

MODEL STRATEGI PENINGKATAN KUANTITAS MAHASISWA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNISBANK SEMARANG

¹Eddi Indro Asmoro, ²Syafiq Hilmi MZ

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
asmoroie@edu.unisbank.ac.id
syafiqash@gmail.com

Abstrak

Permasalahan kuantitas mahasiswa baru dari tahun semenjak berdiri 2001 sampai sekarang di Program Studi Teknik Industri semakin mengawatirkan. Identifikasi akar permasalahan sudah banyak dikupas oleh pengelola dan para petinggi manajemen, tapi pada kenyataan semakin kritis. Banyak metode yang sudah dijalankan lewat berbagai upaya jalan promosi universitas maupun fakultas, tapi hasilnya masih kurang signifikan. Apa yang menjadi akar permasalahan disini?

Model strategi yang ditawarkan ini adalah mengupas identifikasi permasalahan kondisi dari hulu sampai hilir dengan penekanan evaluasi IFE dan EFE, dan dianalisa SWOT dengan sudut pandang SCM dan SCI. Dimana akar permasalahan di kupas dari sudut pandang subjektif peneliti berdasarkan pemetaan Diagram Tulang Ikan.

Harapan dari model strategi ini untuk peningkatan kuantitas mahasiswa Program Studi Teknik Industri Unisbank Semarang, biarpun masih dalam tahapan perancangan model strategi.

Kata kunci: Akar Permasalahan, Pemetaan Tulang Ikan, IFE, EFE, SWOT, SCM, SCI

Abstract

The problem of quantity of new students from the year since its inception in 2002 until now in the Industrial Engineering Study Program is increasingly worrying. Identification of the root causes has been widely discussed by managers and management officials, but the reality is increasingly critical. Many methods have been carried out through various road promotion efforts but the results are still not significant. What is the root of the problem here?

The proposed strategy model examines the problem from upstream to downstream with consideration of IFE and EFE, and is analyzed by SWOT from the perspective of SCM and SCI. Where the root of the problem is peeled off from the subjective perspective of the researcher based on the mapping of the Fish Bone Diagram.

The expectation of this strategy model for increasing the quantity of Unisbank Industrial Engineering students in Semarang, even though it is still in the design phase of the strategy model.

Keywords: Root Problems, Fish Bone Mapping, IFE, EFE, SWOT, SCM, SCI

I. PENDAHULUAN

Banyak lembaga pendidikan seperti universitas, sekolah tinggi, dan politeknik yang mulai berkembang di kota Semarang, dikarenakan tuntutan kemajuan teknologi yang mengedepankan spesialisasi. Perkembangannya harus memikirkan kebutuhan kedepannya dengan memprediksikan pengerucutan pada spesialisasi bidang keilmuan yang dibutuhkan. Bahkan program studi yang sudah lama juga banyak menimbulkan beragam problematika baru, karena ketidaktahuan mereka dalam perencanaan kebutuhan mendasar kedepannya. Khususnya permasalahan ini biasanya terjadi pada perguruan tinggi swasta terutama pada dampak kuantitas mahasiswa. Kuantitas mahasiswa teknik baik perguruan tinggi negeri maupun swasta sebesar 1.056.057 yang aktif di Indonesia dan sebesar 60.288 untuk mahasiswa teknik yang aktif di Jawa Tengah (Forlap Dikti, 2019). Bagaimana dengan kuantitas mahasiswa Program Studi (Prodi) Teknik Industri yang berada di kota Semarang yang notabene masuk dalam bidang teknik, khususnya di Universitas Stikubank (UNISBANK)? Hal ini dapat dijelaskan pada Tabel 1.1

tentang kuantitas mahasiswa Prodi Teknik Industri bila dibandingkan dengan Prodi Teknik Industri yang ada di Kota Semarang. Kuantitas Prodi Teknik Industri UNISBANK berada dalam kondisi terkecil sebesar seperempatnya dari UDINUS dalam kumulatif tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Prodi Teknik Industri di Semarang

| No | Nama Universitas | Status | Progdi Teknik Industri | Akreditasi | Jumlah Mahasiswa | | |
|----|--------------------------------|--------|------------------------|------------|------------------|------|------|
| | | | | | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Universitas Diponegoro | Aktif | Ada | A | 719 | 752 | - |
| 2 | Universitas Islam Sultan Agung | Aktif | Ada | B | 438 | 615 | 17 |
| 3 | Universitas Dian Nuswantoro | Aktif | Ada | B | 431 | 431 | 35 |
| 4 | Universitas Stikubank Semarang | Aktif | Ada | C | 86 | 97 | 7 |

Sumber : Forlap Dikti 2019

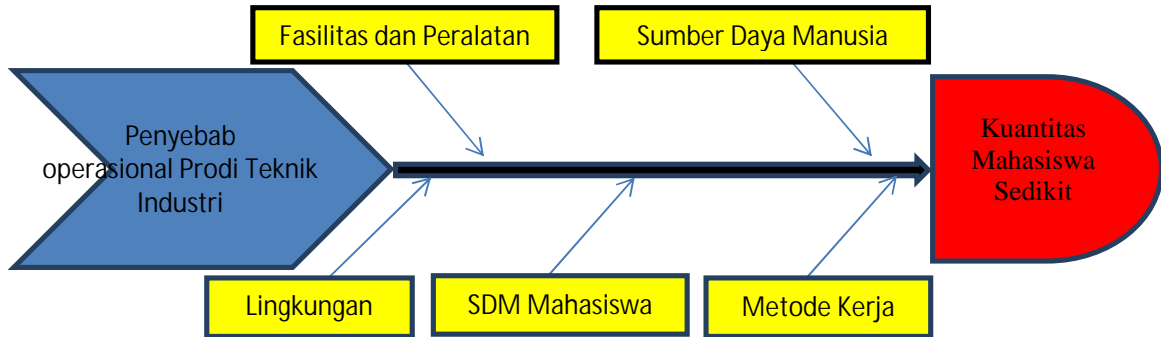
Hal ini sangat kontradiktif, dengan kondisi linearisasi bahwa Prodi Teknik Industri yang berkembang sangat pesat di belahan Dunia Pendidikan. Program Studi Teknik Industri di Indonesia seperti di Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Malang, Makasar, Medan dan lain-lain kota di Indonesia sangat diminati oleh generasi milenia. Persaingannya sangat *competitive* antara masing-masing Prodi Teknik Industri di dalam kota-kota tersebut, bahkan dalam satu universitas dan dengan prodi lain di luar universitas. Berbagai usaha terlihat gencarnya dari strategi promosi dari masing-masing program studi di semua fakultas yang ditawarkannya, pada khususnya untuk perguruan tinggi swasta. Faktor-faktor pendukung dari penerapan strategi promosi sampai dibedakan secara strategi intern dan ekstern. Faktor-faktor lain dalam pendukung strategi promosi seperti kualitas sumber daya manusia (SDM), alokasi biaya promosi, *management support*, alumni, *organization performance and culture*, dan *industries link* seperti tak berdampak positif.

