

Peningkatan Daya Saing Masyarakat Melalui Model Layanan Berbasis Konsumen Di Perguruan Tinggi

Wiwik Maryati¹

¹Fakultas Ilmu Administrasi Unipdu Jombang

E-mail: Wima08@yahoo.com

ABSTRAK

Salah satu hambatan perekonomian Indonesia untuk menuju pasar tunggal ASEAN 2015 adalah masalah peningkatan sumber daya manusia agar mampu berdaya saing di pasar global. Tugas perguruan tinggi adalah mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar dapat mewujudkan sumber daya manusia yang mampu berdaya bersaing. Perguruan tinggi sampai sekarang masih dipercaya memiliki kekuatan moral mewujudkan masyarakat yang berdaya saing. Tulisan ini bertujuan mengetengahkan model layanan yang perlu dilakukan perguruan tinggi untuk dapat mencetak produk yang berkualitas. Untuk dapat mencetak produk yang berdaya saing perguruan tinggi harus berorientasi pada kebutuhan stakeholders, dalam hal ini model layanan berbasis konsumen. Orientasi ini diperlukan karena tak jarang di perguruan tinggi sering timbul sikap dan perilaku konsumerisme. Pengelolaan perguruan tinggi dengan model seperti ini menekankan 3 hal, yaitu moving (dinamis menjawab persaingan), caring (kepedulian pada konsumen) dan innovating (inovasi).

Kata Kunci: konsumerisme, layanan berbasis konsumen, daya saing

ABSTRACT

One of the barriers to the Indonesian economy towards a single market of ASEAN in 2015 is a matter of increasing human resources to be able to competitiveness in the global marketplace. The task of university is to develop science and technology in order to realize the human resources capable of competing helpless. University are still believed to have the moral strength to achieve a competitive society. This paper aims to explores service model needs to be done university to be able to print a quality product. To be able to print a competitive product that university must be oriented to the needs of stakeholders, in this model of consumer-based services. Orientation is necessary because not rare in university often arise attitudes and behaviors of consumerism. University management with a model like this emphasize three things, namely moving (dynamic competition answer), caring (concern for the consumer) and Innovating (innovation).

Keywords: consumerism, consumer-based service, competitiveness,

PENDAHULUAN

Tahun 2015 Indonesia diestimasi sebagai salah satu raksasa ekonomi dunia. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi dari tahun 2005 sampai dengan 2009 yang selalu mengalami peningkatan rata-rata di atas 6%. Prediksi tersebut dapat dijadikan modal bagi Indonesia untuk menghadapi pasar tunggal ASEAN 2015 nanti. Namun sejauh ini masih banyak hambatan yang dihadapi oleh perekonomian Indonesia untuk menuju ke arah sana, misalnya: kondisi infrastruktur perekonomian (seperti jalan, jembatan, pelabuhan dan listrik), tingginya angka pengangguran, tingginya inflasi yang disebabkan oleh meningkatnya harga energi dunia, belum optimalnya kedatangan Penanaman Modal Asing (PMA) ke Indonesia maupun belum optimalnya peranan APBN sebagai stimulus ekonomi (Zeki, 2008).

Menyikapi kondisi perekonomian yang demikian diperlukan kebijakan agar Indonesia benar-benar siap menuju ke arah sana. Salah satu strategi kebijakan yang paling vital untuk mewujudkan kesiapan tersebut adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing dalam pasar global. Kebijakan peningkatan sumber daya manusia yang mampu berdaya saing ini akan meningkatkan daya tawar Indonesia di mata dunia, khususnya di negara-negara ASEAN.

Tugas dari perguruan tinggi adalah mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar dapat mewujudkan sumber daya manusia yang mampu berdaya saing. Effendi (2003) menyatakan bahwa masyarakat sekarang percaya pada perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan tinggi yang masih memiliki kekuatan moral untuk menjadi panutan masyarakat dalam transformasi menuju masyarakat yang mampu berdaya saing di era globalisasi ini. Pendidikan di perguruan tinggi selama ini lebih dipercaya sebagai penghasil intelektual dan profesional yang terus bersinggungan dengan dunia riil. Demikian berperannya perguruan tinggi sebagai pencetak kaum intelektual dan sarana peningkatan kualitas manusia, maka pengelolaan pada perguruan tinggi perlu benar-benar mendapat perhatian.

