

RATIH VOL. 2 Edisi 2

DESAIN KURIKULUM PERGURUAN TINGGI UNTUK MENGELIMINASI GAP PERSEPSI PERGURUAN TINGGI DEGAN INDUSTRI

Anisha Dian Iswahyuni, ST., M.Si.

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

anisha.aza@gmail.com

Abstraksi

Keluhan yang sering muncul di kalangan pengguna (konsumen) lulusan perguruan tinggi adalah ketidakmampuan lulusan untuk cepat berada PTasi dengan kebutuhan dunia industri modern. Hal ini membawa akibat ganda. Di satu pihak, tingkat pengangguran lulusan perguruan tinggi di Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat. Di lain pihak, tenaga-tenaga kerja asing yang berasal dari perguruan tinggi luar negeri terus berdatangan ke Indonesia untuk memasuki pasar tenaga kerja di Indonesia. *Kondisi ini* terjadi karena ada kesenjangan persepsi antara pengelola perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusannya dan pengelola industri untuk menggunakan lulusan perguruan tinggi di Indonesia. Adanya kesenjangan antara persepsi perguruan tinggi dan industri menjadikan masalah pada kesiapan sarjana untuk dapat menyesuaikan diri di induatri. Kurikulum tidak ada artinya jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan stakeholder (industri). Perguruan tinggi harus merumuskan order winner dan order qualifier dengan menyesuaikan kompetensi lulusan perguruan tinggi. Factor-faktor utama (x) yang mempunyai daya pengaruh terhadap hasil yang diinginkan (Y) harus diperhatikan oleh perguruan tinggi agar dapat memperbaiki kualitas lulusan perguruan tinggi. Metodologi six sigma (DMAIC) applicable untuk digunakan meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi dan mengeliminasi kesenjangan persepsi antara perguruan tinggi dan industri.

Key Word: Kurikulum, Stakeholder, DMAIC.

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi pendidikan adalah penghasil jasa pendidikan yang diharapkan masyarakat untuk mewujudkan kualitas sumber daya manusia melalui sistem dan hasil pendidikan yang berkualitas. Menurut Feigenbaum (1991), kualitas pendidikan adalah faktor kunci yang tidak nampak, namun terjadi di berbagai bidang yang ditentukan oleh para pelakunya dalam membuat keputusan tentang kualitas (Owlia dan Aspinwall, 1996). Salah satu tolok ukur yang menentukan kualitas perguruan tinggi adalah karya nyata alumninya yang diwujudkan dalam kecepatan keterserapan di dunia kerja dan kemampuan alumni dalam bekerja. Fakta yang sering dihadapi

RATIH VOL. 2 Edisi 2

pengguna adalah sebagian besar lulusan bahkan dengan kemampuan akademik yang baik, belum tentu siap untuk bekerja di lapangan. Hal ini pada akhirnya justru akan berakibat pada penilaian masyarakat yang kurang baik terhadap kualitas perguruan tinggi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, Adanya kesenjangan antara persepsi perguruan tinggi dan industri menjadikan masalah pada kesiapan sarjana untuk dapat menyesuaikan diri di induatri.

C. Studi Pustaka

Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi harus memperhatikan SK Mendiknas RI no. 232/U/2000,20 Desember 2000, tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa, dimana di dalamnya terdiri dari:

1. Kelompok matakuliah pengembangan kepribadian (MPK) adalah kelompok bahan kajian dan pelajaran untuk mengembangkan manusia Indonesia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, berkepribadian mantap, dan mandiri serta mempunyai rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan.
2. Kelompok matakuliah keilmuan dan ketrampilan (MKK) adalah kelompok bahan kajian dan pelajaran yang ditujukan terutama untuk memberikan landasan penguasaan ilmu dan ketrampilan tertentu.
3. Kelompok matakuliah keahlian berkarya (MKB) adalah kelompok bahan kajian dan pelajaran yang bertujuan menghasilkan tenaga ahli dengan kekaryaan berdasarkan dasar ilmu dan ketrampilan yang dikuasai.
4. Kelompok matakuliah perilaku berkarya (MPB) adalah kelompok bahan kajian dan pelajaran yang bertujuan untuk membentuk sikap dan perilaku yang diperlukan seseorang dalam berkarya menurut tingkat keahlian berdasarkan dasar ilmu dan ketrampilan yang dikuasai.
5. Kelompok matakuliah berkehidupan bermasyarakat (MBB) adalah kelompok bahan kajian dan pelajaran yang diperlukan seseorang untuk dapat memahami kaidah berkehidupan bermasyarakat sesuai dengan pilihan keahlian dalam berkarya.
6. Beban studi program sarjana sekurang-kurangnya 144 (seratus empat puluh empat) SKS dan sebanyak-banyaknya 160 (seratus enam puluh) SKS yang dijadwalkan untuk 8 (delapan) semester dan dapat ditempuh dalam waktu kurang dan 8 (delapan) semester dan selama-lamanya 14 (empat belas) semester setelah pendidikan menengah.