Menurut pemahaman penulis, bahwa kondisi Program Studi Teknik Industri Universitas Stikubak (Unisbank) harus dilihat secara kondisi riil dari kompetitornya dan kemampuan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan teknik identifikasi Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) pada Gambar 1.1 dan analisa SWOT seperti pada Gambar 1.2. Mengapa kondisi kuantitas mahasiswa Prodi Teknik Industri Unisbank sangat tidak signifikan terhadap perkembangan peminatan Prodi Teknik Industri? Pada Gambar 1.1 menunjukkan akan hukum kausal tentang kondisi yang ada, dimana penyebab-penyebabnya bisa kita lihat pada Diagram Tulang Ikan. Pandangan subyektif peneliti sumber penyebabnya dapat diuraikan menggunakan masukan-masukan informasi secara internal dan eksternal dari kondisi teknis.

Kondisi dalam operasional Prodi Teknik Industri, pada proses manajerial organisasi yang sudah berjalan, keluhan-keluhan mahasiswa yang dalam proses pembelajarannya, lingkungan organisasi yang lama terbentuk, cermin fakta kepemimpinan manajerial, sumber daya manusia dalam menangani proses pembelajaran tersebut, dan fasilitas dan peralatan yang tersedia harus dikaji kembali untuk menunjang proses pembelajarannya. Kemampuan menguraikan permasalahan-permasalahan penyebab terjadinya kondisi kuantitas mahasiswa Prodi Teknik Industri yang sedikit, akan memberikan pemahaman langkah-

langkah yang lebih mendasar untuk menentukan posisi apa yang akan dijual sebagai strateginya. Karena jumlah mahasiswa merupakan jantung penghidupan dalam sebuah Prodi Teknik Industri.

5 uraian dasar penyebab pada kuantitas mahasiswa sedikit yang dijelaskan pada Diagram Tulang Ikan adalah pada tataran permasalahan operasional proses pembelajaran dalam Prodi Teknik Industri. Pemetaan pada 5 uraian dasar penyebab harus dipetakan lagi dalam bentuk spesifikasi skala prioritas masalahnya, dimana pemetaan spesifikasi dalam 5 uraian penyebab dijelaskan pada Tabel 1.2.



Gambar 1.1 Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*)

Tabel 1.2 Pemetaan dari 5 Uraian Dasar Penyebab Kuantitas Mahasiswa Sedikit dalam Spesifikasi Skala Prioritas Masalah

| No | 5 Akar Penyebab Operasional Prodi Teknik Industri yang Berdampak Pada Kuantitas Mahasiswa Sedikit | Analisa Sumber Permasalahan Berdasarkan Subyektifitas Penulis | | | |
|----|---|---|--|---------|--|
| | | INTERN | | EKSTERN | |
| 1 | Sumber Daya Manusia Dosen (SDMD) | 1 | <i>Knowledge</i> tak selaras | 1 | Kualitas pengajar banyak belum dikenal di masyarakat |
| | | 2 | Loyalitas dan integritas kurang | | |
| | | 3 | Kepentingan dan kepedulian untuk organisasi rendah | | |
| 2 | Fasilitas dan Peralatan (FP) | 4 | Akreditasi prodi masih C | 2 | Nilai akreditasi yang masih C mempengaruhi minat masuk Prodi Teknik Industri Unisbank |
| | | 5 | Laboratorium tak memadai | | |
| | | 6 | Internet kurang memadai | | |
| | | 7 | Referensi buku kurang memadai | | |
| 3 | Metode Kerja (MK) | 8 | Visi, Misi, Program Kerja kurang terstruktur | 3 | Metode kerjanya dalam promosi kurang terstruktur khususnya Prodi Teknik Industri Unisbank, sehingga kalah bersaing |
| | | 9 | Trasfer <i>knowledge</i> membutuhkan keseriusan | | |
| | | 10 | Berjalan sendiri-sendiri | | |
| 4 | SDM Mahasiswa (SDMM) | 11 | Kemampuan <i>knowledge</i> rata-rata rendah | 4 | Mahasiswa yang masuk secara umum berdasarkan pembiayaan Prodi Teknik Industri yang tergolong murah |
| | | 12 | Membutuhkan pendampingan riil secara teknis | | |
| | | 13 | Membutuhkan komitmen organisasi dalam wujud nyata dan mensupport mahasiswa | | |

| | | | | | |
|---|----------------|----|--|---|---|
| 5 | Lingkungan (L) | 14 | Budaya diskusi tentang hal-hal akademik kurang bahkan tak terbentuk | 5 | Masyarakat kurang familiar terhadap Prodi Teknik Industri secara umum |
| | | 15 | Kurang ada budaya sinergi kelompok | | |
| | | 16 | Pemahaman tentang keilmuan Teknik Industri perlu disosialisasikan kontinyu | | |

Kondisi-kondisi penyebab yang mengakibatkan kuantitas mahasiswa sedikit dapat dikategorikan sebagai kelemahan-kelemahan. Pada suatu organisasi apapun yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, pasti akan memiliki kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman.

