

## KEPEMIMPINAN VISIONER DAN CORPORATE CULTURE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MINAT PELANGGAN PENDIDIKAN ISLAM TRANSFORMATIF

Muhari<sup>1</sup>

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

[muharigresik@gmail.com](mailto:muharigresik@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepemimpinan visioner dan *corporate culture* dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan pendidikan Islam transformatif. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka (library research). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis). Hasil penelitian tentang kepemimpinan visioner dan *corporate culture* dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan Pendidikan transformatif ini mendapatkan temuan : 1) Upaya peningkatan minat pelanggan menuntut kecermatan visi pemimpin terhadap karakteristik minat dan kepuasan pelanggan yang dituju atau diharapkan serta model-model program pendidikan yang selaras dengannya serta adanya tolok ukur standar layanan yang diminati pelanggan dan diwujudkan dalam program-program layanan yang ditawarkan, baik dari segi keandalan, kepekaan, kepastian, empati dan wujudnya, 2) Minat pelanggan turut dipengaruhi visi pemimpin dalam memenangkan daya saing melalui menggunakan pendekatan biaya rendah, diferensiasi layanan, focus memperkuat persaingan pada program layanan yang sama, atau pendekatan diversifikasi, 3) Upaya peningkatan daya saing dan minat pelanggan harus dibangun atas dasar budaya organisasi yang ideal dan berkemajuan dengan mengedepankan prinsip bahwa budaya bukan sekedar peraturan-peraturan, sesuai dengan kondisi dan gerak kemajuan Lembaga, sesuai dengan tantangan yang dihadapi Lembaga, mampu diikuti oleh seluruh anggota dan benar-benar diterapkan oleh seluruh anggota.

**Kata kunci :** Kepemimpinan Visioner, *Corporate Culture*, Daya Saing, Minat Pelanggan, Pendidikan Islam Transformatif

### PENDAHULUAN

Kemajuan dan kemunduran suatu Lembaga, baik dalam bentuk negara, organisasi maupun kelompok masyarakat, turut ditentukan oleh pemimpin dan perilaku kepemimpinannya. Kepemimpinan merupakan bagian dari proses mempengaruhi aktivitas-aktivitas sebuah kelompok yang diorganisasi ke arah pencapaian tujuan.<sup>1</sup> Kepemimpinan diidentikkan dengan kemampuan seseorang

---

<sup>1</sup> Gary Yukl, *Kepemimpinan Dalam Organisasi*.(Jakarta. Prehalindo, 1998), 2

untuk mempengaruhi orang lain (para bawahannya) sedemikian rupa sehingga orang lain itu mau melakukan kehendak pemimpin meskipun secara pribadi hal itu mungkin tidak disenanginya.<sup>2</sup> Karena konsep kepemimpinan didasarkan pada kemampuan seseorang dalam mempengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan bersama, teori kepemimpinan terus berkembang seiring perkembangan karakter manusia (sebagai pemimpin ataupun yang dipimpin) yang dinamis.

Teori kepemimpinan pada dasarnya merupakan penggeneralisasian satu seri perilaku pemimpin dan konsep-konsep kepemimpinannya, dengan menonjolkan latar belakang historis, sebab musabab timbulnya kepemimpinan, persyaratan menjadi pemimpin, sifat-sifat utama pemimpin, tugas pokok dan fungsinya, serta etika profesi kepemimpinan.<sup>3</sup> Karena bersifat generalisasi, maka dimungkinkan antar berbagai ahli kepemimpinan mengemukakan teori pendekatan kepemimpinan yang memiliki kesamaan. Kepemimpinan ‘situasional’, misalnya, menjadi bagian dari kajian pendekatan kepemimpinan Sadler, Northouse, Hoy & Miskel, Gill, dan Yukl. Pendekatan ‘transformasional’ menjadi kajian Sadle, Hoy & Miskel.<sup>4</sup> Sementara kepemimpinan visioner menjadi salah satu perhatian serius Robins dan Quikley. Pentingnya kepemimpinan visioner dalam kaca mata Senge didasarkan atas fenomena dinamisasi, bahwa sebuah organisasi hanya akan mampu beradaptasi dengan perubahan apabila ia mampu menjadikan dirinya tampil sebagai sebuah organisasi pembelajaran (*learning organization*), yakni organisasi yang dibangun oleh orang-orang yang secara terus-menerus mau memperluas kapasitas dirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>