Dewasa ini kehidupan manusia dengan cepat berubah dari waktu ke waktu. Demikian juga dengan kehidupan anak/generasi muda, yang bahkan kadang-kadang perubahan itu sangat

RATIH VOL. 2 Edisi 2

kompleks. Kehidupan keluarga, termasuk anak-anak sekarang memberikan banyak kebebasan dan banyak dipengaruhi oleh faktor dari luar. "Dunia menjadi semakin kosmopolitan dan kita semua mempengaruhi satu sama lain." Demikian ujar desainer Paloma Picasso, seperti dikutip oleh John Naisbitt (1990:106)

Di lain pihak dengan kemajuan di bidang komunikasi (termasuk telekomunikasi tentunya), melalui film, TV, radio, surat kabar, telepon, computer, internet, dan lain-lain. Anak-anak sekarang sudah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar. Jadi sekarang ini kehidupan kita senantiasa dibayangi oleh perkembangan IPTEKS (baca: Ilmu, Teknologi dan Seni) dengan akselerasi laju yang luar biasa, yang menyebabkan terjadinya "ledakan informasi". Pertumbuhan pengetahuan pada tahun 80-an saja berjalan dengan kecepatan 13% per tahun. Ini berarti bahwa pengetahuan yang ada akan berkembang menjadi dua kali lipat hanya dalam tempo kira-kira 5,5 tahun. Akibatnya pengetahuan dalam bidang tertentu menjadi "kadaluwarsa" hanya dalam tempo kira-kira 2,5 tahun. (Dikutip dari Miguel Ma.Varela, Education for Tomorrow, APEID, Unesco PROAP, Bangkok, 1990, oleh Santoso S. Hamidjojo).

Dari gambaran di atas kiranya jelas bahwa dunia yang dihadapi peserta didik termasuk mahasiswa pada saat ini, sangat kompleks. Wajarlah jika secara periodik kurikulum senantiasa harus selalu ditinjau kembali, dan senantiasa ada pembaharuan di bidang kurikulum.

Pembaharuan pendidikan dan pembelajaran selalu dilaksanakan dari waktu ke waktu dan tak pernah henti. Pendidikan dan pembelajaran berbasis kompetensi merupakan contoh hasil perubahan dimaksud dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pembelajaran.

Pendidikan berbasis kompetensi menekankan pada kemampuan yang harus dimiliki oleh lulusan suatu jenjang pendidikan. Kompetensi yang sering disebut dengan standar kompetensi adalah kemampuan yang secara umum harus dikuasai lulusan. Kompetensi menurut Hall dan Jones (1976: 29) adalah "pernyataan yang menggambarkan penampilan suatu kemampuan tertentu secara bulat yang merupakan perpaduan antara pengetahuan dan kemampuan yang dapat diamati dan diukur". Kompetensi (kemampuan) lulusan merupakan modal utama untuk bersaing di tingkat global, karena persaingan yang terjadi adalah pada kemampuan sumber daya manusia. Oleh karena itu, penerapan pendidikan berbasis kompetensi diharapkan akan menghasilkan lulusan yang mampu berkompetisi di tingkat global. Implikasi pendidikan berbasis kompetensi adalah pengembangan silabus dan sistem penilaian berbasiskan kompetensi.

Paradigma pendidikan berbasis kompetensi yang mencakup kurikulum, pembelajaran, dan penilaian, menekankan pencapaian hasil belajar sesuai dengan standar kompetensi. Kurikulum berisi bahan ajar yang diberikan kepada siswa/mahasiswa melalui proses pembelajaran. Proses pembelajaran dilaksanakan dengan menggunakan prinsip-prinsip pengembangan pembelajaran yang mencakup pemilihan materi, strategi, media, penilaian, dan sumber atau bahan pembelajaran. Tingkat keberhasilan belajar yang dicapai siswa/mahasiswa dapat dilihat pada kemampuan siswa/mahasiswa dalam menyelesaikan tugas-tugas yang harus dikuasai sesuai dengan standar prosedur tertentu.

