

BAB 4

PENDIDIKAN DALAM PUSARAN ARUS INDUSTRIALISASI GLOBAL: Implikasi bagi Manajemen Pendidikan dan Pendidikan Manajemen

Oleh: Dr. Ike Janita Dewi, M. B. A.

1. Pengantar

Artikel ini bertolak dari kontroversi pemeringkatan perguruan tinggi (PT) di Indonesia yang dilakukan oleh majalah *Globe Asia* edisi Februari 2008 yang kemudian dikutip oleh media massa lain. Hasil pemeringkatan ini mendapat perhatian luas dan ditanggapi oleh berbagai pihak, termasuk oleh pihak yang bisa dikatakan mewakili Badan Akreditasi Nasional (yang ditulis oleh Priyo Suprobo di harian *Kompas*, 15 Februari 2008). Badan Akreditasi Nasional adalah bentukan Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti) Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia dan merupakan 'otoritas resmi' dan 'satu-satunya' yang melakukan akreditasi atas institusi PT di Indonesia.

Pemeringkatan yang dilakukan oleh Globe Asia itu dianggap mengagetkan dan bersifat *'bubble information'* (Suprobo, 2008). Hasilnya kontroversial antara lain karena peringkat yang dikeluarkan oleh Globe Asia (lihat Tabel 2.1.) tidak sesuai dengan pandangan umum, di mana perguruan tinggi negeri (PTN) diikuti oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang telah lama berdiri biasanya menduduki peringkat teratas. Memang pemeringkatan Globe Asia menempatkan Universitas Indonesia pada peringkat ke-1, akan tetapi, peringkat ke-2 diduduki oleh Universitas Pelita Harapan (UPH), sebuah PTS yang relatif baru dibanding PTS-PTS lain yang jauh lebih dulu berdiri. Perdebatan kemudian mengarah pada metodologi dan kriteria penyusunan peringkat yang digunakan.

Tabel 2.1. Peringkat PT di Indonesia versi Globe Asia

TOP 10 STATE UNIVERSITIES	TOP 10 PRIVATE UNIVERSITIES
1. University of Indonesia (UI) Jakarta (point: 366)	1. Pelita Harapan University (UPH) Tangerang (356)
2. Gadjah Mada University (UGM) Yogyakarta (338)	2. Trisakti University (USAKTI) Jakarta (263)
3. Bandung Institute of Technology (ITB) Bandung (296)	3. Tarumanegara University (UNTAR) Jakarta (242)
4. Bogor Institute of Agriculture (IPB) Bogor (283)	4. Atmajaya University Jakarta (233)
5. Padjadjaran University (UNPAD) Bandung (282)	5. Parahyangan University (UNPAR) Bandung (230)
6. Airlangga University (UNAIR) Surabaya (279)	6. Bina Nusantara University (UBINUS) Jakarta (211)
7. Hasanuddin University (UNHAS) Makassar (259)	7. Muhammadiyah University (UMM) Malang (186)
8. Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS) Surabaya (258)	8. Maranatha University Bandung (178)
9. Diponegoro University (UNDIP) Semarang (254)	9. Satya Wacana University (UKSW) Salatiga (177)
10. University of North Sumatra (USU) Medan (230)	10. Petra University Surabaya (151)

Sumber : Globe Asia Magazine (1st annual issue 2008)

Pemeringkatan yang disebarluaskan melalui media massa ini juga dianggap *'bubble information'* karena majalah Globe Asia dimiliki oleh jaringan bisnis yang juga berada di belakang UPH. Nuansa *'vested interest'* yang kental ini dinilai menimbulkan *bias* yang sangat kuat pada hasil pemeringkatan tersebut. Pemeringkatan ini dianggap sebagai upaya *public relations* terselubung untuk membentuk persepsi masyarakat dan akhirnya mendatangkan para calon mahasiswa pendaftar ke UPH.

Kontroversi ini menarik untuk mengawali diskusi tentang industrialisasi pendidikan di Indonesia, terutama setelah pemerintah RI melakukan liberalisasi sektor pendidikan. Peraturan Presiden (Perpres) No. 76 dan Perpres No. 77 tahun 2007, yang dikeluarkan pada awal Juli 2007, menetapkan bahwa usaha-usaha di bidang pendidikan dasar dan menengah, pendidikan tinggi, dan pendidikan nonformal adalah "bidang usaha" yang harus menjadi Badan Hukum Pendidikan yang terpisah dari pemerintahan negara, yang terbuka untuk penanaman modal luar negeri walaupun dengan persyaratan modal luar negeri tidak boleh melebihi 49%.

