

# **MEMPERTAHANKAN DAYA SAING INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN KURIKULUM DESAIN FESYEN YANG UNGGUL**

Winna Natasha Widjanarso, Pranakusuma Sudhana  
Dosen STD La Salle, Dosen STD La Salle  
WinnaNatasha@lasallecollege.ac.id, pranakusuma.sudhana@lasallecollege.ac.id

## **ABSTRAK**

Pendidikan saat ini telah banyak dipandang sebagai sebuah bisnis. Dengan demikian, praktik-praktik manajemen umum berlaku juga di bidang ini. Tulisan ini bertujuan untuk membandingkan dan membahas persaingan penyediaan jasa pendidikan desain fesyen yang berada dalam ceruk pasar kecil (*niche market*) di Kota Surabaya dalam hal karakteristik dan kurikulum dari empat institusi yang semuanya menyediakan program pendidikan tinggi formal guna mendapatkan kualifikasi pada tingkat diploma dan sarjana. Analisis terhadap kurikulum masing-masing institusi dilakukan untuk kemudian disimpulkan strategi apa yang sedang dilakukan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Ditemukan bahwa kurikulum dari semua institusi, meskipun terdapat institusi dari luar negeri, telah sesuai dengan prinsip-prinsip penting pembentukan kurikulum pada kerangka kualifikasi yang berlaku. Masing-masing kurikulum tampaknya memiliki hubungan yang erat dengan visi dan misi dari masing-masing institusi, di mana keduanya merupakan aspek yang penting dari kurikulum. Perbedaan hasil dari penerapan kurikulum dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan yang akan diperoleh setelah lulus merupakan bagian dari strategi bisnis dalam mempertahankan daya saing. Strategi kooperatif antar-institusi disarankan dalam tatanan bisnis yang semakin mengglobal.

Kata kunci: pendidikan, kurikulum, kualifikasi, kompetisi

# **MEMPERTAHANKAN DAYA SAING INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN KURIKULUM DESAIN FESYEN YANG UNGGUL**

## **1. Pendahuluan**

Terdapat banyak pengalaman di berbagai bagian dunia yang mengarah pada kesimpulan bahwa pendidikan saat ini sebenarnya adalah sebuah bisnis. Lebih dari satu dekade yang lalu, tercatat di New York, kota terbesar di Amerika Serikat, bahwa pendidikan tinggi adalah salah satu industri yang paling cepat berkembang. Pendidikan bersaing dengan manufaktur sebagai sumber utama pendapatan dari negara tersebut (Eisenstadt dan Weaver, 2004). Situasi di seberang Samudra Atlantik ternyata tidak jauh berbeda. Dewan Pendanaan Pendidikan Tinggi Inggris (*Higher Education Funding Council for England*) melakukan survei terhadap 164 institusi pendidikan tinggi di sana dan menyimpulkan bahwa universitas telah menjadi 'lebih berorientasi bisnis' (Curtis, 2005). Ketika kata kunci “pendidikan telah menjadi bisnis” dimasukkan di situs mesin pencari Google, muncul jutaan hasil. Banyak dari hasil pencarian tersebut yang menunjukkan bahwa banyak individu di negara-negara berkembang seperti India yang menganggap serius isu ini. Semua contoh tersebut sebelumnya menunjukkan adanya fenomena global tentang bagaimana pendidikan telah berubah menjadi sebuah bisnis.

Sebuah bisnis didefinisikan sebagai organisasi di mana barang dan jasa dipertukarkan satu dengan yang lain atau dipertukarkan dengan uang ([businessdictionary.com](http://businessdictionary.com)). Lebih lanjut, dijelaskan bahwa setiap bisnis memerlukan investasi dan pelanggan yang cukup banyak di mana hasil produksi dapat dijual secara konsisten untuk menghasilkan laba. Bisnis dapat dimiliki secara pribadi atau milik negara dan bersifat untuk laba atau nirlaba. Dalam hal institusi pendidikan, yang disediakan adalah jasa atau layanan dan bukan berupa barang fisik. Institusi pendidikan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yaitu siswa yang mempunyai keinginan guna

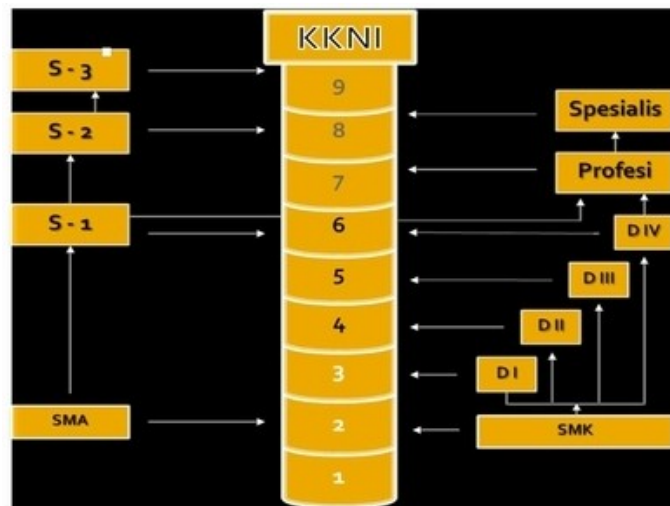
memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidupnya kelak. Sebagai sebuah bisnis, suatu institusi pendidikan tinggi harus dikelola dengan baik dalam mengubah input seperti staf pengajar, kurikulum, peralatan dan bangunan menjadi output dalam bentuk pendidikan atau pengajaran. Bisnis menambah nilai ketika harga jual lebih tinggi daripada biaya yang digunakan untuk memproduksi.