SWOT ANALYSIS



Gambar 1.2. Teknik Analisis SWOT

Diagram Tulang Ikan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sebagai penyebab jumlah kuantitas mahasiswa di Prodi Teknik Industri UNISBANK, sedangkan SWOT adalah teknik perencanaan strategis untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam spekulasi peningkatan kuantitas mahasiswa di Prodi Teknik Industri Universitas Stikubank (Unisbank).

Universitas Stikubank (Unisbank) adalah universitas swasta di kota Semarang dengan akreditasi B berdasarkan BAN-PT memiliki 6 fakultas dengan 12 program studi (prodi). Unisbank juga mengalami problematika baru dalam pengembangan prodi yang kurang berkembang, khususnya Prodi Teknik Industri. Persaingan dalam memperebutkan peminatan mahasiswa baru (MABA) untuk masuk dalam Prodi Teknik Industri UNISBANK dari para pesaingnya di Kota Semarang membutuhkan Teknik dan Strategi yang jitu.

Dari total 4 universitas yang mempunyai program studi Teknik Industri di Tabel 1.1. tersebut, program studi Teknik Industri Unisbank masih minim dalam perolehan mahasiswa dalam capaian 2 tahun terakhir. Berdasarkan pengamatan dua tahun terakhir Prodi tersebut mengalami kenaikan yang belum signifikan dalam perolehan mahasiswa baru. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perolehan mahasiswa di Prodi tersebut antara lain, akreditasi prodi Teknik Industri yang masih C, kualitas SDM, fasilitas dan peralatan, kondisi laboratorium, fasilitas dan perlengkapan perpustakaan, kurikulum yang berlaku, profil prodi

Teknik Industri, dandaya serap lulusan yang terserap di dunia kerja masih rendah. Hal ini merupakan *trouble maker* seperti *golden ice* (bola salju) yang signifikan dan harus ditemukan solusinya.

Hal ini sudah seharusnya sebuah peringatan untuk Prodi Teknik Industri dalam upaya meningkatkan kuantitas mahasiswanya. Prodi Teknik Industri UNISBANK, untuk peningkatan mutu akademik, dan organisasi dari program studi tersebut. Salah satu teknis permasalahannya adalah peningkatan mutu dari Prodi Teknik Industri dan strategi promosi supaya calon mahasiswa dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan Prodi tersebut. Dengan begitu akan memberikan *added value* berupa meningkatnya perolehan mahasiswa baru dan Prodi Teknik Industri harus mampu mencapai akreditasi B, supaya dapat bersaing dengan Prodi Teknik Industri yang ada di Semarang tersebut.

Dalam menarik minat calon mahasiswa baru untuk memilih prodi Teknik Industri UNISBANK diperlukan beberapa metode dan strategi. Salah satu metode dan strategi adalah metode *Supply Chain Management (SCM)* dan *Supply Chain Integration (SCI)* yang mengedepankan tiga aktivitas menjadi nilai satu kesatuannya yaitu, aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan. Harapan konsumen (calon mahasiswa) pasti berprinsip ekonomi (menginginkan produk murah, berkualitas, dan informasi yang diterima cepat), tetapi secara teoritis produk murah kebanyakan berkualitas rendah dan sebaliknya. Penelitian ini ingin menempatkan penerapan metode dan strategi yang mengadopsi SCM dan SCI sebagai model. Model SCM dan SCI ini diimplementasikan dalam pendekatan internal dan eksternal prodi Teknik Industri, yaitu harus mengedepankan semangat koordinasi dan kolaborasi.

Untuk memahami penerapan SCM dan SCI kita harus lebih dahulu memahami apa arti bekerja secara profesional. Bekerja secara profesional atau bekerja profesionalisme adalah bekerja secara penggunaan data dengan sistematis, terstruktur, terorganisir dan berlaku jujur. Berdasarkan hasil uraian dari diagram Tulang Ikan dapat untuk memahami tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Prodi Teknik Industri UNISBANK. Analisis SWOT dapat memberikan paparan posisi dimana kita seharusnya mulai berdiri, bergerak, dan berjalan untuk meningkatkan kemampuan bersaing secara riil dengan dasar kemampuan dan kekurangan dari Prodi Teknik Industri UNISBANK. SCM dalam cakupannya terdiri dari kegiatan yang terkait dalam aliran produk, informasi, dan keuangan. SCI adalah strategi integrasi koordinasi dan kolaborasi dari tiga aliran aktivitas dalam SCM. Strategi yang dijalankan harus sesuai dengan cakupan SCM agar tercapai efisiensi dalam jangka panjang. SCI akan mengintegrasikan ketiga aliran tersebut berjalan serasi dan selaras dalam setiap aktivitasnya. Strategi Promosi harus mengadopsi yang mencakup unsur dalam SCM dan SCI, karena mempunyai arahan yang kuat dalam komunikasi penawaran dari produk yang ditawarkan.

Prodi Teknik Industri UNISBANK dalam dua tahun terakhir juga telah menerapkan strategi promosi dalam proses persaingan mendapatkan calon mahasiswa baru. Pada tahun 2017 promosi dilakukan di beberapa sekolah di Jawa Tengah dengan memberikan potongan sumbangan Pengembangan Institusi (SPI) di gelombang pertama dan kedua. Tahun 2018 promosi dilakukan di sekolah-sekolah daerah Jawa Tengah maupun luar Jawa Tengah dengan metode promosi *door to door* dan juga lewat media sosial. Pada strategi promosi tahun 2018 prodi

Teknik Industri UNISBANK lebih memberikan kemudahan biaya dengan menghapus SPI yang pada tahun 2017 hanya mendapatkan potongan uang SPI. Penerapan strategi tersebut sedikit memberikan dampak positif terhadap perolehan mahasiswa di tahun 2018, yaitu sebanyak 32 mahasiswa baru masuk di prodi Teknik Industri. Namun dengan perolehan tersebut belum merupakan kenaikan yang signifikan dan belum memberikan pengaruh terhadap kenaikan akreditasi prodi Teknik Industri. Pada tahun 2019 ini strategi promosi Teknik Industri mengalami perubahan yaitu masih fokus terhadap mengurangi biaya SPI namun dengan memberikan potongan 75% dari total biaya SPI prodi Teknik Industri tidak menghilangkan seperti tahun 2018.