Artikel ini tidak akan menghadirkan argumentasi pro dan kontra industrialisasi pendidikan di Indonesia. Secara langsung maupun tidak langsung, artikel ini mengasumsikan bahwa institusi pendidikan di Indonesia (apalagi PT) tidak dapat menghindar dari industrialisasi pendidikan di Indonesia dan dunia. Artikel ini juga tidak berambisi untuk secara objektif memberikan penilaian atas upaya institusi pendidikan di Indonesia untuk bersaing di arena persaingan yang baru. Akan tetapi, diskusi dan analisis sederhana yang disajikan lebih merupakan pengamatan atas berbagai fenomena upaya dan manuver berbagai institusi pendidikan di Indonesia untuk memenangkan persaingan, yang tersirat dalam usahanya untuk membangun daya saing dan mengkomunikasikan keunggulan mereka kepada para *stakeholders* (pemangku kepentingan).

Diskusi akan meliputi liberalisasi sektor pendidikan di Indonesia dan analisis lebih lanjut atas pemeringkatan PT di Indonesia dan di dunia sebagai indikator kualitas dan berbagai upaya institusi pendidikan (terutama PT) dalam meningkatkan daya saing. Selanjutnya, diskusi mengenai arena persaingan yang baru akan ditarik pada visi, misi, dan upaya 'branding' institusi pendidikan di Indonesia. Terakhir, secara khusus implikasi pada pendidikan manajemen dan manajemen pendidikan akan didiskusikan.

2. Industrialisasi dan Liberalisasi Pendidikan di Indonesia

Paradigma pengolahan perguruan tinggi di Indonesia telah berubah setelah pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres No. 76 dan Perpres No. 77 tahun 2007. Perpres No. 76 Tahun 2007 menetapkan persyaratan untuk bidang-bidang usaha yang tertutup dan terbuka untuk penanaman modal asing, sedangkan Perpres No. 77 Tahun 2007 menetapkan 25 bidang usaha tertutup dan 291 yang dinyatakan terbuka untuk penanaman modal dalam dan luar negeri. Termasuk di dalam bidang yang dinyatakan terbuka untuk penanaman luar negeri adalah bidang usaha pendidikan, yang meliputi pendidikan dasar dan menengah, pendidikan tinggi, dan pendidikan nonformal. Modal asing juga terbuka bagi bidang pendidikan dengan batasan maksimal sebesar 49% kepemilikan pada bidang usaha tersebut. Penamaan sektor pendidikan sebagai bidang usaha berlandaskan cara pandang bahwa pendidikan merupakan industri, yang dalam tipologi WTO termasuk dalam industri tersier.

Dengan perpres ini maka batas-batas industri pendidikan di Indonesia dengan industri pendidikan global telah menipis. Arena persaingan yang dihadapi meluas meliputi industri pendidikan di negara-negara maju, di mana institusi-institusi pendidikan di Indonesia berhadapan secara langsung dengan

institusi-institusi pendidikan di luar negeri. Pada tingkatan paradigma, banyak orang berpendapat bahwa sektor pendidikan seharusnya tidak diliberalisasi. Argumentasi anti liberalisasi antara lain berpendapat bahwa tugas pendidikan bukan semata-mata menghasilkan tenaga kerja yang lebih terdidik, tetapi juga "*to preserve national identity*", "*to sustain and develop the intellectual and cultural base of the society*", "*to give inspiration and pride to citizens*", dan "*to promote dialogues for the respect of cultural and social diversity*" (Effendi, 2007). Akan tetapi, barangkali argumentasi semacam itu menjadi terlambat karena pemerintah Indonesia telah meratifikasi semua perjanjian perdagangan multilateral yang telah ditetapkan oleh World Trade Organization menjadi UU No. 7 Tahun 1994. Termasuk di dalam agenda WTO adalah liberalisasi sektor jasa (termasuk jasa pendidikan) melalui General Agreements on Trade and Services (GATS).

Arena persaingan ini mau tidak mau harus dihadapi oleh institusi pendidikan di Indonesia. Barangkali yang paling terancam adalah institusi pendidikan tinggi karena jenjang ini dianggap yang paling menentukan kualitas calon tenaga kerja terdidik dan karena calon mahasiswa tidak akan terkendala jarak geografis antara daerah asal dan PTS yang diinginkan. Akan tetapi, amatan pada pendidikan dasar dan menengah juga menunjukkan dampak dari industrialisasi pendidikan di Indonesia, misalnya dengan menjamurnya sekolah-sekolah internasional, nasional plus, atau pendirian kelas internasional di samping kelas-kelas reguler yang telah ada (CITE).

Kesadaran, antisipasi atau respon institusi pendidikan (terutama PT) atas liberalisasi sektor pendidikan di Indonesia sedikit teramati dari sedikitnya dua hal. Yang pertama berkenaan dengan 'pencarian' pengakuan sampai pada tingkat internasional atau minimal pada tingkat dalam negeri Indonesia sendiri. Hal ini teramati dengan meningkatnya kesadaran dan minat pada hasil pemeringkatan PT baik di tingkat nasional

maupun international. Selain itu, pengamatan, walaupun tidak secara sistematis, menunjukkan peningkatan aktivitas *marketing* dan *branding* institusi pendidikan, khususnya dalam mengkomunikasikan keunggulan institusi masing-masing melalui iklan di media massa. Kedua hal tersebut akan didiskusikan pada bagian berikut.