Upaya pengelolaan perguruan tinggi dengan merespon kepercayaan masyarakat tersebut dapat dilakukan melalui penciptaan model pengelolaan yang tepat sesuai dengan harapan masyarakat. Model pengelolaan yang tepat adalah sebuah model yang menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan *stakeholders*. Orientasi pada selera dan kebutuhan *stakeholders* ini diperlukan karena tak jarang di perguruan tinggi timbul sikap dan perilaku kritis dari *stakeholders*, baik secara internal maupun eksternal. Perilaku kritis ini sering ditunjukkan melalui protes menuntut lembaga karena tidak dapat memberikan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan baik terkait dengan sistem layanan, sistem akademik maupun aktivitas pendidikan lainnya (Alma, 2007:370). Tulisan ini mencoba mengkaji model pengelolaan layanan di perguruan tinggi dengan memfokuskan pada kebutuhan konsumen yang kami namakan model layanan berbasis konsumen.

METODA

Pengelolaan perguruan tinggi di Indonesia

Sikap dan perilaku protes dari *stakeholders* atau yang disebut dengan gejala konsumerisme sebenarnya dapat timbul jika kita perhatikan jauh ke dalam sistem penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi yang memiliki kelemahan-kelemahan seperti sistem perkuliahan, kualifikasi dosen, tugas bimbingan studi, bimbingan skripsi, fasilitas perpustakaan, media pengajaran, laboratorium dan sebagainya. Dalam hal ini *stakeholders* merasa dirugikan karena pihak produsen ternyata menjual produk kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli produk itu, maka timbullah protes. Sebagaimana dikatakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler dan K.L. Keller, 2007:55), yang mengidentifikasi 5 kesenjangan yang dapat mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa yaitu:

- (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Artinya manajemen yang tidak memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.
- (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Ini berarti bahwa manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan konsumen tapi tidak menetapkan standart kerja.
- (3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa. Dalam hal ini karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standart kerja atau mereka mungkin dihadapkan pada standart kerja yang saling bertentangan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

- (4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Ini berarti bahwa harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan dan iklan organisasi.
- (5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Oleh karena itu agar terhindar dari gejala konsumerisme maka perlu bagi perguruan tinggi untuk selalu memusatkan kegiatan mereka pada perbaikan kualitas layanan yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dekawati (2010) menyatakan bahwa pengembangan perguruan tinggi saat ini mengalami pergeseran pada peningkatan mutu layanan, dikelola dengan baik dan transparan, dikembangkan berlandaskan visi dan misi yang jelas serta diikuti dan dilaksanakan oleh setiap individu yang terlibat dalam pengelolaan perguruan tinggi tersebut. Dalam hal ini yang dipakai oleh lembaga sebagai landasan untuk merancang sebuah model layanan yang bermutu atau berkualitas adalah sudut pandang mahasiswa. Mahasiswa harus benar-benar dijadikan subyek bukan obyek. Konsep memanusiakan mahasiswa selaku konsumen ini merupakan landasan utama kekuatan pemasaran (*power marketing*).

Pola pikir *power marketing* ini terletak pada 3 kata kunci yaitu *moving*, *caring* dan *innovating* (Susanto, 2004). *Moving* adalah tumpuan untuk menjawab persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergolak karena harapan konsumen yang semakin tinggi. Dalam perwujudannya *moving* harus disertai dengan kepedulian terhadap konsumen (*caring*) melalui inovasi (*innovating*) dalam strategi, manajemen maupun produk/jasa. Inovasi strategi dan manajemen merupakan proses untuk mengantarkan nilai tambah bagi konsumen dan hasil yang dipersembahkan untuk konsumen adalah produk yang inovatif. Melalui produk perguruan tinggi yang inovatif akan dapat meningkatkan daya tawar, tidak hanya pada mahasiswanya tetapi juga pada perguruan tingginya.