Tabel 1.3. Data Promosi dan Perolehan Mahasiswa

| No | Tahun | Strategi | Perolehan Mahasiswa |
|----|-------|--|--|
| 1 | 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian potongan SPI kepada calon mahasiswa baru pada pendaftar gelombang pertama dan kedua. 2. Promosi di media sosial, brosur, dan sekolah. | 11 Mahasiswa |
| 2 | 2018 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembebasan biaya SPI bagi calon mahasiswa baru. 2. Promosi di media sosial, brosur, dan sekolah. | 32 Mahasiswa |
| 3 | 2019 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bulan Maret-April 2019 pemberian diskon biaya SPI sebesar 75% bagi calon mahasiswa baru 2. Mei-Juli potongan bebas SPI (0%) 3. Agustus kembali ke pemberian diskon biaya SPI sebesar 75% 4. Promosi di media sosial, brosur, dan sekolah | 7 Mahasiswa sampai tanggal 15 Mei 2019 |

Uraian dari latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan dalam satu perumusan masalah sebagai kurangnya satu pemahaman dalam satu tujuan untuk organisasi, dalam hal ini adalah adalah visi, misi, dan program kerja prodi Teknik Industri.

ITTELAAH PUSTAKA

Dalam industri manufaktur maupun jasa dalam strategi promosi harus menekankan aspek-aspek kegiatannya dengan tujuan capaian atau target dan *deadline*. Target merupakan upaya sebuah organisasi dalam menentukan arahan hasil akhir yang akan diinginkan. Dalam proses menentukan target ada beberapa langkah yang harus dirancang dan dilakukan, seperti menentukan hal-hal yang berhubungan dengan produksi dan hal-hal yang berhubungan dengan promosi. Deadline merupakan batas waktu akhir kegiatan yang harus diselesaikan, untuk mengetahui hasil capaian kegiatan yang dijalankan. Ketiga aspek tersebut adalah upaya internal dan eksternal yang merupakan penentu suatu produk dapat diserap atau diterima kepada konsumen. Produk disini sebagai kuantitas dari jumlah mahasiswa Prodi Teknik Industri Unisbank untuk meningkatkan kuantitasnya dalam setiap pencapaian target MABA.

Strategi peningkatan MABA sangat bergantung pada kehandalan SDM yang bekerja di dalamnya, hal ini dikarenakan konsumen langsung berhadapan dengan penyedia jasa industri tersebut. SDM yang ada di dalamnya tersebut diharapkan mampu meyakinkan dan menarik konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga capaian dari target perusahaan sesuai yang direncanakan. Aspek dalam produksi industri jasa harus dimaksimalkan salah satunya adalah promosi. Promosi adalah salah satu langkah yang paling menentukan hasil, keduanya harus berkoordinasi agar produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan konsumen

atau tetap sasaran. Strategi promosi merupakan suatu konsep yang disusun berdasarkan pertimbangan dan perhitungan beberapa aspek. Langkah-langkah dalam strategi promosi mempertimbangkan beberapa hal diantaranya, biaya, informasi, produk. Ketiga aspek strategi promosi tersebut harus dengan serius direncanakan dan ditangani dengan tepat. Kunci keberhasilannya adalah informasi yang diterima dan diberikan harus sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Konsep dasar strategi merupakan kemampuan memadukan kunci dengan tepat, terfokus dan terarah kesasaran (Grant, 2008).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi masalah dan faktor penyebabnya. Dalam sebuah *chain value* lembaga pendidikan terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang menjadi parameter keberhasilan lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari matrik IFE dan EFE yang merupakan nilai audit dari perolehan kondisi sebelumnya. SWOT merupakan *tools* yang penting untuk mengembangkan empat tipe strategi utama dan kemungkinan alternatif strategis (Umar, 2002). Dalam sudut pandang *Supply Chain Management* ada beberapa yang akan diulas diantaranya masalah kualitas dan budaya organisasi yang berpengaruh besar dalam persaingan lembaga pendidikan dalam target perolehan mahasiswa.

2.1. Supply Chain Management

Sebuah supply chain (rantai pasokan) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen (Kalakota, 2000). Sumber Produksi disini lebih dititikbertakan pada calon MABA yang akan memilih studi lanjut pada Perguruan Tinggi.

2.2. Supply Chain Integration

Terdapat tiga dimensi SCI yang dijabarkan oleh Li Zhao, *et. al.* (2012) : dimensi pertama supplier integration, peran supplier (calon MABA) menjadi sangat penting dalam lingkungan persaingan global saat ini karena calon MABA mampu mempengaruhi kemampuan menentukan sebuah pilihan Perguruan Tinggi (sebagai contoh: biaya, kualitas, teknologi, kecepatan, dan respon), calon MABA yang *integration* juga yang berperan dalam pengurangan biaya produksi, dengan hubungan calon MABA yang *integration* yang tinggi maka akan tercipta suatu kerja sama yang baik dan sebuah kepercayaan, dimana akhirnya Perguruan Tinggi bersedia untuk berinvestasi pada aset tetap dan aktivitas *research and development* (R&D) dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan calon MABA sehingga dapat menghasilkan proses dan produk yang berkualitas, selain itu calon MABA *integration* berguna bagi Perguruan Tinggi untuk mengurangi tingkat persediaan dan meningkatkan kecepatan pemahaman, kualitas, dan layanan terhadap MABA melalui pertukaran informasi dan bekerja bersama calon MABA.