RATIH VOL. 2 Edisi 2

Kurikulum dapat dimaknai sebagai suatu dokumen atau rencana tertulis mengenai kualitas pendidikan yang harus dimiliki oleh peserta didik melalui suatu pengalaman belajar. Pengertian ini mengandung arti bahwa kurikulum harus tertuang dalam satu atau beberapa dokumen atau rencana tertulis. Dokumen atau rencana tertulis itu berisikan pernyataan mengenai kualitas yang harus dimiliki seorang peserta didik yang mengikuti kurikulum tersebut aspek lain dari makna kurikulum adalah pengalaman belajar. Pengalaman belajar di sini dimaksudkan adalah pengalaman belajar yang dialami oleh peserta didik seperti yang direncanakan dalam dokumen tertulis. Pengalaman belajar peserta didik tersebut adalah konsekuensi langsung dari dokumen tertulis yang dikembangkan oleh dosen/instruktur/pendidik. Dokumen tertulis yang dikembangkan dosen ini dinamakan Rencana Perkuliahan/Satuan Pembelajaran. Pengalaman belajar ini memberikan dampak langsung terhadap hasil belajar mahasiswa. Oleh karena itu jika pengalaman belajar ini tidak sesuai dengan rencana tertulis maka hasil belajar yang diperoleh peserta didik tidak dapat dikatakan sebagai hasil dari kurikulum.

Ada enam dimensi pengembangan kurikulum untuk pendidikan tinggi yaitu pengembangan ide dasar untuk kurikulum, pengembangan program, rencana perkuliahan/satuan pembelajaran, pengalaman belajar, penilaian dan hasil. Keenam dimensi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu Perencanaan Kurikulum, Implementasi Kurikulum, dan Evaluasi Kurikulum. Perencanaan Kurikulum berkenaan dengan pengembangan Pokok Pikiran/Ide kurikulum dimana wewenang menentukan ada pada pengambil kebijakan untuk suatu lembaga pendidikan. Sedangkan Implementasi kurikulum berkenaan dengan pelaksanaan kurikulum di lapangan (lembaga pendidikan/kelas) dimana yang menjadi pengembang dan penentu adalah dosen/tenaga kependidikan. Evaluasi Kurikulum merupakan kategori ketiga dimana kurikulum dinilai apakah kurikulum memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang sudah dirancang ataukah ada masalah lain baik berkenaan dengan salah satu dimensi ataukah keseluruhannya. Dalam konteks ini evaluasi kurikulum dilakukan oleh tim di luar tim pengembang kurikulum dan dilaksanakan setelah kurikulum dianggap cukup waktu untuk menunjukkan kinerja dan prestasinya.

Keunggulan Kompetitif dan Prioritas Kompetitif

Banyak faktor bentuk dan membentuk strategi operasi dari suatu perusahaan, misalnya, kebutuhan yang semakin meningkat untuk produk globalisasi dan operasi dan dengan demikian mengurangi biaya unit, membuat posisi kepemimpinan teknologi, memperkenalkan penemuan baru, mengambil keuntungan dari kustomisasi massal, menggunakan pemasok kemitraan, dan mencari solusi sumber strategis. Semua faktor ini memerlukan orientasi eksternal atau berbasis pasar, ini adalah perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal perusahaan.

Secara tradisional, keputusan strategis yang dianggap sebagai "keputusan besar" yang dibuat oleh manajer umum. Namun, keputusan strategis besar tidak mungkin satu-satunya sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jay Barney menulis, "karya terbaru tentang lean

RATIH VOL. 2 Edisi 2

manufacturing menunjukkan bahwa itu adalah kombinasi simultan dari beberapa faktor yang memungkinkan fasilitas manufaktur untuk menjadi kualitas yang sangat tinggi dan biaya yang sangat rendah. Ini sistem yang rumit dari berbagai saling terkait, saling mendukung keputusan kecil sulit untuk menggambarkan, dan bahkan lebih sulit untuk meniru, dan dengan demikian menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. " Barney kontras keputusan besar dan kecil lanjut, "Menyadari bahwa keputusan kecil mungkin lebih penting untuk memahami keunggulan kompetitif dibandingkan keputusan besar menunjukkan bahwa studi proses strategi implementationhe dimana keputusan besar dijabarkan ke reality operasional menjadi lebih penting untuk memahami keunggulan kompetitif dibandingkan belajar dari perumusan strategi.

Strategi dinyatakan sebagai kombinasi besar sedikit dan ratusan keputusan kecil mengarah ke pengaturan prioritas kompetitif untuk meningkatkan praktek operasional melalui investasi dalam berbagai program. Prioritas-prioritas kompetitif menempatkan tuntutan yang berbeda dan beragam pada manufaktur. Tuntutan, kadang-kadang disebut tugas manufaktur, dapat diatur menjadi tiga kelompok jelas berbeda: produk yang berhubungan dengan tuntutan, pengiriman terkait tuntutan, dan tuntutan biaya.