Model layanan berbasis konsumen ini perlu dipertimbangkan, karena faktanya saat ini konsumen hidup dalam kondisi yang dipenuhi oleh beragam informasi serta dibekali kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keadaan seperti ini mendorong terbentuknya cara pikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Sebagaimana dikatakan oleh Maulana (1999) bahwa konsumen sekarang adalah konsumen yang cerdas (*smart*) yang selalu mengutamakan *value* (nilai) dalam memutuskan membeli produk. *value* (nilai) disini diartikan sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat tersebut. Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. *Image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Beberapa unsur yang dapat menimbulkan *image* terhadap kualitas layanan di perguruan tinggi yaitu:

1. *Physical evidence* (bukti fisik)

Unsur ini berupa tampilan gedung, laboratorium, perpustakaan, lapangan olah raga, dan sebagainya. Bukti fisik ini yang menjadikan daya tarik perguruan tinggi pada mahasiswa. Namun dalam prakteknya masih banyak kendala yang dihadapi untuk pemenuhan unsur layanan ini, misalnya saja tentang proses pengadaan bahan pustaka yang memakan waktu lama, kurang memadainya sarana penunjang aktivitas pendidikan dan minimnya dana.

2. *People* (sumber daya pengelola)

Unsur ini dapat berupa pimpinan, dosen serta seluruh jajaran staf yang melayani mahasiswa. Layanan produk yang dihasilkan oleh perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh pimpinan, tenaga dosen maupun staf yang kompeten dan profesional di bidangnya. Namun sejauh ini masalah kompetensi maupun profesionalitas kerja juga masih menjadi kendala di perguruan tinggi.

3. *Process* (Proses)

Unsur ini berkaitan dengan bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan. Hal ini tidak hanya terkait dengan proses belajar mengajar saja, melainkan juga terkait dengan pengembangan minat dan bakat mahasiswa.

PEMBAHASAN

Pengembangan model layanan berbasis konsumen

Dari paparan teori dan fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan arus transformasi demikian cepatnya sehingga menuntut tingkat persaingan yang begitu ketat, tidak terkecuali pada perguruan tinggi. Sebagai lembaga pendidikan yang bertujuan menyiapkan anggota masyarakat agar memiliki kemampuan akademik yang profesional dan dapat dipersaingkan, perguruan tinggi perlu sebuah model peningkatan kualitas untuk menjawab tuntutan persaingan. Salah satu model peningkatan kualitas yang diperlukan oleh perguruan tinggi adalah model layanan yang berbasis konsumen. Model layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi dalam hal ini harus dapat menjawab tuntutan persaingan maupun permintaan konsumen atau yang disebut dengan *moving*. Model layanan berbasis konsumen ini harus bersifat dinamis, artinya mau menyesuaikan dengan tuntutan perubahan dengan mengikuti selera dan kebutuhan *stakeholders*. Unsur-unsur pembentuk *image* kualitas layanan di perguruan tinggi seperti tampilan fisik, unsur pimpinan, dosen dan staf maupun unsur proses harus diawali dan berorientasi pada kebutuhan *stakeholders* dan diakhiri dengan keberhasilan layanan yang ditawarkan. Gedung dan sarana penunjang aktivitas pendidikan harus sesuai dengan standart pada umumnya. Sarana yang tidak layak perlu segera dilakukan inovasi.

Terkait dengan unsur sumber daya pengelola (*people*), pimpinan perguruan tinggi bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia ini baik tenaga dosen maupun tenaga administrasi (staf/karyawan). Mekanisme pengelolaan SDM ini dapat dilihat dalam konteks: pertama, bagaimana sistem perekrutan pada dosen dan staf, kedua, bagaimana membentuk pola yang memadukan antara kualitas kognitif dosen maupun staf dengan kemampuan beradaptasi pada kultur dan sistem akademis yang diterapkan lembaga. Dalam hal ini perlu *shared values*, yaitu kesepakatan atas nilai-nilai yang dianggap penting maupun tidak penting. Sebagaimana dikatakan oleh Schein (1996) bahwa *shared values* ini digunakan untuk melaksanakan seperangkat aturan dalam lingkungan organisasi, sehingga menghasilkan stabilitas organisasi, efisiensi dan efektivitas. *Shared values* ini harus dipegang bersama sebagai sistem yang dipegang erat dan terintegrasi pada keseluruhan sistem organisasi (Orton dan Karl, 1990). Ketiga, bagaimana mekanisme kontrol yang diterapkan oleh perguruan tinggi terhadap aktivitas pendidikan yang dilakukan oleh dosen maupun staf. Kontrol ini perlu dilakukan untuk memberi keyakinan tentang bagaimana kinerja dan produktivitas dosen dan staf tersebut. Keempat, bagaimana penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh perguruan tinggi pada dosen maupun staf yang telah memberikan konstruksi positif bagi eksistensi perguruan tinggi itu sendiri. Pemahaman terhadap mekanisme pengelolaan SDM sebagaimana yang disebutkan di atas akan dapat menjawab permasalahan kompetensi maupun profesionalisme kerja dari dosen maupun staf.

