

OPTIMALISASI HUBUNGAN SALING MENGUNTUNGKAN DENGAN PEMASOK DALAM IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENINGKATAN MUTU

Lusy Syintia Jati¹, Zunus Matori², Azainil³

syintia.jati@gmail.com¹, matorizunus@gmail.com², azainilasrom@gmail.com³

Universitas Mulawarman

ABSTRAK

Era digitalisasi semakin memberikan dampak pada ketatnya persaingan dalam lapangan kerja dan semakin menuntut lulusan dari suatu lembaga pendidikan yang bermutu. Mengantisipasi perubahan-perubahan yang begitu cepat dan tantangan yang semakin besar, maka lembaga pendidikan semakin meningkatkan kualitas mutu pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah merencanakan peningkatan mutu pendidikan dengan cara menjalin hubungan saling menguntungkan dengan pemasok. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kerjasama antar stakeholder, termasuk masyarakat, sangat penting untuk meningkatkan mutu pendidikan. Kerjasama ini dapat membantu dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah pendidikan, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pendidikan. Kerjasama ini juga memberikan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap berlangsungnya proses pendidikan di suatu sekolah dan memberikan keuntungan yang lebih bagi terselenggaranya pendidikan di sekolah.

Kata Kunci: Hubungan atau relationship, peningkatan mutu, pendidikan.

PENDAHULUAN

Saat ini, relationship menjadi tema utama kegiatan penyelenggaraan organisasi atau bisnis. Sebagian besar bisnis, secara finansial, bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Sebaliknya dalam pemasaran, loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi tujuan setiap sekolah atau organisasi. Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang unggul di pasar (konsumen) merupakan upaya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan. Kegiatan tersebut tidak lepas dari perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi serta perubahan kebutuhan dan keinginan pasar yang mengharuskan para pemasar untuk berubah. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan jangka panjang berarti pelanggan setia terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tugas pemasar disini adalah mengetahui bagaimana membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Saat ini, pemasaran relasional merupakan paradigma pemasaran baru yang Grönroos (1991) gambarkan sebagai sebuah kontinum strategi pemasaran, dengan tujuan menyediakan produk dan jasa tanpa melalui transaksi diskrit dan sebab-akibat (perspektif pemasaran tradisional) namun melalui pengiriman terus menerus dari dalam konteks hubungan yang gigih.

Ada tiga prinsip dasar yang harus dipahami sebelum suatu bisnis/organisasi mengembangkan strategi pemasaran relasional, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas dan retensi pelanggan (McIlroy & Barnett, 2000).

Dasar dari pemasaran relasional adalah loyalitas pelanggan, karena mempertahankan pelanggan seumur hidup meningkatkan keuntungan Sekolah. Edwards Deming, dikutip oleh McIlroy dan Barnett (2000), berkomentar bahwa keuntungan bisnis berasal dari

pelanggan yang melakukan pembelian berulang, dari pelanggan yang bangga dengan produk dan layanan yang disediakan oleh sekolah dan yang meneruskan pengalaman ini kepada teman-temannya. Dowling dan Uncles (1997) mengusulkan agar program loyalitas pelanggan meningkatkan nilai produk atau layanan secara keseluruhan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya. Program loyalitas harus dilakukan secara hati-hati dengan mengidentifikasi konsumen yang paling mungkin menjadi pelanggan potensial untuk hubungan jangka panjang. Konsep penting yang juga harus diperhatikan ketika mengembangkan program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan bukanlah indikator loyalitas pelanggan yang akurat. Kepuasan memang diperlukan namun bukan merupakan kondisi yang cukup untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dicapai tanpa loyalitas dan loyalitas sulit dicapai tanpa kepuasan (Shoemaker & Lewis, 1999). Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti nilai yang dirasakan dan suasana hati yang positif (Ruyter & Bloemer, 1999).

Pendidikan merupakan kunci dalam menghadapi tantangan global seperti globalisasi, revolusi industri 4.0, dan perkembangan teknologi. Sistem pendidikan yang tidak responsif terhadap perubahan ini akan tertinggal dan tidak mampu menghasilkan lulusan yang kompetitif. Di Indonesia, meskipun telah banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, berbagai tantangan masih dihadapi, seperti rendahnya kualitas infrastruktur pendidikan, kurangnya tenaga pengajar yang kompeten, dan kurikulum yang kurang relevan dengan kebutuhan industri. Laporan PISA (Programme for International Student Assessment) menunjukkan bahwa performa siswa Indonesia dalam bidang membaca, matematika, dan sains masih di bawah rata-rata internasional. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas pendidikan agar dapat bersaing di kancah global dan memenuhi kebutuhan pembangunan nasional.