Penekanan diberikan kepada prioritas dan keadaan organisasi menentukan sifat dan tingkat investasi yang dianggap perlu untuk melaksanakan strategi operasi. Investasi ini dalam praktek operasional diharapkan dapat mengarah pada kinerja operasional yang lebih baik, yang diukur dan dievaluasi secara internal menggunakan indikator seperti menolak tarif dalam proses manufaktur, pemenuhan jadwal produksi, dan lain-lain. Melalui investasi perusahaan membuat dan mendapatkan sumber daya yang dapat mengisolasi mereka dari pengaruh negatif pasar dan dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi mereka. Investasi ini dapat dibuat dalam aset berwujud (misalnya, mesin dan peralatan modal) dan aset tidak berwujud (misalnya, nama merek dan keterampilan karyawan perorangan).

Order Qualifier dan Order Winner

Sementara sumber daya adalah sumber dari kemampuan suatu perusahaan, kemampuan adalah sumber utama dari keunggulan kompetitif. Kemampuan tidak dievaluasi dalam diri mereka, dan mereka tidak dapat dianggap sebagai nilai-nilai absolut. Mereka harus dievaluasi relatif terhadap kemampuan pesaing. Ini adalah alasan untuk membedakan antara dimensi daya saing (seperti 3 P dari bauran pemasaran: harga, tempat, dan produk) dan kemampuan berbasis dimensi (seperti biaya-waktu berkualitas tindakan). Mereka menunjukkan dua sisi dari mata uang yang sama: kemampuan internal dan evaluasi mereka di pasar.

Setiap organisasi baik itu organisasi yang mencari laba maupun nirlaba pasti menghasilkan produk entah itu berupa barang atau jasa. Produk yang dihasilkan tersebut kemudian dipasarkan. Dari hasil pemasaran produk tersebut akhirnya bisa diketahui apakah produk tersebut sukses diterima oleh pasar atau menjadi produk gagal. Sukses atau tidaknya sebuah produk dapat dilihat dari respon penerimaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap produk tersebut.

RATIH VOL. 2 Edisi 2

Kenyataannya jarang sekali dijumpai produk yang tidak memiliki kompetitor. Hampir semua produk yang dipasarkan pasti memiliki kompetitor baik yang berhadap langsung secara head-to-head maupun yang tidak bersaing secara langsung. Contohnya produk yang bersaing secara langsung yaitu dalam segmen minuman teh botol ada beberapa jenis produk antara lain : teh botol sosro, teh kita, fresh tea. Di segmen air mineral ada Aqua, Ades, Club dan berbagai merek lainnya. Pada segmen minuman cola ada pepsicola yang berkompetisi dengan coca cola. Di bidang produk processor bisa dilihat persaingan antara penghasil chip processor AMD dengan INTEL.

Kalau kita cermati lebih jauh pada setiap produk yang bersaing secara head-to-head ini memiliki beberapa persamaan. Persamaan ini bisa terdapat pada kesamaan fungsi/kegunaan, fitur dan sebagainya. Kesamaan kriteria yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut yang menjadikan produk-produk tersebut bisa berkompetisi dalam pasar. Kesamaan-kesamaan tersebut disebut sebagai *order qualifier criteria*.

Order qualifier criteria adalah kriteria-kriteria dasar yang harus dimiliki oleh sebuah produk (barang/jasa) sehingga produk tersebut bisa ikut bersaing dalam pasar. Produk-produk yang tidak memenuhi order qualifier criteria bisa dipastikan tidak akan diterima oleh pasar. Sebagai contoh: order qualifier criteria dalam minuman teh botol antara lain: air tehnya tidak mudah rusak/basi. Rasa teh dalam teh botol tersebut harus tetap dominan dibandingkan dengan perasa tambahan (rasa buah, wangi melati dll) yang diberikan.

Riset pasar untuk mengetahui order qualifier criteria harus lebih dahulu dilakukan oleh setiap perusahaan/organisasi yang akan menjual produk ke pasar. Riset ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari produk sejenis yang sudah beredar lebih dulu dipasar. Sehingga produk yang akan diluncurkan tersebut minimal sudah memenuhi order qualifier criteria sehingga produk tersebut mampu untuk bersaing dengan produk-produk yang sejenis.

Terry Hill berpendapat bahwa kriteria yang diperlukan di pasar (dan diidentifikasi oleh pemasaran) dapat dibagi menjadi dua kelompok agar kualifikasi dan pemenang urutan. Sebuah kualifikasi rangka merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang diperlukan dalam rangka untuk produk / jasa untuk bahkan dipertimbangkan oleh pelanggan. Order winner adalah karakteristik yang akan memenangkan penawaran atau pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kualifikasi untuk masuk ke atau tinggal di pasar. Untuk memberikan kualifikasi, mereka hanya perlu menjadi sebaik pesaing mereka. Kegagalan untuk melakukannya dapat mengakibatkan kehilangan penjualan. Namun, untuk memberikan pemenang pesanan, perusahaan harus lebih baik dari pesaing mereka. Penting untuk dicatat bahwa kualifikasi agar tidak kalah penting daripada order winner; mereka hanya berbeda.