Unsur lain yang dapat menimbulkan *image* kualitas layanan di perguruan tinggi adalah unsur proses. Unsur ini berkaitan dengan bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan. Mahasiswa memilih perguruan tinggi dengan harapan mendapatkan selain mereka mendapatkan ilmu pengetahuan, mereka juga berharap bisa menyalurkan minat dan bakatnya. Untuk itu perguruan tinggi perlu memfasilitasi kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang minat dan bakat mahasiswa, seperti kegiatan olah raga, kesenian, penelitian, keagamaan maupun penerbitan kampus. Mahasiswa juga sangat berharap perguruan tinggi dapat memberikan kemudahan pada mereka untuk mendapat dan mengurus pekerjaan. Fasilitas semacam ini sangat besar artinya bagi para mahasiswa yang baru lulus, karena mereka belum mengetahui sama sekali. Mereka dapat memperoleh informasi mengenai kondisi lapangan kerja yang akan dimasukinya. Untuk itu perlu didirikan biro-biro konsultan untuk memfasilitasi kebutuhan itu.

Mengingat konsumen sekarang adalah konsumen yang *smart*, maka untuk dapat mengaplikasikan model layanan berbasis konsumen perguruan tinggi perlu mengenal konsumennya terlebih dahulu dan menciptakan budaya yang berpusat pada konsumen. Setelah itu nilai (*value*) yang signifikan dan kompetitif akan dapat diberikan. Hasil akhir dari penyampaian nilai yang signifikan dan kompetitif adalah produk yang mampu berdaya saing.

KESIMPULAN

Stakeholders (pengguna) merupakan aset dari perguruan tinggi yang perlu diperhatikan kebutuhan maupun keinginannya. Agar terhindar dari gerakan konsumerisme, maka dalam pengelolaannya perguruan tinggi perlu menggunakan model kualitas layanan berbasis konsumen. Model kualitas layanan berbasis konsumen ini berupaya menjadikan mahasiswa sebagai subyek, dimana pola pikir model ini menekankan pada *moving*, *caring* dan *innovating*. Artinya kualitas layanan yang diberikan pada pengguna harus dapat menjawab tuntutan persaingan dimana untuk itu dibutuhkan kepedulian pada konsumen dan selalu berorientasi pada inovasi baik strategi maupun manajemen. Melalui model itu produk akhir yang dihasilkan adalah output yang berkualitas dan mampu berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Dekawati, I. 2010. Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta. 1-8. [www. Educare.e-fkipunla.net](http://www.Educare.e-fkipunla.net).(13 Juli 2010).
- Effendi, S. 2003. Pengelolaan Perguruan Tinggi Menghadapi Tantangan Global. 1-12. www.sofian.staff.ugm.ac.id.(13 Juli 2010).
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks.
- Maulana, A. 1999. Perilaku Konsumen di Masa Krisis: Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Majalah Usahawan No 01 Tahun XXVIII-Januari.
- Orton dan Karl E.W. 1990. Loosely Coupled Systems: A Reconceptualization. Journal Academy of Management Review. (Vol. 15): 203-223.
- Schein, E.H. 1996. Culture: The Missing Concept in Organization Studies. Administrative Science Quarterly. (Vol. 41): 229-240.
- Susanto, A.B. 2004. Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Zeki, 2008. Beberapa Permasalahan dan Solusi Perekonomian Indonesia. <http://zeki.nireblog.com>.(18 Juni 2010).