Salah satu problem dinamisasi dan tak bias dihindari oleh suatu perusahaan atau lembaga pendidikan baik yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa adalah permasalahan daya saing dan minat pelanggan. Kajian kepustakaan ini berusaha menemukan jawaban terkait karakteristik kepemimpinan visioner, budaya

---

<sup>2</sup> P. Sondang Siagian, *Kepemimpinan Organisasi dan Perilaku Administrasi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 2002), 62

<sup>3</sup> Kartono, Kartini. *Pemimpin dan Kepemimpinan*, (Jakarta, Rajawali Pres, 2008), 31-32

<sup>4</sup> Husaini Usman, *Manajemen; Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2014), 317.

<sup>5</sup> Sonedi, *Kepemimpinan Visioner: Solusi Peningkatan Kualitas Persekolahan* Pedagogik Jurnal Pendidikan, Oktober 2013, Volume 8 Nomor 2, (1 – 13)

perusahaan (organisasi) dalam hubungan dengan upaya meningkatkan daya saing dan minat pelanggan Pendidikan transformative.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian tentang Kepemimpinan Visioner dan Corporate Cultur dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pelanggan Pendidikan Islam Transformatif ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan, yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.<sup>6</sup> Pemilihan pendekatan kepustakaan didasarkan pada alasan bahwa sumber data tidak melulu bisa didapat dari lapangan, melainkan juga dari perpustakaan atau dokumen-dokumen lain dalam bentuk tulisan, baik dari jurnal, buku maupun literatur yang lain. Studi kepustakaan diperlukan sebagai salah satu cara untuk memahami gejala-gejala baru yang terjadi yang belum dapat dipahami serta data pustaka tetap andal untuk menjawab persoalan penelitiannya.<sup>7</sup> Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kepemimpinan Visioner**

Kepemimpinan visioner digambarkan sebagai kemampuan pemimpin dalam menciptakan, merumuskan, mengkomunikasikan/mensosialisasikan /mentransformasikan dan mengimplementasikan pemikiran-pemikiran ideal yang berasal dari dalam dirinya atau sebagai interaksi sosial di antara anggota organisasi dan stakeholders yang diyakini sebagai cita-cita organisasi dimasa depan yang harus diraih atau diwujudkan melalui komitmen semua personil.<sup>8</sup> Kemampuan pemimpin untuk menciptakan dan mengartikulasikan suatu visi yang realistis, dapat dipercaya, atraktif tentang masa depan bagi suatu organisasi atau unit

---

<sup>6</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), 32

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rieneka Cipta, 2006), 26

<sup>8</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta 2009), 143

organisasional yang terus bertumbuh dan meningkat sampai saat ini.<sup>9</sup> Berjalan tidaknya kepemimpinan visioner dalam suatu organisasi dapat dilihat dari sejumlah indikator, a) Pemimpin mempunyai kekuatan untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini didasarkan oleh legitimasi secara formal atau non formal yang melekat pada diri pemimpin, b) Pemimpin lebih leluasa menciptakan kreasi dan inovasi untuk mengembangkan organisasi, c) Peluang karier yang lebih tinggi sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapai, d) Dapat berbuat lebih banyak untuk kepentingan orang lain/masyarakat.<sup>10</sup>