Selanjutnya, dimensi kedua internal integration, dengan internal integration sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan MABA di berbagai aspek, internal integration dapat membuat permintaan MABA dimengerti dengan baik oleh seluruh Perguruan Tinggi melalui pertukaran informasi dari departemen promosi kepada departemen lainnya, dampak jangka panjangnya adalah ketika strategi promosi telah terintegrasi dengan baik maka seluruh aktivitas, fungsi, dan departemen yang ada pada Perguruan

Tinggi tersebut menyesuaikan dengan strategi yang telah terintegrasi tersebut sehingga akan memperpendek waktu promosi dan meningkatkan kecepatan untuk masuk ke teknis promosi sehingga akhirnya akan meningkatkan kepuasan calon MABA; dimensi ketiga calon MABA *terintegrasi*, interaksi yang dekat antara Perguruan Tinggi dengan calon MABA membangun sebuah hubungan yang dekat sehingga meningkatkan keakuratan pertukaran informasi, semakin akurat informasi yang didapat mengenai permintaan calon MABA dan selera calon MABA, juga pada waktu informasi yang didapat selalu terkini dari calon MABA maka akan mempercepat Perguruan Tinggi dalam merancang sebuah strategi promosi, meningkatkan perencanaan promosi, dan mengurangi persediaan promosi yang usang/rusak, calon MABA *terintegrasi* juga membuat kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan proses kerja sama, memungkinkan untuk mengurangi biaya, membuat nilai tambah yang lebih bagi calon MABA, dan mempercepat respon Perguruan Tinggi dalam menangkap keinginan calon MABA/MABA.

Menurut Lee, *et al.* (2007), dimensi *Supply Chain Management* dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Customer LinkageS1* : Program studi saya melibatkan perusahaan tempat alumni bekerja dalam merancang kurikulum dan proses belajar mengajar. (*My major and the companies where most of the alumni work design the curriculum and the lesson plan*).
2. *Supplier LinkageS2* : Program studi saya melibatkan organisasi profesi/industri dalam merancang kurikulum dan proses belajar mengajar. (*My major and the professional association or industries design the curriculum and the lesson plan*).
3. *Internal LinkageS3* : Interaksi antara staf pengajar, staf administrasi, dan mahasiswa sangat menunjang proses belajar mengajar. (*An interaction between lecturers, administration staff, and students support the lesson plan*).

2.3. Service Quality (Kualitas)

Pelayanan adalah perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang didapat, ketika kualitas layanan diterima dan dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka penyedia jasa akan melakukan segala hal untuk sedapat mungkin mendukung peluang untuk mempertahankan konsumen tersebut, terlepas bagaimana pengalaman konsumen tersebut merasakan kualitas layanan produk/jasa lainnya sebelumnya (Bashir *et al.*, 2012).

Menurut Fares *et al.* (2013) didasarkan pada teori yang telah dikemukakan oleh Parasuraman (1998), dimensi *Service Quality* dibedakan menjadi beberapa dimensi yaitu :

1. Q1 : *Courteuous* : Staf pengajar di universitas bersikap santun.
2. Q2 : *Helpfull* : Staf pengajar di universitas bersedia untuk membantu
3. Q3 : *Personal attention* : Staf pengajar di universitas memperhatikan kepentingan individual mahasiswa.
4. Q4 : *Employees' answer* : Staf pengajar di universitas mampu menjawab pertanyaan mahasiswa.
5. Q5 : *Services* : Staf pengajar universitas mampu melayani mahasiswa dengan tepat.

6. Q6 :*Employees' knowledge* : Staf pengajar di universitas memiliki pengetahuan baik teoritis maupun praktis yang dibutuhkan mahasiswa.
7. Q7 :*Understandability* : Staf pengajar di universitas memahami kebutuhan khusus mahasiswa.
8. Q8 :*Honesty* :Staf pengajar di universitas mempunyai sikap jujur dalam membantu menyelesaikan permasalahan.

2.4. Customer Satisfaction

Konsumen adalah alasan bagaimana Perguruan Tinggi bersedia untuk memberikan nilai tambah, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan dan sikap calon MABA/MABA setelah memakai produk/jasa tertentu, kepuasan konsumen juga yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan dan profit Perguruan Tinggi melalui penerimaan MABA (*repeat order*), *learning proses* pembelajaran, maupun konsumen yang membeli akibat dari rekomendasi konsumen sebelumnya yang telah merasakan produk/jasa tersebut (Gilaninia *et al.*, 2012).

Kepuasan mahasiswa dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor termasuk di dalamnya persepsi atas performa dan pengetahuan yang dimiliki fakultas, komunikasi, suasana belajar mengajar, dan persepsi atas universitas termasuk di dalamnya nilai yang dianut oleh universitas tersebut (Sinclair, 2013).

Menurut Faruky, *et.al.* (2012), dimensi *Customer Satisfaction* dibedakan menjadi beberapa dimensi yaitu :

1. C1 :*Faculty Credentials* Saya percaya dengan staf pengajar diprogram studi saya.
2. C2 :*Students' personal development and safety measurement* Saya puas dengan berbagai kegiatan kemahasiswaan yang diadakan oleh program studi saya.
3. C3 :*Academic* Saya puas dengan kurikulum dan proses belajar dalam program studi saya.
4. C4: *Social status of the university* Besaran uang kuliah yang saya bayarkan di atas rata-rata universitas lainnya.