Perusahaan juga harus berhati-hati ketika membuat beberapa keputusan berdasarkan pesanan dan pemenang kualifikasi. Ambil contoh, perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi (di mana kualitas tinggi adalah urutan pemenang kriteria). Jika biaya produksi di seperti tingkat kualitas yang tinggi memaksa biaya produk untuk melebihi tingkat harga tertentu (yang

RATIH VOL. 2 Edisi 2

merupakan perintah-kualifikasi kriteria), hasil akhirnya mungkin hilang penjualan, sehingga membuat "kualitas" perintah- kehilangan atribut.

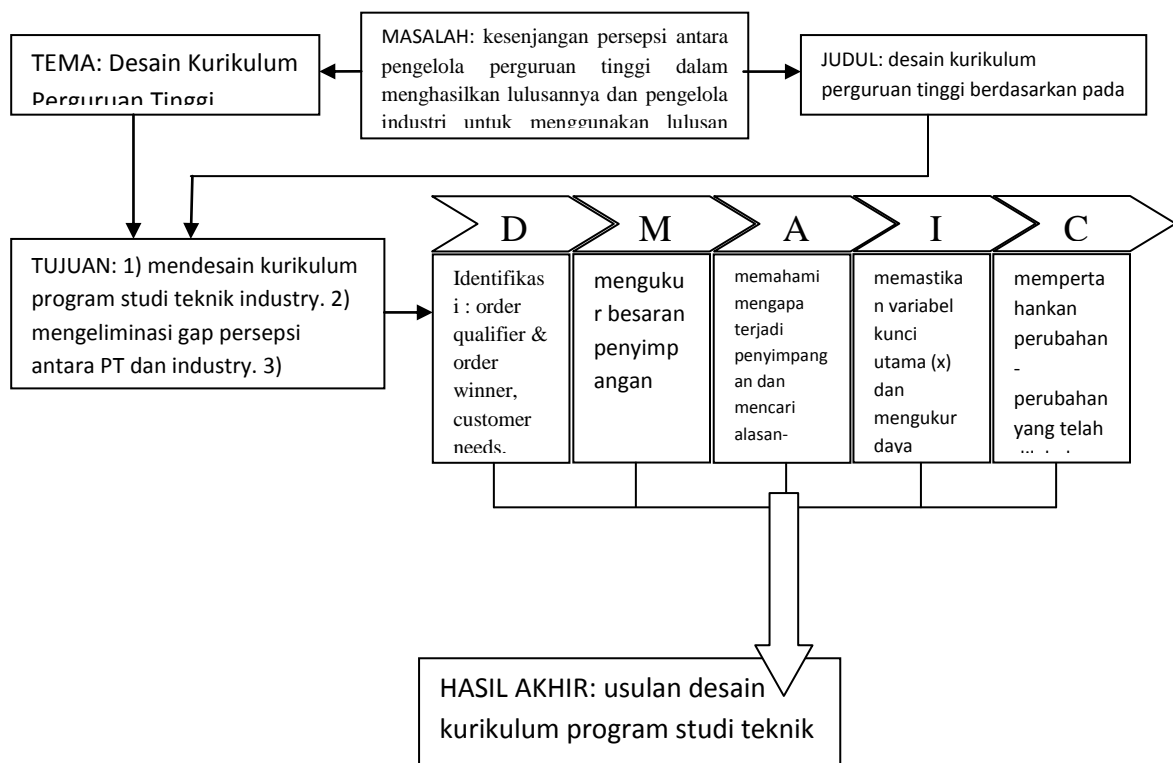
Order winner dan kualifikasi yang baik di pasar-spesifik dan waktu tertentu. Mereka bekerja dalam kombinasi yang berbeda dengan cara yang berbeda pada pasar yang berbeda dan dengan pelanggan yang berbeda. Sementara, beberapa kecenderungan umum yang ada di pasar, ini mungkin tidak stabil dari waktu ke waktu. Misalnya, pada kecepatan 1990 keterlambatan pengiriman dan kustomisasi produk adalah pemenang urutan sering, sementara kualitas produk dan harga, yang sebelumnya adalah pemenang urutan sering, cenderung kualifikasi pesanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berbeda untuk mendukung kebutuhan pemasaran yang berbeda, dan strategi ini akan berubah dari waktu ke waktu. Juga, karena kebutuhan pelanggan menyatakan tidak selalu mencerminkan kebiasaan membeli mereka, Hill menyarankan agar perusahaan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bukan apa yang mereka katakan.