Kepemimpinan visioner sebagaimana disampaikan Quigley (dalam Wahyudi) dibangun atas empat elemen, a) Visi sebagai sumber kekuatan yang mendasar (visi merupakan atribut kepemimpinan suatu institusi yang membuat arah dan tujuan lembaga dalam jangka panjang, dan lebih penting lagi visi menawarkan arahan dan peta ke masa depan dan menjadi panduan/petunjuk bagi organisasi tentang bagaimana berinteraksi untuk mencapai apa yang mereka inginkan), b) Nilai-nilai sebagai landasan visi (nilai-nilai organisasi sebagai aturan atau panduan dimana organisasi mendesak anggota-anggotanya untuk berperilaku konsisten dengan perintah dan perkembangan, c) Misi dan tujuan, misi suatu lembaga pendidikan merespon terhadap apa yang ingin dicapai, d) Strategi dan taktik (dalam mengimplementasikan visi diperlukan strategi dan teknik. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumberdaya-sumberdaya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan).<sup>11</sup>

Selanjutnya dalam kaitan pencapaian, keberhasilan kepemimpinan visioner sebagaimana disampaikan Robbins (dalam Wahyudi) ditentukan kemampuan pemimpin dalam hal, a) Kemampuan menjelaskan visi kepada orang lain (Pemimpin perlu menjelaskan visi dilihat dari segi tindakan-tindakan yang dituntut dan sasaran-sasaran melalui komunikasi lisan dan tertulis yang jelas), b) Mampu mengungkapkan visi tidak hanya secara verbal melainkan melalui perilaku

---

<sup>9</sup> Wahyudi, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Organisasi Pembelajaran*, (Bandung; Alfabeta, 2009), 24.

<sup>10</sup> Ibid, 24.

<sup>11</sup> Ibid, 20-22

pemimpin (prilaku pemimpin yang secara berkesinambungan mendorong pencapaian visi), c) Mampu memperluas visi kepada konteks kepemimpinan yang berbeda (kemampuan untuk mengurutkan aktivitas-aktivitas sehingga visi dapat diterapkan pada berbagai situasi pekerjaan pada suatu organisasi).<sup>12</sup>

### **Corporate Culture**

Budaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi (*assumptions*), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu perusahaan sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah perusahaannya. Budaya perusahaan juga disebut budaya organisai, yaitu seperangkat nilai-nilai atau norma-norma yang telah relatif lama berlakunya, dianut bersama oleh para anggota perusahaan (karyawan) sebagai norma perilaku dalam menyelesaikan masalah-masalah perusahaan (perusahaan). Budaya perusahaan merupakan suatu kekuatan sosial yang tidak tampak, yang dapat menggerakkan orang-orang dalam suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas kerja. Secara tidak sadar tiap-tiap orang di dalam suatu perusahaan mempelajari budaya yang berlaku di dalam perusahaannya. Budaya perusahaan yang kuat mendukung tujuan-tujuan perusahaan, sebaliknya yang lemah atau negatif menghambat atau bertentangan dengan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan yang budaya perusahaannya kuat, nilai-nilai bersama dipahami secara mendalam, dianut, dan diperjuangkan oleh sebagian besar para anggota perusahaan (karyawan perusahaan).<sup>13</sup>

Budaya organisasi dapat dibedakan menurut tipenya dalam empat macam budaya, yaitu *hierarchy*, *clan*, *adhocracy*, dan *market*.<sup>14</sup> Budaya *Clan* memiliki karakteristik bersifat kekeluargaan, melibatkan pegawai dalam setiap pengambilan keputusan, lingkungan kerja yang ramah dimana setiap orang saling berbagi, organisasi dijalankan atas dasar loyalitas dan tradisi, serta komitmen yang tinggi.

---

<sup>12</sup> Ibid, , 25

<sup>13</sup> Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2011), 2-3.

<sup>14</sup> Cameron & Quinn, *Diagnosing and Changing Organizational Culture : Based on The Competing Values Framework*, New York, Addison-Wesley, 1999 : 35.