2.5. Organizational Performance

Performa organisasi mengacu mengenai bagaimana organisasi berhasil mempertemukan tujuan finansial dan kriteria pasar (Yap dan Tan, 2012). Bavarsad *et al.* (2013) membagi performa organisasi kedalam dua dimensi yaitu *logistic performance* dan *marketing performance*, *logistic performance* adalah ketika Perguruan Tinggi mampu men-*delivertechnology transfer knowledge* dengan kualitas *transfer knowledge* yang sesuai dan waktu yang tepat sesuai dengan permintaan pasar dunia kerja, sedangkan *marketing performance* adalah ketika Perguruan Tinggi mampu meningkatkan kualitas *technology transfer knowledge* untuk strategi promosi dalam menarik simpati pangsa pasar dibanding dengan kompetitornya (dalam Morgan dan Devie, 2015)

Menurut Zangouinezhad dan Moshabaki (2011), pengukuran performa organisasi hanya dititikberatkan pada performa finansial, antara lain:

1. P1 :*Financial Performance* Program studi memiliki banyak tawaran beasiswa dari industri.

2. P2 :*Financial Performance* Program studi saya senantiasa menambah fasilitas proses belajar mengajar.
3. P3 :*Financial Performance* Jumlah mahasiswa baru pada program studi saya senantiasa meningkat.
4. P4: *Financial Performance* Program studi saya memiliki aturan dan prosedur tentang penggunaan fasilitas kampus.

2.6. Organizational culture

Robbins (1996 dan 2007) mendefinisikan budaya organisasi sebagai sistem makna bersama yang dimiliki oleh anggota yang membedakan organisasi dari organisasi lain. Budaya organisasi sebagai sistem peran, aliran kegiatan dan proses (menunjukkan proses organisasi atau disebut sistem / pola hubungan kerja) dan melibatkan beberapa orang sebagai pelaksana tugas, yang dirancang untuk melaksanakan tujuan bersama (Chatab, 2007). Gagasan budaya organisasi menjelaskan hierarki budaya perusahaan sebagai berikut:

1. Asumsi dasar; adalah tingkat terdalam, dan ada di bawah sadar.
2. Nilai-nilai; adalah tingkat kekhawatiran selanjutnya tentang apa yang seharusnya dalam organisasi.
3. Norma; membiarkan anggota tahu apa yang harus dan tidak seharusnya dilakukan dalam kondisi tertentu.
4. Artefak; adalah manifestasi konkret dari sistem, prosedur, aturan, struktur dan aspek fisik organisasi, (Cummings dan Worley dalam Chatab, 2007).

2.7. Performance

Build (2012) berpendapat bahwa kinerja (*performance*) adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan pekerjaan (persyaratan pekerjaan). Performa atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sesuai dengan wewenang dan tugas masing-masing tanggung jawab dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Timple (dalam Mangkunegara, 2012) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor Internal (disposisi) adalah faktor yang terkait dengan sifat seseorang. Sebagai contoh, kinerja seseorang baik karena ia memiliki kemampuan tinggi dan seseorang adalah tipe pekerja keras, sedangkan seseorang memiliki kinerja yang buruk karena orang tersebut memiliki kemampuan yang rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya untuk meningkatkannya.
- b. Faktor Eksternal adalah faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap, dan tindakan rekan kerja, bawahan atau pemimpin, fasilitas kerja, dan iklim organisasi.

2.8. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai rencana kegiatan komprehensif yang diatur secara sistematis dan bersifat umum, karena dapat diketahui oleh setiap orang di Perguruan Tinggi dan di luar Perguruan Tinggi, tetapi taktik tentang bagaimana Perguruan Tinggi menerapkan strategi itu dalam mencapai tujuan yang dimaksudkan tidak boleh diketahui (Sofyan, 2015).

Selain itu, strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Perguruan Tinggi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam langkah-langkah tertentu Perguruan Tinggi juga diperlukan. Misalnya, Perguruan Tinggi yang ingin menjual *technology transfer knowledge* kepada masyarakat memerlukan langkah yang tepat (Assauri, 2011).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah rencana kegiatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran *technology transfer knowledge*. Strategi harus sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

2.9. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pada masyarakat. Yaitu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau meningkatkan target perolehan MABA pada Perguruan Tinggi dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap Perguruan Tinggi yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi yang bersangkutan (Hurriyati, 2010).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015) lebih lanjut kegiatan promosi pada produk dan layanan bank dilakukan melalui media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar dan televisi (dalam Tyasmara, 2016). Konsepnya adalah dalam bentuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pelatihan penjualan, dan riset dan pengembangan pemasaran. Selain itu, layanan yang optimal juga dapat menghasilkan promosi yang efektif melalui mulut ke mulut. Promosi bertujuan untuk menginformasikan keberadaan produk baru, kesadaran merek, atau mempertahankan penjualan produk.

IIIMETODE PENELITIAN

Langkah-langkah dalam pemecahan masalah ini diawali dengan mereview berbagai jurnal. Jurnal-jurnal tersebut merupakan dasar dalam menentukan *research gap*, sehingga *research gap* dapat difokuskan pada masalah yang akan dikembangkan. Model-model yang telah ada akan dianalisa dari berdasarkan hasil penelitian tersebut untuk diperbandingkan.

Model hasil pengembangan menitikberatkan pada studi kasus di Prodi Studi Teknik Industri Unisbank dalam Model Integrasi Strategi Promosi untuk menentukan hasil target perolehan mahasiswa baru pada prodi Teknik Industri. Perbandingan hasil target perolehan mahasiswa baru difokuskan pada strategi promosi berdasarkan pra-tinjauan *Supply Chain Management* dan analisa *Supply Chain Integration*. Beberapa aspek pengaruh strategi promosi mulai dari promosi, informasi, biaya, dan produk menjadi beberapa variabel analisa faktor keberhasilan hasil penelitian yang akan diterapkan.

Selanjutnya evaluasi dilakukan dengan wawancara dan melihat secara langsung hasil perolehan mahasiswa baru yang masuk di prodi Teknik Industri pada tahun akademik 2019/2020. Obyek Penelitian ini adalah Sistem Strategi Promosi mahasiswa prodi Teknik Industri UNISBANK baik dari Universitas dan Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri UNISBANK.