3. Peringkat sebagai Indikator Kualitas Perguruan Tinggi

Beberapa tahun terakhir ini, masyarakat Indonesia mulai mengenal berbagai pemeringkatan PT yang dikenalkan baik oleh media massa maupun oleh Dikti untuk membandingkan posisi PT-PT di Indonesia relatif dengan *peer*-nya di luar negeri. Wacana 'ranking-rankinan' ini menunjukkan upaya industri pendidikan tinggi di Indonesia dan Dikti (sebagai regulator dan pengambil kebijakan) untuk mengintegrasikan PT di Indonesia ke dalam persaingan internasional.

Sedikitnya ada 3 versi pemeringkatan internasional yang dikenal di Indonesia, yaitu Webometrics, THES (Times Higher Education Supplement), dan ARWU (Academic Ranking of World Universities, yang dikeluarkan oleh Shanghai Jiatong University). Masing-masing versi pemeringkatan ini mempunyai metodologi dan kriterianya masing-masing. Beberapa mengandalkan reputasi PT sebagai *proxy* kualitas (misalnya, THES) dan beberapa memberikan bobot yang tinggi pada prestasi akademik (misalnya, ARWU).

Dari beberapa versi pemeringkatan tersebut, Dikti terlihat lebih memilih versi Webometrics sebagai parameter untuk membandingkan kualitas relatif PT-PT di Indonesia secara global (www.dikti.go.id). Pilihan ini barangkali karena hasil *ranking* versi Webometrics memasukkan cukup banyak PT di Indonesia (walaupun dengan peringkat yang tidak tinggi), dan meliputi PTN dan PTS (lihat Tabel 2.2.). Karena Dikti harus

Tabel 2.2 Peringkat PT di Indonesia versi WEBOMETRICS

WORLD RANK	UNIVERSITY	POSITION			SCHOLAR
		SIZE	VISIBILITY	RICH FILES	
734	GADJAH MADA UNIVERSITY	692	1.449	1.010	769
844	INSTITUTE OF TECHNOLOGY BANDUNG	1.033	1.446	371	978
1998	UNIVERSITY OF INDONESIA	1.351	4.106	4.901	1.723
2472	BRAWIJAYA UNIVERSITY	2.326	6.202	1.811	2.786
2546	BOGOR AGRICULTURAL UNIVERSITY	3.575	4.098	978	2.287
2841	PETRA CHRISTIAN UNIVERSITY	4.431	3.412	582	2.433
2981	INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER	3.400	3.809	4.739	2.448
3297	HASANUDDIN UNIVERSITY	3.669	3.536	3.834	4.221
3356	SEKDLAH TINGGI TEKNOLOGI TELKOM	3.703	3.770	5.079	3.234
3544	AIRLANGGA UNIVERSITY	5.537	5.160	557	1.872
3738	GUNADARMA UNIVERSITY	5.829	1.026	3.484	3.005
3778	ELECTRONIC ENGINEERING POLYTECHNIC INSTITUTE OF SURABAYA	5.461	3.266	2.052	3.480
3803	BINA NUSANTARA UNIVERSITY	3.791	4.318	6.350	3.760
4716	PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY	6.106	4.410	4.437	3.369
4747	DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY	4.573	5.966	8.246	3.323
4786	UNIVERSITAS PADJADJARAN	4.510	7.028	6.998	3.798
4982	LAMPUNG UNIVERSITY	5.682	4.821	6.350	3.800

Sumber: <http://www.webometrics.info>

mengayomi baik PTN maupun PTS, pilihan atas hasil ranking ini bisa dikatakan memberikan kesan dan motivasi positif bagi PTN dan PTS untuk semakin 'meng-internasional'. Pilihan Dikti atas Webometrics bisa menimbulkan pertanyaan lebih lanjut karena versi ranking ini melakukan penilaian berdasarkan *web indicators*, dimana akses elektronik ke publikasi ilmiah dan materi akademik lainnya dianggap memberikan gambaran akan kinerja keseluruhan dari sebuah institusi (<http://www.webometrics.info>).

Adapun pemeringkatan versi lain, seperti THES, sebenarnya memberikan indikator yang lebih representatif akan 'kualitas' PT yang di-ranking. Kriteria yang digunakan oleh THES adalah *peer review score, employer score, staff per student score, citations per staff score, international students score, dan international staff score* (Daslani, 2008 <http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings>).

Kritik atas kriteria yang digunakan THES adalah bobot yang terlalu berat pada 2 kriteria pertama, yang menunjukkan titik berat pada reputasi institusi sebagai indikator kualitas (Wood, 2007). Akan tetapi, uji atas metodologi yang digunakan THES telah menunjukkan bahwa reputasi universitas merupakan indikator yang cukup representatif dan mempunyai korelasi positif dengan kualitas institusi tersebut. THES memasukkan beberapa universitas di Indonesia dalam peringkat 400 besar (lihat Tabel 2.3).