Budaya *Adhocracy* ditandai dengan kesiapan menghadapi perubahan dan tantangan, setiap individu memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda, sesuai dengan tugas atau masalah yang dihadapi, inovasi produk dan jasa, lingkungan yang dinamis dan kreatif, kesuksesan berarti produk/jasa yang unik dan asli, hal yang menyatukan organisasi adalah komitmen untuk bereksperimen dan inovasi. Budaya *Market* memiliki karakter lingkungan kerja yang berorientasi pada hasil, pemimpin bekerja keras dalam mengarahkan dan bersaing, hal yang menyatukan organisasi ialah keinginan untuk menang, rencana jangka panjang fokus pada persaingan dan pencapaian Target Kesuksesan artinya menguasai pasar dan *penetration*. Budaya *Hierarchy* memiliki karakter lingkungan kerja yang stabil, formal dan terstruktur, adanya prosedur yang mengatur tentang apa yang harus dilakukan, menjalankan organisasi dengan baik, stabil dan efisien sangat penting, aturan dan kebijakan yang berlaku, pegawai dan pekerjaannya selalu dikontrol, wewenang dalam mengambil keputusan sangat jelas.<sup>15</sup>

Terkait dengan dinamika perkembangan perusahaan atau organisasi, hasil penelitian Kotter dan Heskett dari Harvard Business School menunjukkan bahwa budaya mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar pada prestasi kerja organisasi, a) Budaya korporat dapat mempunyai dampak signifikan pada prestasi kerja ekonomi perusahaan dalam jangka Panjang, b) Budaya korporat bahkan mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan sukses atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang, c) Walaupun sulit untuk diubah, budaya korporat dapat dibuat untuk lebih meningkatkan prestasi.<sup>16</sup>

Robbins mengajukan tujuh karakteristik budaya organisasi yang berkemajuan, yaitu inovasi dan keberanian mengambil resiko (*Inovation and risk taking*), perhatian terhadap detil (*Attention to detaili*), berorientasi kepada hasil (*Outcome orientationi*), berorientasi kepada manusia (*People orientation*),

---

<sup>15</sup> Cameron & Quinn, *Diagnosing and Changing Organizational Culture : Based on The CompetingValues Framework*, New York, Addison-Wesley,1999 : 58

<sup>16</sup> Djoko Santoso Moeljono, *Good Corporate Cultur*, Universitas Muhammadiyah Surakarta <https://journals.ums.ac.id/article/download>

Berorientasi tim (*Team orientation*), Agresif (*Aggressiveness*) dan Stabil (*Stability*).<sup>17</sup>

### **Daya Saing**

Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu kerja.<sup>18</sup> keunggulan pembeda yang lain yang terdiri dari comparative advantage (faktor keunggulan komparatif) dan competitive advantage (faktor keunggulan kompetitif) atau kemampuan untuk bersaing.<sup>20</sup> Permendiknas No 41 Tahun 2007 Tentang standar proses menyebut *daya saing* sebagai potensi atau kemampuan mengungguli persaingan, yaitu keunggulan disatu bidang yang tidak di miliki oleh pihak lain, kemampuan menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna dalam, a) memperkuat posisi pasar, b) menghubungkan dengan lingkungan, c) meningkatkan kinerja tanpa henti, d) menegakkan posisi yang menguntungkan.

Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) mengajukan delapan kriteria lembaga pendidikan yang memiliki kemampuan berdaya saing, yaitu: a) siswa masuk terseleksi dengan ketat dan dapat dipertanggungjawabkan, b) sarana dan prasarana terpenuhi dan kondusif, c) iklim sekolah kondusif untuk kegiatan belajar, d) guru dan tenaga kependidikan dengan profesionalisme tinggi dan kesejahteraan yang memadai, e) kemampuan improvisasi *kurikulum*, f) jam belajar siswa lebih lama, g) proses pembelajaran lebih berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan kepada siswa maupun wali siswa, h) bermanfaat bagi lingkungannya.<sup>21</sup>

Sebagai upaya mempertahankan atau meningkatkan daya saing, penyelenggara pendidikan harus memiliki sejumlah sikap kompetitif, diantaranya : a) Memiliki komitmen untuk melakukan yang terbaik dan memperjuangkan

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Michael Porter, "The Competitive Advantage of Nations", dalam <http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>).