Ketika persepsi perusahaan pemenang ketertiban dan kualifikasi sesuai persepsi pelanggan yang sama, terdapat "kecocokan" antara dua perspektif. Ketika cocok ada satu akan mengharapkan kinerja penjualan yang positif. Sayangnya, penelitian oleh Sven Horte dan Hakan Ylinenpa, diterbitkan dalam *International Journal of Operasi dan Manajemen Produksi*, menemukan bahwa banyak perusahaan kesenjangan substansial ada antara manajer dan pelanggan 'opini yang objektif tentang mengapa mereka melakukan bisnis bersama. Para peneliti menemukan bahwa menguntungkan kinerja penjualan dihasilkan ketika ada kesesuaian antara persepsi perusahaan tentang kekuatan dari sebuah persepsi produk dan konsumen produk. Sebaliknya, ketika perusahaan dengan pendapat yang tinggi tentang kekuatan kompetitif mereka memiliki pelanggan yang tidak berbagi pendapat ini, kinerja penjualan negatif.

D. Metodologi Penelitian

Penelitian dibuat dengan menggunakan metodologi literatur deskriptif survei dengan analisa kuantitatif, yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskriptif tentang keadaan secara objektif yang digunakan untuk memecahkan serta menjawab permasalahan yang sesuai dengan studi literatur yang dipaparkan yang ada pada objek yang kita bahas. Berikut adalah Kerangka Berfikir Penelitian

RATIH VOL. 2 Edisi 2



E. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data (tahap definition)

Sehubungan dengan adanya perbedaan sudut pandang antara dunia industri dan pengharapan dari lulusan, maka perlu dibangun *mind set* yang sama dan pengembangan kepribadian atau perilaku. Sebagai contoh, salah satu indikator kebagusan program studi saat ini adalah jika lulusannya memiliki waktu tunggu yang singkat untuk mendapatkan pekerjaan pertama. Namun, industri mengatakan bukan itu, melainkan seberapa tangguh seorang lulusan untuk memiliki komitmen atas perjanjian yang telah dibuatnya pada pekerjaan pertama. Jika kontraknya 2 tahun, ya seharusnya diselesaikan selama 2 tahun, terlepas dari kenyamanan kondisi yang dihadapinya. Jika ternyata menurut ia kondisi yang dihadapi tidak memberi kenyamanan misal dalam gaji mengapa tidak dilakukan pembicaraan di awal sebelum mulai bekerja. Apabila tidak ada kepastian dalam jenjang karier karena sistem kontrak, mengapa tidak bicara baik-baik.

Order Qualifier dan order Winner

Masing-masing dunia usaha/industri dapat memberikan sederet kompetensi teknis maupun non teknis yang berbeda. Namun, pada umumnya jenis kompetensi non teknis lebih banyak dibandingkan dengan kompetensi teknis. Kualifikasi yang harus dipenuhi antara lain:.

RATIH VOL. 2 Edisi 2

1. Dapat bekerjasama dalam tim
2. Mampu berkomunikasi secara lisan maupun tulisan
3. Mampu menghadapi pekerjaan yang mendesak
4. Mampu bekerja di bawah tekanan
5. Memiliki "great sense of services"
6. Mampu beradaptasi
7. Memiliki inisiatif dengan sikap dan integritas pada pekerjaan
8. Jujur, inovatif dan kreatif
9. Mampu bekerja mandiri, sedikit bimbingan
10. Memiliki kepemimpinan yang baik
11. Bertanggungjawab dan memiliki komitmen terhadap pekerjaan
12. Memiliki motivasi dan antusias dalam bekerja

Order winner adalah karakteristik yang akan memenangkan penawaran atau pembelian pelanggan, dan hasil dari wawancara menunjukkan beberapa order winner dari seorang lulusan perguruan tinggi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mau bekerja keras
2. Kepercayaan diri tinggi
3. Mempunyai visi kedepan
4. Bisa bekerja dalam tim
5. Memiliki kepercayaan matang
6. Mampu berpikir analitis
7. Mudah beradaptasi
8. Mampu bekerja dalam tekanan
9. Cakap berbahasa Inggris
10. Mampu mengorganisasi pekerjaan

Data Stakeholder Needs

Dari hasil wawancara (brainstorming), peneliti menyimpulkan bahwa stakeholder needs adalah order qualifier dan order winner yang harus dimiliki oleh seorang lulusan perguruan tinggi.