Tabel 2.3. Peringkat PT di Indonesia versi THES

Rank	Name of Universities
360	Gadjah Mada University (UGM)
369	Bandung Institute of Technology (ITB)
395	University of Indonesia (UI)

Sumber: <http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings>

Barangkali yang paling bersifat akademis adalah pemeringkatan versi ARWU yang dilakukan oleh Shanghai Jiaotong University. Peringkat ARWU didasarkan pada kriteria *quality of education* (jumlah alumni yang memenangkan Nobel dan penghargaan lainnya), *quality of faculty* (jumlah staff yang memenangkan Nobel dan penghargaan lainnya dan jumlah peneliti yang karyanya banyak dikutip penulis lain), *research outputs* (jumlah artikel yang dipublikasikan dan banyaknya kutipan atas artikel yang dipublikasikan), dan *size of institution* (kinerja akademis yang disesuaikan dengan ukuran institusi

yang bersangkutan). ARWU dijadikan oleh banyak universitas di dunia dan terutama untuk universitas-universitas di China sebagai pedoman pilihan universitas sebagai tujuan studi lanjut stafnya. ARWU untuk tahun 2007 memberikan daftar peringkat 500 universitas di dunia, dan tidak ada universitas di Indonesia yang masuk ke dalam daftar tersebut.

Ketiga versi pemeringkatan ini adalah beberapa contoh dari banyak versi pemeringkatan yang beredar dalam industri pendidikan global (Wood, 2007). Dalam industri pendidikan global, calon mahasiswa, staf akademik, sumber dana, perusahaan pengguna lulusan dan pemangku kepentingan lainnya memerlukan indikator kualitas institusi-institusi pendidikan. Mereka berkepentingan untuk menentukan institusi tempat menuntut ilmu, berkarya, menyalurkan dana untuk penelitian, merekrut lulusan, dan lain-lain. Dengan kelebihan dan kelemahannya masing-masing (dengan metodologi yang terbuka bagi publik), pemeringkatan ini menyediakan *hard indicators* untuk memberikan gambaran kualitas suatu institusi pendidikan. Pada umumnya, pemeringkatan itu dilakukan oleh lembaga independen non-pemerintah. Kredibilitas lembaga dan metodologi yang digunakan kemudian menentukan adopsi ranking tersebut dalam pengambilan keputusan oleh pengguna.

Industri pendidikan di Indonesia tampaknya masih mengandalkan pemerintah untuk menentukan kualitas institusi pendidikan (terutama PT) di Indonesia. Memang dengan biaya pendidikan yang semakin tinggi, para calon mahasiswa dan orang tua murid sebenarnya sangat membutuhkan indikator kualitas untuk menentukan pilihan studi. Depdiknas RI berusaha merespon kebutuhan ini dengan mengeluarkan sistem akreditasi untuk mengkomunikasikan kualitas sebuah institusi pendidikan kepada masyarakat.

Akan tetapi, terlepas dari keraguan akan akreditasi yang bebas manipulasi, Depdiknas belum mengkomunikasikan dengan baik kriteria dan metodologi yang digunakan. Hasil akreditasi yang dikeluarkan juga dianggap belum memberikan indikasi yang cukup bagi pengambilan keputusan oleh masyarakat (Susanti, 2008). Memang Depdiknas tampak tidak mau terburu-buru memberikan penilaian secara terbuka dan langsung. Dikti, misalnya, yang merupakan regulator untuk PT-PT di Indonesia sebenarnya sudah melakukan penilaian, tetapi hasil penilaian tidak cukup memberikan petunjuk kualitas bagi pemangku kepentingan. Untuk PT-PT di Indonesia, Dikti telah mengeluarkan daftar "50 most promising universities in Indonesia", yang diurutkan berdasarkan abjad (bukan urutan peringkat). Kriteria yang digunakan juga terlalu umum yaitu "50 PTS (dari 2684 Institusi Pendidikan Tinggi di Indonesia), yang mempunyai kredibilitas nasional dan mempunyai keinginan untuk dapat bekerja sama secara internasional" (<http://www.dikti.go.id>).

Di sinilah terjadi kesenjangan informasi antara yang disediakan oleh Dikti dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pendidikan yang telah menjadi industri kemudian membuka kesempatan bagi 'siapa saja' untuk mengisi celah ini. Sampai saat tulisan ini dibuat, majalah Globe Asia merupakan yang pertama dan satu-satunya yang menyediakan informasi alternatif kepada masyarakat. Dikeluarkannya peringkat oleh Globe Asia dan tanggapan Suprobo terhadap hasil peringkat tersebut menandai mulai terbukanya saluran komunikasi dan edukasi dalam masyarakat. Fenomena Globe Asia tampaknya akan segera diikuti dengan versi-versi pemeringkatan lain.