Pendidikan yang berkualitas adalah fondasi utama bagi pembangunan sosial dan ekonomi. Kualitas pendidikan yang baik akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten, inovatif, dan siap menghadapi tantangan masa depan. Pemerintah dan masyarakat harus bersinergi untuk menciptakan sistem pendidikan yang mampu menjawab tantangan tersebut. Implementasi CRM dalam bidang pendidikan menawarkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan ini.

CRM adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara berkelanjutan dengan melibatkan semua anggota organisasi. Prinsip-prinsip utama CRM meliputi fokus pada pelanggan (siswa dan orang tua), keterlibatan seluruh anggota organisasi, pendekatan berbasis proses, perbaikan berkelanjutan, pengambilan keputusan berbasis fakta, dan manajemen hubungan dengan pemasok. Implementasi CRM dalam pendidikan berarti bahwa semua aspek sekolah, dari administrasi hingga pengajaran, harus diarahkan pada peningkatan kualitas. Setiap anggota organisasi, mulai dari kepala sekolah, guru, hingga staf administrasi, harus berkomitmen untuk terus menerus memperbaiki proses dan hasil pendidikan.

Implementasi CRM dalam lembaga pendidikan melibatkan langkah-langkah seperti pengembangan visi dan misi yang jelas, pengembangan kurikulum yang relevan, pelatihan bagi guru dan staf, serta penerapan sistem evaluasi yang efektif. CRM menekankan pentingnya partisipasi semua pemangku kepentingan dalam proses peningkatan mutu pendidikan. Misalnya, guru dan staf administrasi harus dilibatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan program peningkatan kualitas, sementara siswa dan orang tua harus diberi kesempatan untuk memberikan masukan dan umpan balik. Salah satu hambatan utama dalam penerapan CRM adalah keterbatasan sumber daya. Banyak lembaga pendidikan, terutama di daerah terpencil, mengalami kekurangan dana untuk melaksanakan program peningkatan kualitas. Selain itu, kurangnya tenaga pengajar yang terlatih dalam prinsip-

prinsip CRM juga menjadi kendala. Sumber daya manusia dan infrastruktur yang tidak memadai membuat implementasi CRM menjadi tantangan yang berat.

Keterlibatan semua pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat, sangat penting dalam penerapan CRM. Sekolah perlu membangun komunikasi yang efektif dengan orang tua dan masyarakat untuk mendapatkan masukan dan dukungan. Program-program partisipatif seperti musyawarah sekolah, komite sekolah, dan survei kepuasan dapat digunakan untuk melibatkan pemangku kepentingan secara aktif.

Keterlibatan yang aktif dari semua pemangku kepentingan akan memastikan bahwa program peningkatan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Evaluasi yang berkelanjutan dan umpan balik yang konstruktif adalah elemen penting dalam CRM. Lembaga pendidikan harus menerapkan sistem evaluasi yang terstruktur untuk menilai kinerja dan hasil belajar siswa. Umpan balik dari siswa, orang tua, dan staf pengajar harus digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan terus-menerus. Evaluasi yang tepat dan umpan balik yang konstruktif akan membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa program peningkatan kualitas berjalan sesuai dengan rencana.