Pengolahan Data

RATIH VOL. 2 Edisi 2

Measure

Pengukuran dilakukan pada ite-item karakteristik stakeholder needs untuk mengetahui sejauh mana kualifikasi dar order winner yang sudah terpenuhi. Dan hasil dari survey dapat dilihat pada table 4.1

Table 4.1 Hasil Survey Pengukuran Terhadap Karakteristik Order Qualifier dan Order Winner

Order Qualivier	Penilaian
1. Dapat bekerjasama dalam tim	2
2. Mampu berkomunikasi secara lisan maupun tulisan	2
3. Mampu menghadapi pekerjaan yang mendesak	3
4. Mampu bekerja di bawah tekanan	4
5. Memiliki "great sense of services"	1
6. Mampu beradaptasi	3
7. Memiliki inisiatif dengan sikap dan integritas pada pekerjaan	1
8. Jujur, inovatif dan kreatif	2
9. Mampu bekerja mandiri, sedikit bimbingan	3
10. Memiliki kepemimpinan yang baik	2
11. Bertanggungjawab dan memiliki komitmen terhadap pekerjaan	3
12. Memiliki motivasi dan antusias dalam bekerja	2
Order Winner	
1. Mau bekerja keras	1
2. Kepercayaan diri tinggi	2
3. Mempunyai visi kedepan	3
4. Bisa bekerja dalam tim	3
5. Memiliki kepercayaan matang	1
6. Mampu berpikir analitis	2
7. Mudah beradaptasi	2
8. Mampu bekerja dalam tekanan	3
9. Cakap berbahasa Inggris	2
10. Mampu mengorganisasi pekerjaan	2

Hasil survey pada table 1 didapatkan dengan memberikan kuesioner terhadap stakeholder. Dan kuesioner memberikan nilai antara 1 samapai dengan 5, dimana nilai tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak capable

2 : Kurang capable

RATIH VOL. 2 Edisi 2

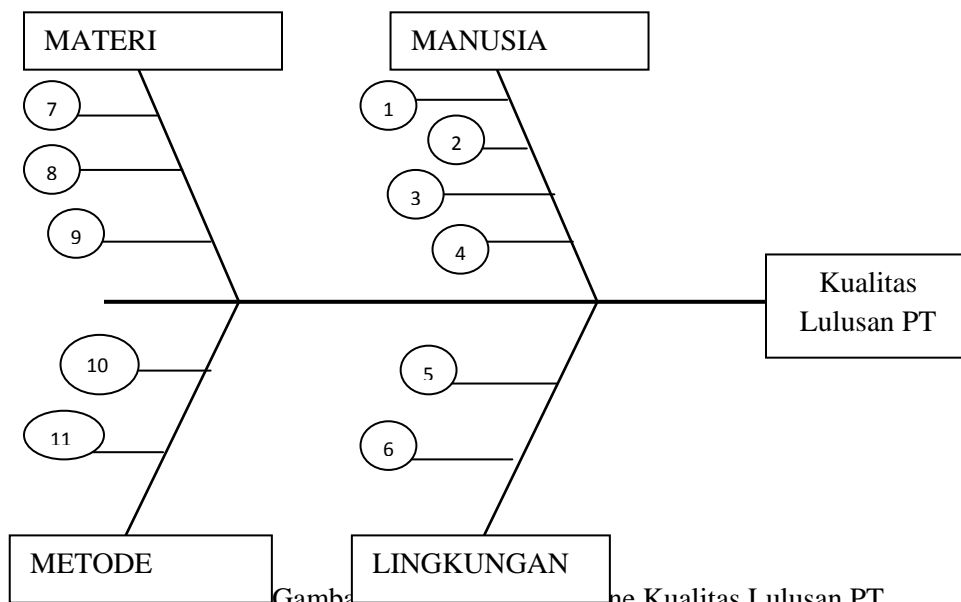
3 : Cukup capable

4 : capable

5 : Sangat capable

Analyze

Pada table 1 menunjukkan bahwa rata-rata hasil penilaian order qualifier dan order winner masih memiliki nilai yang rendah. Untuk mengetahui penyebab masih rendahnya penilaian tersebut, peneliti melakukan brainstorming dengan pihak perguruan tinggi dengan pendekatan diagram fishbone. Dan hasilnya bias dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Diagram Fishbone Kualitas Lulusan PT

Keterangan:

Manusia

1. Individualis
2. Tertutup
3. Tidak biasa berfikir kreatif
4. Kurang percaya diri
5. Kurang mandiri

Lingkungan

RATIH VOL. 2 Edisi 2

1. Lingkungan belajar tidak kondusif
2. Jauh dari aktifitas industr

Materi

1. Materi kuliah tidak up todate
2. Materi tidak memangun pola piker
3. Materi tidak mengacu pada real case studi

Metode

1. Hanya kuliah dengan metode ceramah
2. Kurangnya laboratorium pendukung

Improve

Pada tahap improve, manajemen memastikan variabel-variabel kunci atau faktor-faktor utama (x) dan mengukur daya pengaruhnya terhadap hasil yang diinginkan (Y). Sebagai hasilnya, manajemen mengidentifikasi jajaran penerimaan maksimum terhadap masing-masing variabel untuk menjamin bahwa sistem pengukurannya memang layak untuk mengukur penyimpangan yang ada.

