

STRATEGI PENCIPTAAN NILAI PELANGGAN GUNA MEMPEROLEH KEUNGGULAN BERSAING PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Helina Apriyani ¹
Universitas Bina Sarana Informatika
helina.hld@bsi.ac.id

ABSTRACT

Private Higher Education (PTS) must be able to create customer value and competitive advantage so that education consumers feel satisfied. In education management practice, it is stated that in providing educational services, consideration of the aspirations, desires, expectations and satisfaction of consumers must be taken into account. In addition, all factors related to the educational process must be managed in such a way as to ensure that the graduates produced meet or exceed customer needs and expectations. A good customer value creation strategy, then trust will be established. Students who are Education customers will be loyal and trust the PTS in obtaining education at the PTS. Competitive advantage will be created if all components of customer value can be fulfilled. Always improve capability and high level of quality. A PTS that is able to develop its competitive advantage will at least not be abandoned by its students and the interest of prospective students is still high for the PTS. Competitive advantage relates to the way in which companies choose and can actually translate generic strategies into practice. The author uses the literature study method which is a series of activities related to the method of collecting library data, reading and taking notes, and managing research materials. The author can collect data obtained by looking for material from various literature in the form of books in the library, module books and information media (internet) that have something to do with this scientific work.

Keyword: Strategy, customer value, competitive advantage, higher education

ABSTRAK

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) harus mampu menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan bersaing agar konsumen Pendidikan merasa terpuaskan. Dalam praktek manajemen Pendidikan, disebutkan bahwa dalam memberikan jasa Pendidikan, pertimbangan aspirasi, keinginan, harapan dan kepuasan konsumen harus diperhitungkan. Selain itu, semua factor yang terkait dengan proses Pendidikan harus dikelola sedemikian rupa sehingga menjamin lulusan yang dihasilkan memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan

pelanggan. Strategi penciptaan nilai pelanggan yang baik, maka kepercayaan akan terjalin. Mahasiswa yang menjadi pelanggan Pendidikan akan loyal dan percaya kepada PTS tersebut dalam memperoleh Pendidikan di PTS tersebut. Keunggulan bersaing akan tercipta jika semua komponen nilai pelanggan bisa terpenuhi. Selalu meningkatkan kapabilitas dan kualitas tingkat tinggi. Sebuah PTS yang mampu mengembangkan keunggulan bersaingnya setidaknya tidak akan ditinggalkan mahasiswanya dan minat calon mahasiswa tetap tinggi terhadap PTS tersebut. Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Penulis menggunakan metode Studi literatur yang merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan peneliti. Penulis dapat mengumpulkan data diperoleh dengan melalui mencari materi dari berbagai literatur berupa buku-buku di perpustakaan, buku modul dan media informasi (internet) yang ada hubungannya dengan karya ilmiah ini.

Kata Kunci: Strategi, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu hak dasar manusia sehingga pendidikan adalah hak asasi manusia yang dilindungi Undang-Undang sebagaimana tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 34. Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab individu tetapi juga merupakan tanggung jawab pemerintah sebagai pemangku kepentingan rakyat. Pemerintah selaku pemegang kekuasaan tertinggi dalam kehidupan bermasyarakat mewajibkan setiap individu anggota masyarakat agar menuntut ilmu setinggi mungkin dan pemerintah memfasilitasi agar pendidikan dapat dinikmati oleh setiap warga masyarakat. Sehingga pemerintah menyelenggarakan satu sistem pendidikan secara nasional bagi seluruh warga masyarakat secara adil, merata dan berkompeten serta mampu bersaing dengan bangsa-bangsa yang lain.

Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, namun juga menjadi tanggung jawab masyarakat dan pihak pihak swasta yang

berkecimpung di bidang pendidikan. Dunia pendidikan saat ini memiliki peran terbesar dalam membentuk karakter penerus bangsa terutama dalam menghadapi tantangan secara global. Dengan demikian, setiap pihak baik pemerintah, masyarakat maupun pihak swasta terutama lembaga pendidikan dituntut menyiapkan strategi untuk mampu menghadapi tantangan pasar kerja global dimana persaingan dunia kerja tidak hanya dari tenaga kerja dalam negeri tetapi juga dari luar negeri (Ningrum, 2022).

Keberadaan Perguruan Tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bangsa, di dalam perkembangannya perlu dipahami juga jika keberadaan Perguruan Tinggi dihadapkan pada kondisi persaingan sebagaimana entitas bisnis pada umumnya. Beberapa persaingan yang dihadapi oleh perguruan tinggi yaitu pertumbuhan perguruan tinggi, menarik minat calon mahasiswa dan Doktor atau Profesor sebagai pendidik serta penggalangan dana. Kondisi tersebut memaksa salah satu mekanisme perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menampilkan keunggulan maupun sumberdaya yang dimiliki. Berdasarkan Pangkalan Data Pendidikan tinggi, ada sebanyak 4076 perguruan tinggi swasta di Indonesia. Jumlah ini dapat bertambah mengingat semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pendidikan. Perguruan Tinggi Swasta harus mampu menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan bersaing agar konsumen Pendidikan merasa terpuaskan. Dalam praktek manajemen Pendidikan, disebutkan bahwa dalam memberikan jasa Pendidikan, pertimbangan aspirasi, keinginan, harapan dan kepuasan konsumen harus diperhitungkan. Selain itu, semua factor yang terkait dengan proses Pendidikan harus dikelola sedemikian rupa sehingga menjamin lulusan yang dihasilkan memenuhi bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan harus sangat diperhatikan oleh perguruan tinggi. Nilai pelanggan pada hakikatnya adalah tradeoff antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat

produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan berkaitan dengan kualitas atau mutu yang diterima konsumen Pendidikan pada saat menerima Pendidikan di perguruan tinggi. Dalam Pendidikan yang termasuk pelanggan internal adalah guru, karyawan, pelajar dan orang tua peserta didik. Sedangkan pelanggan eksternal mencakup perguruan tinggi, industry, bisnis, perusahaan, pimpinan perguruan tinggi dan tenaga kependidikan lainnya untuk sama-sama mewujudkan mutu Pendidikan (Nurdin, 2021).

Setiap Perguruan Tinggi Swasta berupaya untuk menciptakan Pendidikan yang berkualitas dan bersaing dalam penetapan pendidikan terbaik. Dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan yang begitu ketat, menuntut lembaga pendidikan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi serta kebutuhan dunia kerja. Lembaga pendidikan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategi supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis pendidikan yang dinamis (Kholik & Laeli, 2020). Tuntutan yang sangat tinggi dalam dunia kerja ini digunakan sebagai senjata untuk dapat menarik dan menghasilkan anak didik yang berkualitas. Hal ini menjadi strategi dalam menghadapi pesaing dengan lembaga pendidikan yang sejenis. Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan dan kegagalan dalam organisasi adalah persaingan. Persaingan menentukan juga ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau pelaksanaan yang baik. Keunggulan bersaing yang terus bertahan mencerminkan kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Dalam sebuah lembaga, kemampuan masing-masing anggota atau organisasi dapat membantu perkembangan lembaga. Anggota yang mampu bergerak cepat menanggapi dan mengatasi masalah dan segera menemukan solusinya maka lembaga tersebut akan berkembang dengan baik dan mampu bertahan dari pesaingnya.

METODOLOGI

Penulis menggunakan metode dalam penulisan karya ilmiah ini yaitu dengan studi literatur. Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan peneliti. Penulis dapat mengumpulkan data diperoleh dengan melalui mencari materi dari berbagai literatur berupa buku-buku di perpustakaan, buku modul dan media informasi (internet) yang ada hubungannya dengan karya ilmiah ini (Sahadi et al., 2022).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi penciptaan nilai pelanggan

1. Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

a. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

b. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (share of customer). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk

memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

c. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (customer equity) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

d. Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat (Katler, Philip dan Amstrong, 2008).

2. Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Tahap awal yang dapat dilakukan dalam membangun nilai pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan cara promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran dan melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif dengan cara mengurangi biaya. Setelah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perancangan serta pengendalian kualitas yang efektif baru kemudian membuat kualitas yang super bagi pelanggan. Pada saat kualitas produk tersebut diterima oleh pasar, maka akan terbentuk nilai pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan, pertumbuhan, nilai saham yang tinggi pula. Menurut Kotler dan Keller, cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta

mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah generic value strategic, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberi manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (more for less).
- b. Memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan pesaing (more for same).
- c. Memberi manfaat yang sama dengan pesaing dengan biaya lebih rendah (same for less).
- d. Memberi manfaat yang lebih dan biaya yang lebih besar dibanding pesaing (more for more).
- e. Memberi manfaat yang rendah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (less for less) (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan menurut Hurriyati (2010), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik, yaitu:

- a. **Economic Value to the Customer**, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggan.
- b. **Differential Advantage**, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
- c. **Brand Development**, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana

merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya
berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing (Hurriyati, 2010).

3. Pentingnya Keunggulan Bersaing Pada Perguruan Tinggi Swasta

Dilihat dari sudut pandang para industrialis, maka perguruan tinggi dianggap sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual sebuah produk yang berupa jasa pendidikan tinggi atau ilmu pengetahuan. Sehingga harus memperhatikan prinsip-prinsip manajemen perusahaan dan profesionalisme dalam mengelolanya agar bisa bertahan hidup (survive) dan berkembang (Tobari, n.d.). Menurut Porter, keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan bergantung pada keunggulan bersaingnya. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam industri mereka, jika ingin tetap hidup (survive) dan bila perlu berkembang (Porter, 2008). Konsepsi ini berlaku juga bagi sebuah perguruan tinggi, terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Berpegang pada konsepsi ini maka setiap pengelola PTS perlu selalu mengevaluasi posisi bersaing PTSnya dan melaksanakan langkah - langkah tindakan spesifik yang diperlukan untuk memperbaikinya agar unggul dalam persaingan. Sebuah PTS yang mampu mengembangkan keunggulan bersaingnya setidaknya tidak akan ditinggalkan mahasiswanya dan minat calon mahasiswa tetap tinggi terhadap PTS tersebut.

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Selanjutnya Porter mengatakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya (Porter, 2008). Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayarkan untuk apa yang perusahaan berikan pada mereka. Nilai yang unggul dapat berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk

manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedarnya untuk mengimbangi harga yang lebih tinggi. Nilai yang unggul ini dapat dicapai baik pada pasar sasaran yang luas atau yang sempit (fokus).

Pengelola sebuah PTS hanya dapat memahami keunggulan bersaing PTSnya, jika dapat memandang lembaganya sebagai suatu keseluruhan. Pada sebuah perusahaan, keunggulan bersaing bisa berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai. Melalui alat ini, manajemen dapat memadukan semua aktivitas perusahaan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing Analisis terhadap rantai nilai memungkinkan pengelola sebuah PTS dapat memisahkan aktivitas-aktivitas mendasar yang dilaksanakan oleh lembaganya yang relevan secara strategis sebagai sumber keunggulan bersaing (Porter, 2008). Menurut konsep ini, setiap perusahaan terdiri dari dua aktivitas nilai, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung.