IV. PRA MODEL, MODEL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pra Model

Pra Model adalah dasar dalam penentuan *rootmap* penelitian untuk menentukan *gap research*, sebagai pembentukan model strategi peningkatan kuantitas mahasiswa berdasarkan studi empiris. Deskripsi pembuatan model startegi seperti dijelaskan dalam Tabel 4.1.dibawah ini :

Tabel 4.1. Root map penelitian Model Strategi Peningkatan Kuantitas Mahasiswa dan Hipotesa, serta *Research Gap* berdasarkan Studi Empiris

| No | Peneliti (Tahun) | Model yang Dibangun | Variabel | Inti | Hipotesa yang Dibangun |
|----|--|---|--|---|---|
| 1 | Maddeppunge ng, <i>et.al.</i> , (2015) | Mengembangkan 3 dimensi SCM, 3 dimensi Kinerja Perusahaan, dan 3 dimensi Daya Saing Perusahaan | SCM (material, finansial, informasi), Kinerja Perusahaan (Internal, Eksternal, Situasi Pasar), dan Daya Saing Perusahaan (Harga, Biaya, Kualitas) | Peningkatan Manajemen, Kinerja Perusahaan, dan Daya Saing | H3 |
| 2 | Hadiguna, R.A., (2016) | Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan dengan pemahaman aspek ekonomi dan ekonomi (lingkungan dan sosial politik) | Kepentingan Pengukuran Kinerja, Struktur Indikator Kinerja, Formulasi, dan Penunjang Keputusan | Identifikasi Indikator, dan Penentuan Indikator | H4 |
| 3 | Margon, R.D., dan Devie (2015) | <i>Organization Performance, SCI, Servis Quality, dan Customer Satatisfication</i> | Mahasiswa dari 6 Universitas Swasta di Surabaya (Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, Universitas Pelita Harapan Surabaya, dan Universitas Widya Mandala) | Hubungan antara ketiga aspek SCI, <i>Servis Quality</i> , dan <i>Customer Satatisfication terhadap Organization Performance</i> | H2 |
| 4 | Novita, D., (2018) | Menggunakan model matrik IFE, EFE, IE, dan SWOT | Faktor kekuatan dan kelemahan organisasi dievaluasi dan | Mengetahui faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi dan menyusun strategi untuk mengembangkan jurusan | H1 |
| 5 | Asmoro, E.I., dan Helmi, S. (2019) | Model Strategi peningkatan kuantitas mahasiswa dengan akar permasalahan dipetakan diagram fishbone, dievaluasi pakai IFE dan EFE, dianalisis pakai SWOT dan diintegrasikan dengan SCM dan SCI | Semua identifikasi akar permasalahan yang timbul | Pembuatan model strategi untuk perumusan peningkatan kuantitas mahasiswa | H5 adalah Penggunaan Hipotesa; H1 sampai H4 sebagai penggabungan Model |

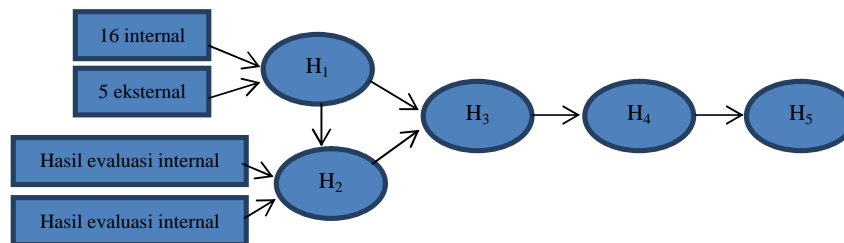
Berdasarkan pemetaan dan uraian dasar penyebab kuantitas mahasiswa sedikit dalam spesifikasi skala prioritas masalah dari persepsi subyektivitas peneliti yang terdapat dalam Tabel 1.2.Hipotesa-hipotesa yang dibangun awal adalah kondisi internal dan eksternal Prodi Teknik Industri Universitas Stikubank Semarang, dievaluasi menggunakan matrik IFE dan EFE dan dianalisis menggunakan SWOT.Dibawah ini adalah kajian-kajian hipotesa yang dibangun sebagai konstruk Model sebagai penggunaan konstruk Model peningkatan kuantitas mahasiswa.

H₁ : Konstruk sumber akar permasalahan.

Konstruk ini bersumberkan pada pemetaan akar permasalahan yang telah dipetakan pada diagram *fishbone*, yang terdiri dari permasalahan internal dan eksternal Program studi Teknik Industri.

- H_{II}** :Konstruk evaluasi akar permasalahan yang harus diutamakan.
Konstruk ini merupakan hasil hasil audit dari akar permasalahan yang telah ditetapkan dalam permasalahan skala prioritas, untuk mengetahui kondisi secara teknis.
- H_{III}** :Konstruk teknis yang dibangun untuk strategi promosi mahasiswa.
Konstruk ini adalah langkah strategis yang harus diterapkan untuk penempatan strategi promosi.
- H_{IV}** :Konstruk teknis berkelanjutan yang harus dibangun.
Konstruk ini merupakan system pengendalian agar langkah strategis yang sudah diterapkan dalam srategi promosi dapat terjaga kontinuitasnya, sebagai dasar acuan bahan evaluasi dan tindakan selanjutnya per periode.
- H_V** : Konstruk peningkatan kuantitas mahasiswa
Konstruk ini merupakan hasil dari setiap periode langkah strategis yang diterapkan untuk melihat prediksi hasil terjadi peningkatan kuantitas mahasiswa.