Dari hasil brainstorming didapatkan factor-faktor utama (x) yang mempunyai daya pengaruh terhadap hasil yang diinginkan (Y) dan factor-faktor tersebut adalah:

1. Training Kepribadian
2. Training Leadership
3. Kelompok Belajar
4. Tanamkan Kedisiplinan
5. Evaluasi Belajar
6. Forum Diskusi
7. Kerjasama Industry
8. Simulasi Laboratorium

Control

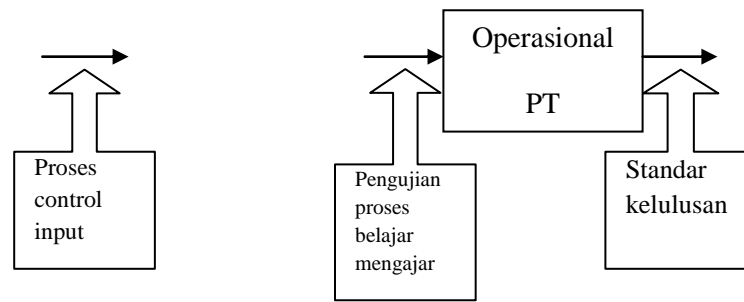
Bangun system control proses dan audit faktor krusial pada proses operasi perguruan tinggi.

Riset
Kebutuhan
Industri

Penerimaan
Mahasiswa
Baru

Menghasilkan
Lulusan
Berkualitas

RATIH VOL. 2 Edisi 2



Gambar 2. Manajemen Sistem Pendidikan Tinggi

Analisa dan Pembahasan

Kebutuhan stakeholder (industry) atas lulusan perguruan tinggi lebih bersifat komplementer (pelengkap) bagi jurusan teknik industry, tetapi sifatnya wajib ada. Artinya kurikulum inti teknik industry yang sudah ditetapkan oleh persatuan jurusan teknik industry akan sangat baik. Tapi menjadi tidak ada artinya, karena produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan dari industry.

Dengan menggunakan fishbone kita mengetahui beberapa factor kunci penyebab kesenjangan antara persepsi industry dan perguruan tinggi mengenai karakteristik kualitas lulusan perguruan tinggi. Sehingga untuk melakukan perbaikan bias dilakukan brainstorming untuk mendapatkan factor-faktor utama (x) yang mempunyai daya pengaruh terhadap hasil yang diinginkan (Y).

Utuk menjaga kualitas lulusan perguruan tinggi, pihak perguruan tinggi harus melakukan control pada setiap operasi perguruan tinggi, dan melakukan riset terhadap perkembangan karakteristik kualitas lulusan yang diminta oleh industry.

F. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

1. Kurikulum tidak ada artinya jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan stakeholder (industry)
2. Perguruan tinggi harus merumuskan order winner dan order qualifier dengan menyesuaikan kompetensi lulusan perguruan tinggi.
3. Factor-faktor utama (x) yang mempunyai daya pengaruh terhadap hasil yang diinginkan (Y) harus diperhatikan oleh perguruan tinggi agar dapat memperbaiki kualitas lulusan perguruan tinggi.

RATIH VOL. 2 Edisi 2

4. Metodologi six sigma (DMAIC) applicable untuk digunakan meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi dan mengeliminasi kesenjangan persepsi antara perguruan tinggi dan industry.

G. Daftar Pustaka

- Deming, W. E. 1986. *Out of the Crisis*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas untuk Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harrington, J. H. and James S. Harrington. 1993. *Total Improvement Management*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Kemenade, E. V. and Paul Garre. 2000. Teach What You Preach—Higher Education and Business: Partners and Route to Quality. *Quality Progress* Vol. 39, No. 9, September 2000, pp. 33-39.
- Spanbauer, S. J. 1992. *A Quality System for Education*. ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.
- Barney, Jay. "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?" *Academy of Management Review* 11 (1986): 6565.
- Barney, Jay. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17 (1991): 9920.
- Hill, Terry. *Manufacturing Strategy: Text and Cases*. 3rd ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.
- Horte, Sven Ake, and Hakan Ylinenpaa. "The Firm's and Its Customers' Views on Order-Winning Criteria." *International Journal of Operations and Production Management* 17, no. 10 (1997): 1006019.
- Vastag, G., and Ram Narasimhan. "An Investigation of Causal Relationships Among Manufacturing Strategic Intent, Practices and Performance." In *Performance Measurement*. eds. A.D. Neely and D.B. Waggoner. Cambridge, UK: Centre for Business Performance, 1998: 6796.