<sup>19</sup> Tambunan, T.T.H, "Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris", dalam (<http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>).

<sup>20</sup> Kajian Bappenas, *Rancang Bangun Peningkatan Daya saing SDM Indonesia*, vol.8, No. 2, 2011, diakses dari perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file...%20SDM%20dan%20 Kebudayaan.,

<sup>21</sup> Depdikbud, *Pengembangan Sekolah Unggul*, (Jakarta: Depdikbud, 1994), 20

keunggulan dan titik kesempurnaan, b) Berpegang teguh pada prinsip kejujuran, profesionalisme, dan keterpercayaan, c) Prinsip selalu berada di depan, d) Visioner dan mampu memetakan gambaran masa depan ke meja kerja hari ini, e) Cermat, penuh perhitungan, dan selalu menghindari terjadinya kesalahan, f) Berorientasi pada prinsip-prinsip kebaikan, keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatannya, dan g) Peka terhadap tuntutan aspirasi dan selalu meyakini bahwa semua pihak telah terlayani dengan baik.<sup>22</sup>

Sementara dalam konteks kelembagaan atau organisasi, lembaga pendidikan harus, a) Memiliki visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang jelas dan terukur, b) Memiliki badan riset untuk melakukan pengkajian kritis tentang masalah, potensi/kekuatan, kecenderungan ke depan, dan sebagai bahan untuk melakukan langkah antisipatif guna mengatasi kecenderungan masa depan, c) Memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu, serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain. Menguasai sumber-sumber informasi strategis, sehingga sebelum orang lain tahu, ia telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan, d) Menguasai lapangan persaingan, perbekalan, teknologi, dan strategi bersaing, e) Mengetahui secara pasti posisi lembaga yang dipimpinnya; apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.<sup>23</sup>

Selanjutnya, sebagai upaya menciptakan kekuatan daya saing, terdapat 4 pendekatan yang bisa ditawarkan, yaitu Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan Fokus (*focus*),<sup>24</sup> dan keragaman produk (*diversification*).<sup>25</sup> Strategi biaya rendah dilakukan dengan menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya, khususnya kemampuan dalam pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi

---

<sup>22</sup> Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutuan Berdaya Saing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 184.

<sup>23</sup> *Ibid*, 186-187

<sup>24</sup> Michel E. Porter. *Competitive Advantage*. Edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2001), edisi 4. 12-14

<sup>25</sup> R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 139

yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah.<sup>26</sup> Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)<sup>27</sup> dilakukan dengan mengedepankan kesanggupan menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Strategi Fokus (Focus)<sup>28</sup> digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Sedangkan strategi diversifikasi dilakukan dengan perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>29</sup>

### **Minat Pelanggan**

Minat pelanggan adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>30</sup> Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut : a) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain, b) Minat menimbulkan efek diskriminatif, c) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi, d) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang diminati oleh pelanggan.

---

<sup>26</sup>Michel E. Porter. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 91

<sup>27</sup>Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep. Buku 1. Edisi 12*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 146

<sup>28</sup>Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep. Buku 1. Edisi 12*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 147

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi-III, 2008), 282.

<sup>30</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2017), 45.

Minat pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>31</sup> a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya, d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>32</sup>

### **Kepemimpinan Visioner dan Vorporate Culture dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Pelanggan Pendidikan Transformatif**