Industrialisasi pendidikan di Indonesia akan segera semakin diiringi dengan demokratisasi sekaligus liberalisasi sektor pendidikan di Indonesia. Kasus Globe Asia sebenarnya hanya salah satu 'versi tandingan' dari versi akreditasi-nya Depdiknas. Beberapa institusi pendidikan dasar berani mengiklankan diri

dengan mengkomunikasikan kualitas versi masing-masing. Sebagai contoh, iklan Sekolah Pelita Harapan menonjolkan kualitas tenaga pendidiknya yang 'diimpor' dari luar negeri dan bereputasi internasional (lihat Gambar 2.2.). Versi kualitas ini tidak menghiraukan versi Depdiknas yang mengeluarkan akreditasi sekolah maupun sertifikasi guru sebagai indikator kualitas.

15 YEARS One of many reasons to enroll your child at SPH

Quality Teachers = Quality Education

SPH Teachers are
Highly Qualified
Very Experienced
Quality Trained

We Value Quality

We have 60+ highly qualified ex-pat/indie teachers.
Our teachers have an average of 10+ years of experience.
We spend \$150,000+ every year on teacher development.

Member of: N.S.H.U. Ministry of Education

SPH
The Knowledge. Paid in Great. Study Elsewhere.

OPEN HOUSE 16 April 2008
(Reserving Spaces in Available)
Sersua City
(021) 8796-0034
www.sph.edu

SEKOLAH PELITA HARAPAN

Gambar 2.2. Iklan Sekolah Pelita Harapan yang menonjolkan klaim tenaga pengajar yang berkualitas (sumber iklan: Majalah *Garuda*, Maret 2008, hal. 141)

Kekuatan modal memang sangat menentukan dalam upaya mempengaruhi persepsi publik, seperti yang menjadi keprihatinan banyak orang untuk kasus Globe Asia. Akan tetapi, kekhawatiran ini seharusnya diatasi dengan tidak menutup

saluran informasi, tetapi dengan memberdayakan masyarakat untuk dapat memilih dan memilah informasi (Susanti, 2008).

Industrialisasi pendidikan di Indonesia juga ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan jumlah siswa (yang berkualitas) tidak saja melalui pemeringkatan melalui komunikasi pemasaran yang lebih agresif. Hal ini teramati, minimal secara permukaan, dengan maraknya iklan-iklan sekolah dan perguruan tinggi dalam upaya mencitrakan diri dan mengkomunikasikan 'kualitasnya' kepada masyarakat. Upaya memperebutkan kualitas dan kuantitas mahasiswa juga dilakukan oleh universitas-universitas terkemuka di Indonesia maupun di dunia melalui pemasangan iklan di media massa. University of Melbourne, Australia, juga termasuk yang cukup agresif melakukan *branding* institusinya. Dalam iklan 2 halaman universitas ini di majalah *Garuda* (edisi Maret, 2008), *University of Melbourne* mengkomunikasikan keunggulannya dalam metode pengajaran dan riset yang berkualitas internasional. Jika dilihat dari peringkat universitas ini di THES (No. 27 di dunia), banyak orang mungkin berpendapat bahwa beriklan tidak diperlukan. Akan tetapi, dengan sektor pendidikan di Australia yang sudah lebih dulu di-industrialisasikan (dengan pengurangan subsidi pemerintah secara substansial), maka PT-PT di sana juga perlu berupaya mengkomunikasikan keunggulan masing-masing untuk mendapatkan mahasiswa yang berkualitas.

4. Misi dan *Brand* Perguruan Tinggi

Uraian di atas menunjukkan bahwa industrialisasi pendidikan juga berarti liberalisasi sektor pendidikan. Banyak orang khawatir bahwa industrialisasi dan liberalisasi berakibat pada menyerahnya pendidikan 'hanya' pada logika industri dan hanya menghasilkan tenaga kerja terdidik. Liberalisasi sektor pendidikan juga mengkhawatirkan karena kekuatan

modal bisa menghasilkan '*bubble information*' dan membentuk persepsi publik sedemikian rupa sesuai keinginan. Hasilnya, masyarakatlah yang dirugikan.

Akan tetapi, penulis mempunyai bukti lain bahwa industrialisasi pendidikan tidak berarti meninggalkan misi pendidikan untuk menghasilkan manusia cerdas, trampil, dan berkarakter mulia. Upaya-upaya yang dilakukan oleh PT-PT untuk memenangkan persaingan di era industrialisasi pendidikan ternyata tidak harus berarti hilangnya cita-cita mulia pendidikan. Salah satu contoh untuk menunjukkan hal ini bersumber dari wawancara dengan Rektor National University of Singapore (NUS), Prof. Shih Choon Fong, berkenaan dengan misi universitas yang dipimpinnya (Daslani, 2008).