4.2. Model



Gambar 4.1.Model Peningkatan Kualitas

4.3. Pembahasan

Konstruk-konstruk yang dibangun bersumberkan pada permasalahan internal dan eksternal, dimana konstruk H₁ harus dibangun dari semua akar permasalahan dan H₂ merupakan hasil yang harus dilakukan audit secara sistemik. Hasil audit permasalahan internal dan eksternal dibuatkan dalam penjabaran SWOT untuk mengetahui *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) sebagai konstruk H₃ sebagai langkah strategis dalam teknis promosi sebagai konstruk H₃. Konstruk H₄ membutuhkan tambahan strategi SCM dan SCI untuk terjadinya integrasi dari variabel keputusan langkah strategis yang berkelanjutan sebagai langkah evaluasi dari hasil yang ditetapkan dalam satu periode. Konstruk H₅ adalah hasil nilai harapan yang telah dilakukan, yaitu peningkatan kuantitas mahasiswa Prodi Teknik Industri Unisbank Semarang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pembuatan model peningkatan kuantitas jumlah mahasiswa Prodi Teknik Industri Unisbank Semarang sebatas konsep dan teori, dimana variabel internal sebanyak 16 dan variabel eksternal 5 dari akar permasalahannya sebagai konstruk H₁ dan H₂. Untuk konstruk H₃ membutuhkan ketetapan hasil dari pihak manajemen pengambil keputusan tentang langkah strategis yang harus ditetapkan dan konstruk H₄ adalah system pengendali pengawasan untuk menjalankan langkah strategis tersebut sebagaimana mestinya. Konstruk H₅ adalah

nilai harapan yang ingin dicapai berdasarkan tahapan-tahapan dalam langkah strategis yang ditetapkan, yaitu peningkatan kuantitas mahasiswa.

Saran disini adalah Model yang dibangun masih sebatas konsep dan teori, hal ini membutuhkan penerapan awal dari anggapan masyarakat tentang keberadaannya Prodi Teknik Industri Unisbank Semarang sebagai dasar identifikasi harapan masyarakat terhadap keberadaan Prodi Teknik Industri Unisbank Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Forlap Dikti, (2019)**, “Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Kementrian riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi”,
<https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homegraphbidang>.
- Tim Promosi Prodi Teknik Industri UNISBANK, (2018)**, “Data Mahasiswa Prodi Teknik Industri sebelum Januari 2019”
diakses <https://www.unisbank.ac.id/untuk-mahasiswa>
- Kalakota, R.,(2000)**,”*E-Business 2.0: A Roadmap to Success*”, Longman: Addison Welley, USA.
- Zhao, L., et.al., (2012)**,”*The Impact of Supply Chain Risk on Supply Chain Integration and Company Performance: A Global Investigation. Supply Chain Management*”, An International Journal,Vol.18(2), p.115-131.
- Zhao, X., H, et.al., (2008)**,”*The Impact of Power and Relationship Commitment on the Integration between Manufacturers and Customers in a Supply Chain*”, Journal of Operations Management,Vol.26, p.368-388.
- Lee, C.W., et.al., (2007)**, “*Relationship between Supply Chain Performance and Degree of Linkage among Supplier, Internal Integration, and Customer*”,Supply Chain Management: An International Journal.Vol.12(6), p.444-452.
- Bashir, S., et.al.,(2012)**, “*Students’ Perception on the Service Quality of Malaysian Universities’ Hostel Accommodation*”,International Journal of Business and Social Science.Vol.3(15), p.213-222.
- Fares, D.,et.al.,(2013)**,”*The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study of International Students in IIUM, Malaysia*”,Information Management and Business Review. Vol.5(12), p.584-590.
- Gilaninia, S., et.al., (2012)**, “*Impact of Supply Chain Dimensions on Customer Satisfaction*”,Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol.1(5), p.104-111.
- Grant, R.M., (2008)**,”*Contemporary Strategy Analysis*”, New Jersey: Blackwell Pub.
- Umar, H., (2002)**, “*Strategic Management In Action*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinclair, J., dan Coulthard, M., (1992)**,”*Towards an analysis of Discourse*”,In C. Malcolm (Ed.),
- Faruky, K.N.B.F., et.al., (2012)**, “*Students’ Satisfaction: A Study among Private University Students of Bangladesh*”,World Journal of Social Sciences. Vol.2(4), p.138-149.
- Yap,L.L., dan Tan, C.L., (2012)**, “*The Effect of Service Supply Chain Management Practices on the Public Healthcare Organizational*

- Performance*”, International Journal of Business and Social Science. Vol.3(16), p.216-224.
- Zangouinezhad, A. dan Moshabaki, A.(2011)**, “*Measuring university performance using a knowledge-based balanced scorecard*”, International Journal of Productivity and Performance Management. Vol.60(8), p.824-843.
- Robbins, S.P, dan Judge. (2007)**, “*Perilaku Organisasi*”, SalembaEmpat, Jakarta.
- Robbins, S.P., (1996)**, “*Organizational Behavior Concept, Controversiest, Application*”, Eaglewoods Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Chatab, N., (2007)**, “*Profil Budaya Organisasi*”, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A.A.P, (2012)**,” *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*”, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sofyan, I. (2015)**, “*Manajemen Strategi*”, Jogjkarta Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2011)**,”*Manajemen Produksi dan Operasi*”, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Hurriyati, R., (2010)**, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, Bandung: ALFABETHA.
- Tyasmara, I.W., (2016)**, “*Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan*”, Jurnal Visi Komunikasi. Vol. 15(2), hal.189-203
- Maddeppungeng, A., et.al, (2015)**, “*Analisis Integrasi SCM terhadap Kinerja dan Daya Saing pada Industri Konstruksi*”, Jurnal Fondasi. Vol.4(2), hal. 19-30
- Hadiguna, R.A., (2016)**, “ *Manajemen rantai Pasok: Pendekatan Berkelanjutan untuk Mengukur Kinerja dan Ressiko*”, Andalas University Press. Cetakan 1
- Margon, R.D., dan Devie, (2015)**, “*Pengaruh Penerapan SCI di Universitas terhadap Organizational Performance melalui Servis Quality dan Customer Satisfication*”, Journal Business accounting Review. Vol.3(1), p.466-477
- Novita, D., (2018)**, “*Strategi Pengembangan Program Studi Dalam Meningkatkan Perolehan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta*”, Jurnal Manjemen Kinerja, Vol. 4(1), hal.30-45