Minat pelanggan dalam konteks Lembaga Pendidikan transformative ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam memberikan layanan prima. Minat dan kepuasan pelanggan dalam konteks lembaga pendidikan dewasa ini bukan lagi sekedar bagaimana siswa bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dengan prestasi akademik sebagai tolok ukur, lebih dari itu juga moral karakter, prestasi non akademik siswa dan lembaga serta system pelayanan yang diselenggarakan lembaga khususnya dalam hal keandalan (*realibility*), kepekaan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan keberwujudan (*tangible*).<sup>33</sup> Kepemimpinan visioner dalam konteks ini dituntut untuk mampu memiliki visi terhadap karakteristik dan peluang model-model layanan serta karakteristik minat dan kepuasan pelanggan pendidikan. Pemimpin harus memiliki tolok ukur yang jelas terkait keandalan (*realibility*), kepekaan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), kepedulian (*empaty*) dan keberwujudan (*tangible*) yang diinginkan pelanggan dan yang mampu disediakan oleh Lembaga Pendidikan. Melalui pengukuran atas standar yang mampu disediakan Lembaga Pendidikan dan

---

<sup>31</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

<sup>32</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

<sup>33</sup> Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2011), 187-188

standar yang diinginkan pelanggan ini, Lembaga Pendidikan akan dapat menentukan sasaran pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa dalam promosi dan pemasaran Pendidikan, Lembaga Pendidikan yang efektif harus menentukan sasaran lapisan masyarakat yang jelas, sehingga proses kerja dan hasil dapat terukur.

Minat pelanggan pada prinsipnya sangat dipengaruhi oleh daya saing Lembaga Pendidikan. Untuk memenangkan persaingan, Lembaga Pendidikan dapat melakukan pilihan pendekatan keunggulan biaya (biaya lebih rendah atau setara dengan kualitas dan fasilitas lebih), pembedaan produk dengan Lembaga Pendidikan lainnya, focus pada layanan tertentu dan memenangkan persaingan didalamnya, atau pendekatan keberagaman produk yang ditawarkan. Bagi Lembaga Pendidikan yang memiliki kekuatan finansial dan sumber daya manusia yang cukup biasanya menempuh seluruh pendekatan tersebut. Misalnya, dalam satu Lembaga menawarkan program kelas reguler dan kelas unggulan dimana untuk kelas reguler dikenakan biaya murah sementara kelas unggulan dengan biaya mahal. Diferensiasi dan diversifikasi dilakukan dengan menyelenggarakan kelas olimpiade, kelas Bahasa, kelas tahfizh, kelas kitab kuning dan lain sebagainya. Terlepas dari model pendekatan dalam memenangkan persaingan tersebut, Pemimpin visioner merupakan pihak yang paling menentukan sekaligus bertanggung jawab atas pilihan pendekatan. Pemimpin visioner harus mampu membaca peluang-peluang program-program Pendidikan yang dimungkinkan diminati masyarakat dengan persaingan yang rendah atau melakukan improvisasi-improvisasi program ditengah ketatnya persaingan.

Upaya pemimpin visioner dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan minat pelanggan Pendidikan tersebut harus dibangun atas dasar budaya Lembaga Pendidikan yang kuat. Budaya Lembaga Pendidikan yang kuat dan berdaya saing ditandai dengan karakter inovasi dan keberanian mengambil resiko, perhatian terhadap detail, berorientasi kepada hasil, berorientasi kepada manusia, berorientasi tim, agresif dan stabil. Pemimpin visioner dalam konteks membangun budaya Lembaga Pendidikan, tidak serta merta hanya meniru budaya Lembaga Pendidikan yang sudah maju sebagai hasil studi banding ataupun diklat-

diklat kepemimpinan yang diselenggarakan kedinasan. Budaya organisasi yang ideal di suatu Lembaga Pendidikan tidak serta merta cocok untuk diterapkan pada Lembaga Pendidikan lainnya. Pemimpin visioner harus memahami prinsip-prinsip mendasar dari budaya organisasi yang baik dan efektif bagi kemajuan antara lain :

- a) budaya Lembaga Pendidikan yang baik adalah bahwa yang dibuat adalah budaya Lembaga Pendidikan dan bukan peraturan-peraturan dari Lembaga Pendidikan, b) budaya Lembaga Pendidikan yang baik adalah budaya yang sesuai dengan kondisi dan kemajuan Lembaga Pendidikan, c) budaya yang baik adalah nilai budaya yang dirumuskan sesuai dengan tantangan dari Lembaga Pendidikan, d) bagi budaya Lembaga Pendidikan, setelah baik, haruslah mampu menjadikan budaya Lembaga Pendidikan itu sendiri mampu bekerja dalam Lembaga Pendidikan, e) budaya Lembaga Pendidikan yang baik adalah budaya yang benar-benar diterapkan oleh seluruh anggota Lembaga Pendidikan.