NUS dikenal sebagai universitas yang cukup agresif dalam berkembang dan mengkomunikasikan keunggulannya. Kesadaran akan arena persaingan global yang dihadapi membuat NUS harus takluk pada logika persaingan dalam industri pendidikan. Memang NUS selalu mengevaluasi posisinya dalam persaingan global dengan memantau berbagai pemeringkatan yang bonafid. Jika diteliti, ukuran-ukuran yang digunakan dalam pemeringkatan memang seringkali berfokus pada kemampuan sebuah institusi untuk memuaskan pasar tenaga kerja dan pencapaian kesejahteraan material.

Walaupun demikian, Shih berargumentasi bahwa tuntutan seperti itu tidak harus menghilangkan cita-cita mulia sebuah institusi pendidikan. Dia mengatakan bahwa universitas yang dipimpinnya mempunyai *dual missions* untuk dapat menjadi universitas yang bertanggung jawab, yaitu '*functional mission*' dan '*civilizing mission*.' Misi yang pertama berkaitan dengan pengembangan modal intelektual yang meliputi penciptaan pengetahuan demi kemajuan dunia secara fisik dan kesejahteraan material. Pemenuhan misi ini akan menghasilkan tenaga terdidik yang kompeten. Misi yang kedua berkenaan dengan

pemangku kepentingan (internal dan eksternal) adalah yang bersifat terukur, konkrit, terlihat, dan bisa dievaluasi dengan mudah. Strategi ini tampak diterapkan oleh NUS yang terlihat secara konsisten mengkomunikasikan indikator-indikator yang terukur (dan seringkali sangat kuantitatif, misalnya jumlah publikasi, jumlah *citation*, kenaikan posisi ranking, dan seterusnya) dan kemudian 'mengingatkan kembali' *civilizing mission* yang diemban oleh institusi pendidikan (Daslani, 2008; Shih, 2008).

Logika ini secara parsial bisa menjelaskan praktik komunikasi *brand* suatu PT yang sering menonjolkan fasilitas fisik yang dimiliki; bangunan kampus yang representatif, ruang kelas yang nyaman (berpenyejuk udara dan berteknologi tinggi), ataupun laboratorium yang lengkap sebagai ujung tombak upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mengkomunikasikannya. Selain atribut fisik, upaya *branding* suatu institusi pendidikan juga sering berlandaskan pada parameter lain yang juga relatif *tangible*. Beberapa institusi pendidikan menonjolkan kualitas tenaga pengajar (lihat kembali Gambar 1) karena kualitas pendidikan tidak dapat dipungkiri (dan konsumen juga pasti akan setuju dengan mudah) sangat bergantung pada kualitas tenaga pengajarnya. Strategi lain adalah dengan mengkomunikasikan akreditasi yang diterima dari institusi yang kredibel, keanggotaan dalam suatu asosiasi, atau jumlah tenaga pengajar dan mahasiswa asing. Selain yang telah didiskusikan pada bagian di atas, industrialisasi sektor pendidikan di Indonesia memberikan implikasi lainnya pada manajemen pendidikan dan pendidikan manajemen seperti diuraikan pada bagian berikut ini.

5. Implikasi pada Manajemen Pendidikan dan Pendidikan Manajemen di Indonesia

Seperti yang telah disinggung pada diskusi misi dan pembentukan *brand* institusi pendidikan, manajemen pendidikan di Indonesia perlu menengok kembali beberapa cara pandang tentang pengelolaan institusi pendidikan. Banyak orang merasa kecewa dengan industrialisasi sektor pendidikan di Indonesia yang berarti penjungkirbalikkan luar biasa terhadap paradikma pendidikan dan menyalahi misi pendidikan nasional yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa (Effendi, 2007). Barangkali pesimisme seperti itu memang mempunyai landasan yang kuat. Namun demikian, jika dilihat dari sebuah perspektif yang agak optimis, industrialisasi pendidikan juga bisa memberikan dampak positif pada sektor pendidikan di Indonesia.

Sebelum Perpres No. 76 dan 77 tahun 2007 dikeluarkan, yang berarti sektor pendidikan di Indonesia belum dideregulasi dan masih mengemban misi pendidikan yang 'mulia', pendidikan di Indonesia tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Pemerintah dan pengelola institusi pendidikan tidak kelihatan berpikir dan bekerja keras untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Hal ini mungkin karena proteksi terhadap sektor pendidikan justru menyebabkan institusi pendidikan di Indonesia menjadi seperti 'katak dalam tempurung.'

Sebaliknya, industrialisasi pendidikan yang ditandai dengan terminologi pembentukan daya saing, *benchmarking*, dan konsep-konsep lain yang berlaku di industri pada umumnya, memberikan sedikitnya dorongan pada institusi pendidikan untuk mulai terbuka, berani, dan harus membandingkan dirinya dengan kinerja dan prestasi institusi lain. Keterbukaan yang berarti persaingan antar institusi barangkali menggetarkan banyak pengelola institusi pendidikan, apalagi karena Perpres

No. 76 dan 77 tahun 2007 membuka sektor pendidikan Indonesia kepada investasi asing. Perubahan arena persaingan secara dramatis inilah yang membuat pengelolaan institusi pendidikan juga harus berubah, bahkan dengan mengadopsi beberapa pola pengelolaan bisnis komersial.

