

'BISNIS' YANG IDEAL DALAM PENDIDIKAN

Oleh Hendra Gunawan

Dosen Jurusan Matematika ITB

Tulisan ini tidak akan membahas berbagai peristiwa yang telah mencoreng-moreng dunia pendidikan kita belakangan ini, yakni maraknya bisnis di sekolah, mulai dari bisnis buku sampai sepatu, bahkan karcis masuk ke Sea World Indonesia. Namun, berangkat dari peristiwa tersebut, di mana hubungan guru dan murid sekarang ini dikatakan telah bergeser menjadi hubungan 'penjual' dan 'pembeli', tulisan ini akan mengetengahkan sebuah pandangan tentang bisnis yang (mendekati) ideal dalam pendidikan.

Hubungan guru dan murid sebagai penjual dan pembeli sebetulnya tidak harus berkonotasi negatif. Dalam paradigma baru yang berkembang dalam dunia pendidikan di negara-negara maju, hubungan ini justru menjadi model yang ideal. Hanya persoalannya adalah: apa yang dijual oleh guru dan apa yang dibeli oleh murid? Tentunya bukan sepasang sepatu berwarna hitam atau selembur karcis masuk ke Sea World.

Di negara kita, sekolah selama ini sering dipandang sebagai pabrik atau industri yang memproduksi lulusan (perguruan tinggi, misalnya, sering dipandang sebagai industri sarjana). Namun, dengan cara pandang demikian, sejumlah masalah muncul, khususnya ketika kita berbicara tentang kualitas 'produk' tersebut. Untuk menghasilkan produk yang baik (baca: memenuhi standar tertentu), kita memerlukan 'bahan mentah' dan 'mesin' yang baik pula.

Karena itu hampir tidak mungkin kita dapat memproduksi lulusan yang memenuhi standar tertentu dengan tingkat kesuksesan, katakan, 90% (yang 10%

dianggap sebagai produk cacat). Menurut Lynton Gray, dalam kata sambutannya untuk buku *Total Quality Management* karangan Sallis et.al. (1992), "*Human beings are notoriously non-standard, and they bring into educational situations a range of experiences, emotions and opinions which cannot be kept in the background of the operation. Judging quality is very different from inspecting the output of a factory, or judging the service provided by a retail outlet.*" Singkatnya, manusia tidak dapat disamakan dengan barang.

Industri yang (lebih) tepat untuk sekolah bukanlah industri manusia seperti tadi, melainkan industri jasa atau pelayanan. Sekolah dalam hal ini menawarkan jasa pendidikannya. Pengajaran merupakan pelayanannya yang utama, di samping bimbingan dan penyuluhan, fasilitas yang tersedia (seperti perpustakaan dan laboratorium), dan lain-lain. Jadi yang dijual oleh guru dan dibeli oleh muridnya adalah jasa pendidikan ini.

Kualitas sekolah kemudian dilihat dari kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan, yakni pengajaran, bimbingan dan penyuluhan, fasilitas yang tersedia, dan sebagainya itu. Murid atau orangtua murid, sebagai konsumen, dalam hal ini mempunyai posisi menawar. Mendaftar ke sebuah sekolah berarti membeli jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

Gejala ini sesungguhnya sudah tampak. Orangtua murid yang tergolong berada akan menyekolahkan anaknya ke sekolah yang dianggap berkualitas baik tanpa terlalu mempermasalahkan biayanya. Bahkan, tidak sedikit orangtua murid yang mengirim anaknya sekolah di luar negeri dengan keyakinan bahwa sekolah di sana jauh lebih baik daripada di dalam negeri.

Sekarang apa yang dimaksud dengan 'berkualitas baik' itu? Untuk menjawab pertanyaan ini, kita harus memahami apa yang dimaksud dengan 'kualitas'. Dalam pengertian yang absolut, kualitas merupakan sesuatu yang ideal atau 'serba

wah', seperti yang sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Mobil mewah seperti Rolls Royce, misalnya, adalah mobil yang berkualitas, begitu kata orang.

Namun sesuatu yang ideal biasanya sulit untuk dicapai, ia hanya bisa didekati. Oleh karena itu orang membuat definisi kualitas yang bersifat relatif. Dalam pengertian yang relatif ini, sesuatu yang murah dan sederhana bisa menjadi berkualitas asalkan memenuhi standar tertentu. Persoalannya adalah: siapa yang menentukan standar tersebut? Produsen atau konsumen?

Dalam TQM (*Total Quality Management*), standar tadi ditentukan oleh konsumen karena, tanpa konsumen, industri manapun akan mati. Di samping itu, produsen harus menyadari bahwa konsumenlah yang pada akhirnya akan menentukan produk mana yang berkualitas dan mana yang tidak.

Menerapkan TQM dalam pendidikan bukanlah hal yang mengada-ada dan sungguh layak dicoba. Dengan memandang sekolah sebagai industri jasa pendidikan seperti di atas, murid ditempatkan sebagai konsumen eksternal utama, orangtua murid sebagai konsumen eksternal sekunder, dan lapangan kerja sebagai konsumen eksternal tersier. Sementara itu, seluruh staf (yakni kepala sekolah, guru, dan karyawan) merupakan produsen (yang menawarkan jasa) dan pada saat yang sama setiap staf merupakan konsumen internal (terhadap staf lainnya yang juga menawarkan jasa).

Menerapkan TQM di sekolah dapat dimulai dengan memperoleh masukan dan mendengarkan keluhan dari para konsumen, baik eksternal maupun internal. Adanya keluhan dari konsumen, biar pun hanya dari satu orang, merupakan pertanda adanya pelayanan yang tidak memuaskan selama ini. Sekolah yang menerapkan TQM sudah sepantasnya berusaha mencari tahu apa yang tidak memuaskan konsumen itu dan kemudian mengatasinya.

Melihat berbagai peristiwa memalukan yang menimpa dunia pendidikan kita belakangan ini, kita semua sadar bahwa masih banyak hal yang harus diperbaiki. Keluhan muncul, saran pun dikemukakan. Sekarang tinggal bagaimana sekolah mengatasinya. Dukungan dari pemerintah dalam hal ini diperlukan. Sistem Pendidikan Nasional barangkali sudah saatnya ditinjau kembali, karena sistem yang kita punyai sekarang ini justru lebih sering menjadi kendala yang membatasi ruang gerak sekolah dalam meningkatkan kualitasnya.

Bandung, 2 Oktober 1997