## **KESIMPULAN**

1. Upaya peningkatan minat pelanggan Pendidikan Islam transformative menuntut kecermatan visi pemimpin terhadap karakteristik minat dan kepuasan pelanggan yang dituju atau diharapkan serta model-model program pendidikan yang selaras dengannya. Pemimpin harus memiliki tolok ukur yang pasti atas standar layanan yang diminati pelanggan dan diwujudkan dalam program-program layanan yang ditawarkan, baik dari segi keandalan, kepekaan, kepastian, empati dan wujudnya.
2. Minat pelanggan turut dipengaruhi visi pemimpin dalam memenangkan daya saing apakah menggunakan pendekatan biaya rendah dengan jenis layanan yang sama atau lebih baik, diferensiasi layanan yang dimilikinya dengan layanan yang diberikan Lembaga Pendidikan lainnya, focus memperkuat persaingan pada program layanan yang sama, atau melalui pendekatan memperbanyak dan memperluas program-program Pendidikan yang ditawarkan.
3. Upaya pemimpin visioner dalam meningkatkan daya saing dan minat pelanggan harus dibangun atas dasar budaya organisasi yang ideal dan

berkemajuan dengan mengedepankan prinsip bahwa budaya bukan sekedar peraturan-peraturan Lembaga, sesuai dengan kondisi dan gerak kemajuan Lembaga, sesuai dengan tantangan Pendidikan yang dihadapi Lembaga, mampu diikuti oleh seluruh anggota dan benar-benar diterapkan oleh seluruh anggota Lembaga.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi, 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bappenas, 2011, *Rancang Bangun Peningkatan Daya saing SDM Indonesia*, vol.8, No. 2, 2011  
[perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file....%20SDM%20dan%20](http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file....%20SDM%20dan%20)
- Cameron & Quinn, 1999, *Diagnosing and Changing Organizational Culture : Based on The Competing Values Framework*, New York, Addison-Wesley
- Depdikbud, 1994, *Pengembangan Sekolah Unggul*, Jakarta: Depdikbud
- Dedi Mulyasana, 2012, *Pendidikan Bermutudan Berdaya Saing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Djoko Santoso Moeljono, *Good Corporate Cultur*, Universitas Muhammadiyah Surakarta [https://journals.ums.ac.id > article > download](https://journals.ums.ac.id/article/download)
- Edy Sutrisno, 2011, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia
- Fatah Syukur, 2011, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra
- Fred R. David. 2011, *Manajemen Strategis Konsep. Buku 1. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Gary Yukl, 1998, *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Jakarta. Prehalindo
- Husaini Usman, 2014, *Manajemen; Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Kartono, Kartini, 2008, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta, Rajawali Pres
- Michael Porter, "The Competitive Advantage of Nations", dalam <http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>).
- Michel E. Porter. 2001, *Competitive Advantage*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Michel E. Porter, 1994, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- P. Sondang Siagian, 2002, *Kepemimpinan Organisasi dan Perilaku Administrasi Organisasi*, Jakarta; Gunung Agung
- R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, 1997, *Strategi Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga
- Sonedi, Kepemimpinan Visioner: Solusi Peningkatan Kualitas Persekolahan *Pedagogik Jurnal Pendidikan*, Oktober 2013, Volume 8 Nomor 2, ( 1 – 13 )
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2009, *Manajemen Pendidikan*, Bandung; Alfabeta
- Tambunan, T.T.H, “Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris”, dalam (<http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>)
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Umar Husein, 2017, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Wahyudi, 2009, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Organisasi Pembelajaran*, Bandung; Alfabeta