Yang pertama, strategi pengelolaan institusi pendidikan harus memasukkan analisis konsumen dan analisis pesaing. Kecenderungan yang terjadi dalam industri pendidikan adalah sama dengan yang terjadi dalam industri pada umumnya, yaitu bertambahnya kekuatan konsumen secara signifikan. Sekarang ini konsumen mempunyai alternatif pilihan yang jauh lebih bervariasi karena semakin banyaknya penyedia jasa pendidikan yang menawarkan berbagai macam 'produk' pendidikan. Oleh karena itu, yang dapat menarik kuantitas dan kualitas calon mahasiswa yang diinginkan adalah yang dapat memberikan nilai lebih tinggi (*superior values*) dibandingkan pesaing-pesaingnya (Kotler, 2007).

Yang kedua, nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing harus dibangun dengan secara terus menerus memperbaiki kualitas produk dan mengkomunikasikannya kepada pemangku kepentingan. Aktivitas yang disebut *branding* (yang meliputi pengembangan produk, tidak hanya komunikasi pemasaran apalagi promosi) ini kemudian akan membentuk daya saing institusi secara jangka panjang. Upaya *branding* ini teramati dari upaya beberapa PT terkemuka di Indonesia, misalnya dengan mengubah kurikulum pendidikan secara radikal seperti yang dilakukan oleh Universitas Indonesia (Dahana, 2008), *co-branding* seperti yang dilakukan oleh UPH dengan menggandeng NUS (Campus Asia, 2008) maupun upaya untuk menjadi anggota aktif asosiasi dan terakreditasi secara internasional seperti yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada melalui akreditasi dan keanggotaan pada AACSB

(the Association to Advance Collegiate Schools of Business), *nibes*, ASEAN University Network (sumber: iklan FEB UGM pada majalah *Garuda*, Maret 2008, hal. 153).

Upaya peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh UI adalah gagasan untuk mempraktikkan sistem *liberal arts* (Dahana, 2008). Dahana menjelaskan bahwa sistem pendidikan di Indonesia untuk tataran S-1 adalah untuk menciptakan spesialis, yang artinya hanya tahu tentang bidang studinya. Tujuan dari penerapan *liberal arts* adalah untuk memberi pengetahuan umum agar para mahasiswa memiliki dasar pengetahuan kuat yang akan menjadi bekal para lulusan dalam menempuh karier profesional maupun karier akademis yang lebih tinggi. Akan tetapi, prinsip bahwa lulusan mempunyai pengetahuan yang cukup mendalam tentang sesuatu yang khusus juga tidak dilupakan. Tujuannya adalah memproduksi lulusan yang tahu sedikit tentang banyak subjek dan tahu banyak tentang satu subjek. Sistem ini akan diwujudkan dalam sistem *major* (minat utama) dan *minor* (minat pelengkap). Sistem ini memungkinkan seseorang yang terdaftar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi untuk mengambil *major* Manajemen dan *minor* Sejarah atau Ilmu Budaya. Sistem *liberal arts* didasarkan pada prinsip *education and research without walls* atau pendidikan dan penelitian yang tidak terkotakkan oleh garis disiplin ilmu dan batas administratif. Sistem ini berarti bersifat humaniora sekaligus menghasilkan lulusan yang mempunyai pengetahuan yang luas dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dalam dunia kerja. Lulusan *liberal arts* menjadi lebih disukai oleh perusahaan dan pasar tenaga kerja pada umumnya. Pengembangan kurikulum PT ini menunjukkan bahwa perdebatan antara pendidikan yang memuaskan pasar tenaga kerja versus pendidikan yang humaniora tidak relevan lagi karena keduanya telah terlingkupi.

Jika dikaitkan dengan pendidikan manajemen maka inovasi kurikulum seperti yang disebutkan di atas akan menghasilkan

lulusan yang selain mempunyai pengetahuan khusus yang spesifik seperti manajemen pemasaran, keuangan, operasional, maupun sumber daya manusia, juga memiliki pengetahuan dan perspektif yang lebih luas. Jika manajemen dan Fakultas Ekonomi selama ini paling kental dengan ambisi untuk memuaskan pasar tenaga kerja (lihat kembali Gambar 2.2.), maka rancangan kurikulum dengan konsep *liberal arts* dapat memuaskan pasar tenaga kerja sekaligus mengemban misi pendidikan yang memanusiakan manusia (*humaniora*). Dalam hal ini, konsep pendidikan *link-and-match* berorientasi pada aspek kompetensi disodorkan oleh Wardiman Djojonegoro (*Kompas*, 2007) masih tetap relevan dan telah diperkaya.

