Keuangan di Masjid, *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.
- Soedijarto, (2003). *Rekonstruksi Kurikulum untuk Menunjang Berfungsinya Lembaga Pendidikan sebagai Pusat Pembudayaan Kemampuan, Nilai, Sikap*, Jakarta: Transformasi UNJ.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and Its Discontents*, Penguin Books, Great Britain.
- Tempo. (2012). Liputan Khusus: Kelas Konsumen Baru, *Tempo*, Februari 2012, 34-55.
- Triyuwono, Iwan. (2012). *Perspektif, Methodology, dan Theory Akuntansi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 BAB XII tentang Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wahid, A. (2006). *Islamku, Islam Anda, Islam Kita*, The Wahid Institute, Jakarta.
- Weston, J. F., and T. E. Copeland. (1997). *Manajemen Keuangan*, Penerjemah: Y. Lamarto, Jakarta: Erlangga.