Aktivitas primer adalah aktivitas yang berhubungan dengan produksi dan penawaran nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada yang dilakukan pesaingnya. Pada sebuah PTS, yang tergolong aktivitas primer adalah aktivitas pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat, marketing serta administrasi dan pelayanan mahasiswa. Sedangkan aktivitas pendukung adalah aktivitas yang menyediakan input dan infrastruktur yang memungkinkan aktivitas utama berlangsung. Semua aktivitas selain aktivitas primer digolongkan sebagai aktivitas pendukung, seperti aktivitas pembelian, manajemen SDM, akuntansi dan keuangan, manajemen PTS, perencanaan, manajemen mutu dan lain - lain. Semua aktivitas ini dapat menjadi sumber keunggulan bersaing jika dapat dilakukan

dengan lebih efisien atau menawarkan keunikan tertentu dibandingkan para pesaingnya. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, pengelola sebuah PTS dapat melakukan aktivitas berikut: 1) Memahami perilaku biaya 2) Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli 3) Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi PTS yang dikelolanya untuk keunggulan bersaing 4) Memanajementi hubungan strategik antar unit usaha yang ada, dan sebagainya.

Para ahli strategi perusahaan, banyak menggunakan rantai nilai bukan hanya untuk mendiagnosis keunggulan bersaing, tetapi juga untuk meningkatkannya. Rantai nilai merupakan cara yang sistematis yang dapat digunakan untuk memeriksa semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana semua aktivitas itu berinteraksi (Porter, 2008). Hanya saja untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing tidak hanya bergantung pada pemahaman mengenai rantai nilai saja, tetapi bagaimana sebuah perusahaan (PTS) cocok di dalam keseluruhan arus nilai yang lebih besar. Banyak perusahaan sekarang yang mengaitkan rantai nilai perusahaan dengan rantai nilai organisasi-organisasi lainnya agar memperoleh keunggulan tambahan.

KESIMPULAN

Nilai pelanggan salah satu faktor yang terpenting di dalam peningkatan kepercayaan. Public Trust menjadi hal yang diharapkan oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas pada organisasi tersebut. Perguruan Tinggi Swasta sebagai organisasi/Lembaga yang akan menciptakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Perguruan Tinggi harus memahami kebutuhan pelanggan, apa yang mereka inginkan dan apa manfaat yang akan didapatkan. Cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya

atau lebih. Dengan strategi penciptaan nilai pelanggan yang baik, makan kepercayaan akan terjalin. Mahasiswa yang menjadi pelanggan Pendidikan akan loyal dan percaya kepada PTS tersebut dalam memperoleh Pendidikan di PTS tersebut. Keunggulan bersaing akan tercipta jika semua komponen nilai pelanggan bisa terpenuhi. Selalu meningkatkan kapabilitas dan kualitas tingkat tinggi. Sebuah PTS yang mampu mengembangkan keunggulan bersaingnya setidaknya tidak akan ditinggalkan mahasiswanya dan minat calon mahasiswa tetap tinggi terhadap PTS tersebut. Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Ibrahim Ingga. (2008). *Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal, Strategi Kepemimpinan Biaya Terhadap Nilai Pelanggan*.
- Jatmiko, R. D. (2003). *Manajemen Stratejik* (Kesatu). Malang Press.
- Katler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta). Erlangga.
- Kholik, A., & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwahhid*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.30997/jtm.v4i1.2540>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Kesatu). Erlangga.
- Ningrum, N. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Jember. In *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.53515/lantabur.2022.3.2.180-191>
- Nurdin, D. (2021). *Manajemen Mutu Sekolah, Teori, Konsep dan Implementasi* (Satu). PT. Refika Aditama.
- Porter. (2008). Aspek-aspek keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Mimbar*, XX(1), 179-193.

Sahadi, Sunarti, N., & Puspitasari, E. (2022). PENGEMBANGAN ORGANISASI (Tinjauan Umum Pada Semua Organisasi). *Jurnal MODERAT*, 8(2), 399-412.
<https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat>

Tobari. (n.d.). *STRATEGI PERGURUAN TINGGI SWASTA MENGHADAPI PERSAINGAN*. 61-68.