Selanjutnya, pengembangan produk tidak terlepas dari *benchmarking* yang intinya adalah mengadopsi *good practices* yang dimiliki oleh pesaing-pesaing yang jauh lebih maju dan berkembang, baik dari institusi dalam maupun luar negeri. Sistem *liberal arts* merupakan sistem yang telah diberlakukan di Eropa dan Amerika Serikat dan beberapa tahun yang lalu juga telah diadopsi di Singapura. Selain *benchmarking* yang bersifat lebih umum, strategi *co-branding* juga bisa ditempuh untuk memasang sebuah institusi dengan institusi lainnya yang dianggap lebih maju untuk memastikan bahwa transfer *good practices* dapat berlangsung lebih cepat. *Co-branding* juga berperan besar dalam komunikasi pemasaran sebuah institusi karena citra universitas yang lebih maju dapat tertransfer ke institusi yang dipasangkan. Strategi ini diambil oleh UPH yang menggandeng NUS (Campus Asia, 2008).

'Kerendahan hati' untuk belajar dari institusi lain yang lebih maju juga bisa ditempuh dengan mencari pengakuan (akreditasi) dari asosiasi yang kredibel (Skelton, 2008). Akreditasi juga menjadi semacam *benchmarking* karena kualitas sebuah institusi tidak diukur dengan kriteria yang diciptakan sendiri, tetapi dengan parameter yang sebanding dengan institusi lain sekaligus

parameter yang selalu berkembang sesuai dengan perkembangan industri. Akreditasi ini sekaligus memastikan bahwa kualitas pendidikan selalu di-*update* sebagai pertanggungjawaban institusi pendidikan terhadap pemangku kepentingannya.

Diskusi ini menunjukkan beberapa aspek positif yang bisa dihasilkan dari logika industri yang sekarang harus dipakai dalam pengelolaan institusi pendidikan. Konsep peningkatan daya saing yang sekarang kerap dirujuk dalam peningkatan kualitas institusi-institusi pendidikan di Indonesia mengharuskan pengelolaan yang lebih inovatif dalam pengembangan dan peningkatan kualitas 'produk' pendidikan.

6. Penutup

Beberapa implikasi industrialisasi sektor pendidikan di Indonesia pada pengelolaan institusi pendidikan di Indonesia yang telah didiskusikan menunjukkan dampak positif yang potensial dihasilkan. Akan tetapi, kemungkinan pada sisi negatif juga sangat mungkin ditimbulkan. Di sinilah pemerintah (melalui Depdiknas) harus berperan, tidak dengan berupaya menjadi otoritas tunggal penentu kualitas tetapi menjadi 'wasit' yang menegakkan aturan main dalam 'persaingan' yang terjadi dalam industri pendidikan di Indonesia. []

Daftar Pustaka

- Dahana, A. 2008. "Liberal Arts," *Seputar Indonesia*, 5 Maret.
- Daslani, Pitan. 2008. "President of NUS: The Power of Education," *Campus Asia*, Vol. 2. Number 1, hal. 76-79.
- Daslani, Pitan. 2008. "200 Best Universities 2007," *Campus Asia*, Vol. 2. Number 1., hal. 94-100.
- Effendi, Sofian. 2007. "Menghadapi Liberalisasi Bidang Pendidikan", *Seputar Indonesia*, 15 Juli.
- Globe Asia. 2008. "Indonesia: Universities Ranking 2007," *Globe Asia* 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Marketing Management*, Edisi 12e. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh. 2002. *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Pakaila, Stephanie. 2008. "Excelling in Research," *Campus Asia*, Vol. 2. Number 1, hal. 26-29.
- Shih, Choon Fong. 2008. "A Chance for Greatness," *The AlumNUS*, Issue no. 72, Januari, hal. 6-9.
- Skelton, Julie-Anne. 2008. "Becoming an Accredited School... Is it Worthwhile?", *Garuda*, March, p. 138.
- Smith, Shannon. 2008. "The Transition from University to Work," *Campus Asia*, Vol. 2. Number 1, hal. 66-67.
- Suprobo, Priyo. 2008. ""Bubble Information" PTS Konglomerat", *Kompas*, 15 Februari.
- Susanti, Dewi. 2008. "University Competitiveness," *Jakarta Post*, 3 Januari.
- Wood, Phil. 2007. "Ranking Universities," <http://www.rankinguniversities.com>
- _____ 2007, "Wardiman Kembali Ingatkan Link and Match", *Kompas*, 17 Desember.
- _____ 2008, "Preparing New Leaders for Asia," *Campus Asia*, Vol. 2. Number 1, hal. 80-83.
- <http://www.arwu.org/rank>
- <http://www.dikti.go.id>
- <http://www.topuniversities.com/worlduniversityrankings>
- <http://www.webometrics.info>