Pada hakikatnya pendidikan merupakan suatu upaya mewariskan nilai, yang akan menjadi penolong dan penuntun umat manusia dalam menjalani kehidupannya dan sekaligus untuk memperbaiki nasib serta peradaban umat manusia. Era digitalisasi ini semakin memberikan dampak pada ketatnya persaingan dalam lapangan kerja dan semakin menuntut lulusan dari suatu lembaga pendidikan yang bermutu. Selain dampak dari perkembangan digitalisasi, hal ini juga merupakan implikasi globalisasi dalam pendidikan yaitu adanya deregulasi yang memungkinkan peluang negara asing membuka lembaga pendidikan di Indonesia. Oleh karena itu persaingan antar lembaga pendidikan dan pasar kerja akan semakin berat. Mengantisipasi perubahan-perubahan yang begitu cepat dan tantangan yang semakin besar, maka lembaga pendidikan semakin meningkatkan kualitas mutu pendidikan. Mutu pendidikan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan dalam menerima jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan dan keinginan sesuai dengan atau lebih dari yang diterima dari layanan jasa pendidikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dalam penelitian pendidikan meliputi: pengertian, kegiatan dalam penelitian kepustakaan, langkah-langkah penelitian kepustakaan, dan contoh penelitian kepustakaan dalam Pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika membicarakan upaya membangun hubungan antara pembeli dan pemasok maka tujuan yang ingin dicapai adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga Malcolm Baldrige National Quality Award menegaskan bahwa satu dari bobot tertinggi atas fokus pada pelanggan dan kepuasan meliputi manajemen hubungan dengan pelanggan (Goldsby et al: 1999). Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk mempelajari lebih jauh kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan tujuan untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang terfokus pada pelanggan dan diarahkan oleh pelanggan dengan mengarahkan seluruh aspek bisnis sekolah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka akan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang responsive.

CRM telah berkembang menjadi paradigma baru bagi sekolah dalam menciptakan

kedekatan hubungan antara sekolah dengan pelanggan. Kedekatan hubungan antara sekolah dengan pelanggan dimaksudkan agar pelanggan tetap loyal, dan tetap mempercayakan putra putrinya untuk menempuh pendidikan di sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus menentukan pasar sasaran dengan tepat serta mengemas produk atau jasanya untuk ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Konsep sentral CRM adalah penciptaan value bagi pelanggan. Tujuannya untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Kebutuhan untuk mengembangkan hubungan melalui pembiasaan diri dengan proses pencipta nilai. Pendekatan ini memandang keunggulan bersaing bukan didasarkan pada masalah harga semata, tetapi juga pada kemampuan dari provider untuk membantu para pelanggan untuk menciptakan nilai bagi mereka sendiri.

Interpretasi CRM sebagai suatu strategi focus pada pelanggan yang ditujukan untuk mengantisipasi, mengetahui, dan memberi respon kepada kebutuhan sekarang dari Perusahaan dan prospektif dari para pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari suatu strategi CRM adalah untuk optimalisasi keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM bertujuan untuk memperbaiki produktivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran tercapai dengan peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Melalui CRM proses kerjasama dan kolaborasi dapat membantu dalam mengurangi biaya-biaya transaksi dan menutup biaya pengembangan sekolah. Ada dua proses penting dari CRM, yaitu secara proaktif mengembangkan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan-pelanggan penting. Hal ini mengarahkan terciptanya nilai superior. Dengan demikian relationship merupakan modal awal bagi sekolah dalam menjalankan manajemenya.

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan, berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan:

1. Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan pemasok dan pembeli dapat memuaskan kedua belah pihak. Kemitraan ini dapat membantu dalam membangun citra lembaga pendidikan yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.
2. Pemasaran Jasa Pendidikan: Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Ini melibatkan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan.
3. Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan: Mendorong dan membimbing guru serta staf agar bertanggungjawab dalam setiap usaha untuk mencapai tujuan sekolah. Hal ini dapat dilakukan melalui keputusan yang tepat dan pengembangan kompetensi yang berkelanjutan.
4. Efektifitas Proses Belajar Mengajar: Meningkatkan efektifitas proses belajar mengajar dengan menjadikan peserta didik sebagai faktor utama pendidikan. Guru harus mampu menciptakan iklim belajar yang menyenangkan sehingga peserta didik tidak merasa tertekan atau terpaksa ketika menghadapi pembelajaran di kelas.
5. Kepemimpinan yang Kuat: Kepala sekolah memiliki peran yang kuat dalam mengkoordinasikan, menggerakkan, dan menyalurkan semua sumber daya yang tersedia. Kepemimpinan kepala sekolah merupakan faktor utama dalam mewujudkan visi, misi, tujuan, dan sasaran sekolah. Kepala sekolah yang berkualitas dapat memberi pengaruh yang lebih baik dalam tindakan-tindakan kinerjanya, sehingga warga sekolah dapat bekerja maksimal sesuai dengan program yang telah ditentukan.
6. Pengelolaan yang Efektif: Pengelolaan tenaga kependidikan, mulai dari analisis kebutuhan, perencanaan, pengembangan, evaluasi kinerja, hubungan kerja, hingga pada tahap imbal jasa, merupakan garapan penting bagi seorang kepala sekolah. Sekolah yang bermutu mensyaratkan adanya tenaga kependidikan yang memiliki kompetensi dan berdedikasi tinggi terhadap sekolahnya. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemasok, meningkatkan mutu pendidikan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Elemen penting dalam komunikasi yang efektif dengan pemasok adalah sebagai berikut:

1. Tujuan yang Jelas: Komunikasi yang efektif harus memiliki tujuan yang jelas dan ditetapkan sebelumnya. Tujuan ini harus sejalan dengan tujuan organisasi dan harus diumumkan dengan

jasas kepada pemasok.

2. **Pertukaran Informasi:** Komunikasi yang efektif melibatkan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. Ini termasuk komunikator, komunikan, dan isi pesan yang berupa gagasan, opini, informasi, atau instruksi.
3. **Gagasan, Opini, Informasi, dan Instruksi:** Isi pesan dalam komunikasi yang efektif dapat berupa gagasan, opini, informasi, atau instruksi. Bentuk pesan ini tergantung pada tujuan, situasi, dan kondisi yang terjadi.
4. **Saluran Komunikasi yang Tepat:** Menggunakan saluran komunikasi yang tepat adalah penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas. Saluran komunikasi dapat berupa media personal atau teknologi informasi.
5. **Bahasa yang Jelas dan Mudah Dipahami:** Menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami dalam komunikasi dapat membantu menghindari interpretasi yang salah dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dipahami dengan benar oleh kedua belah pihak.
6. **Kemampuan Berkomunikasi yang Baik:** Ahli pengadaan harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk menjalankan negosiasi dan memastikan pasokan barang dan jasa yang tepat waktu dan sesuai dengan anggaran. Ini termasuk memahami bahasa bisnis, mendengarkan dengan saksama, dan bertanya dengan tepat.
7. **Komunikasi yang Transaksional:** Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang transaksional atau memiliki hubungan timbal balik. Ini melibatkan interaksi dinamis antara pihak yang berkomunikasi, termasuk guru dengan siswa dan antara siswa sendiri.
8. **Mengembangkan Keterampilan Komunikasi:** Mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif melibatkan pelatihan bahasa bisnis, kemampuan mendengarkan, seni bertanya, dan latihan berbicara di depan publik. Hal ini sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, terutama dalam bidang pengadaan. Dengan menerapkan elemen-elemen ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dengan pemasok, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

KESIMPULAN

Persaingan antar lembaga pendidikan dan pasar kerja akan semakin berat. Mengantisipasi perubahan-perubahan yang begitu cepat dan tantangan yang semakin besar, maka lembaga pendidikan semakin meningkatkan kualitas mutu pendidikan. Mutu pendidikan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan dalam menerima jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan dan keinginan sesuai dengan atau lebih dari yang diterima dari layanan jasa pendidikan. Meningkatkan kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan salah satunya menjalin hubungan saling menguntungkan yang bersinergi dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Munirom, 2021. Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan. Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman Vol. 7, No. 1 Januari-Juni 2021
- M Farid Nadjib. 2007. Hubungan Pembeli dan Pemasok : Kerjasama dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal bisnis strategi. Vol 16 No 1 tahun 2007
- Dedic S. dkk. 2014. Pengaruh Persaingan Dan Kekuatan Pembeli Terhadap Hubungan Pemasok-Ritel Modern Di Jakarta. Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 01, Februari 2014: 19-35
- Supangat, Lita Delastri. 2023. Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan Di Perguruan Tinggi . Jurnal of Comprehensive Science. Vol. 2 No. 12, Desember 2023
- Muhammad Fathur rohman dan Sulistyorini, Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 189-191
- Ghufrondimyati.blogspot.co.id/2014/05/pengkur-9-implementasi-kurikulum.html?m=1 Diunduh Pada Kamis 23 Mei 2024 Pukul 12.44 WITA

Usman Effendi, Asas Manajemen, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hal. 1

Winda sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan" Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan", Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41

Moses, Melmambessy. "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi Papua." Media Riset Bisnis & Manajemen 12.1 (2012): 18-36

Teguh Triyanto, Pengantar Pendidikan, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal.23-24.