## **2. Kurikulum Pendidikan Tinggi**

Situs web [thenationalacademy.org](http://thenationalacademy.org) menyebutkan bahwa kurikulum adalah inti dari pengalaman mahasiswa pada pendidikan tinggi. Selanjutnya, dijelaskan juga bahwa kurikulum adalah sarana utama universitas untuk mengarahkan mahasiswa seperti yang dikehendaki oleh pengajar. Kurikulum harus ditinjau secara berkala supaya menjadi lebih baik lagi dalam melayani kebutuhan yang selalu berubah baik dari mahasiswa maupun masyarakat luas. Di samping itu, penilaian ulang kurikulum sangat penting untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak mahasiswa, memastikan kesuksesan mereka dan menghasilkan hasil yang berkualitas. Sejumlah prinsip penting yang muncul dari literatur mengenai kurikulum: (1) kurikulum harus didasarkan pada filsafat pendidikan yang dipikirkan secara hati-hati dan harus secara jelas terkait dengan misi suatu institusi, (2) kurikulum harus memiliki tujuan yang jelas mengenai apa yang harus diketahui dan dapat dilakukan oleh para lulusan, (3) kurikulum harus mengandung proses yang bagus secara teoretis karena sangat penting untuk pengajaran yang efektif dan peningkatan kualitas kurikuler, (4) kurikulum harus memiliki urutan yang rasional, (5) kurikulum harus memiliki penilaian berkelanjutan dan peningkatan kualitas dan (6) kurikulum harus memiliki pertimbangan akademis yang berkualitas tinggi.

### 3. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia

Menurut situs web Kopertis Wilayah XII, sejarah dari peraturan pendidikan tinggi di Indonesia berasal dari tahun 1960-an. Meskipun terdapat banyak peraturan setelah itu, hanya dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Indonesia telah menghasilkan sejumlah produk hukum yang signifikan untuk membentuk masa depan pendidikan Indonesia. Undang-undang menegaskan bahwa kurikulum pendidikan tinggi dikembangkan dan berjalan atas dasar kompetensi. Undang-undang juga menyediakan kerangka kualifikasi seperti nampak pada Gambar 1 yang mengatur beberapa hal pada setiap tingkat Pendidikan, misalnya hasil pembelajaran, jumlah kredit, periode studi minimum, mata kuliah wajib, pembelajaran yang berpusat pada siswa, penilaian akuntabilitas dan dokumen pendamping ijazah.

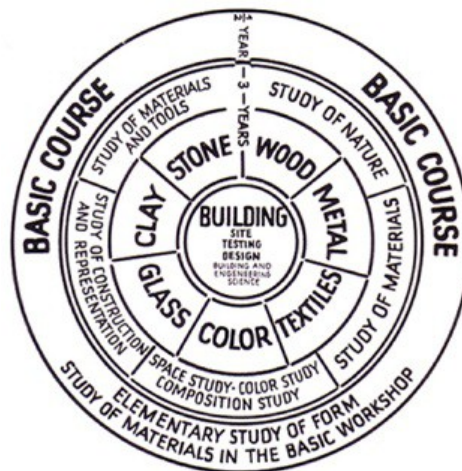


Sumber: Kopertis XII

Gambar 1. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)

#### 4. Pendidikan Desain

Iswahyudi (2003) menyatakan bahwa pendidikan desain di Indonesia telah melewati beberapa era. Pendidikan desain tradisional telah dilakukan sejak periode pra-sejarah di mana warisannya dapat diamati dari sisa-sisa berbagai kerajaan di nusantara. Pendidikan desain modern dimulai sejak masa kolonialisasi Belanda demi penerapan "politik etis" di mana pemerintah kolonial ingin membantu pengembangan masyarakat Indonesia yang hancur. Sejak masa kemerdekaan, institusi-institusi pendidikan tinggi mulai memiliki kebebasan untuk menawarkan berbagai program pendidikan desain. Institut Teknologi Bandung (ITB) dianggap sebagai pelopor karena berhasil mengubah kurikulum Bauhaus seperti yang tampak pada Gambar 2 menjadi landasan pengajaran.



Sumber: [http://median.s151960.gridserver.com/wp-content/uploads/2013/03/Pigford-05-Bauhaus\\_Curriculum.png](http://median.s151960.gridserver.com/wp-content/uploads/2013/03/Pigford-05-Bauhaus_Curriculum.png)

**Gambar 2. Kurikulum Bauhaus**

Tallman (2009) menjelaskan bahwa diagram pedagogi yang terkenal tersebut menjabarkan kurikulum pendidikan desain dalam bentuk lingkaran konsentris di mana pada bagian luar terdapat mata kuliah-mata kuliah dasar (*basic course*) dan studi dasar mengenai bentuk dan material serta pelatihan-pelatihan dasar. Semua mata kuliah tersebut ada pada tahun awal (*foundation year*).

Semakin ke dalam, pembelajaran teori mengenai peralatan, material, konstruksi dan sebagainya terlihat makin banyak dan intensif sampai pada bagian penguasaan yang mumpuni mengenai material-material batu, tanah liat, kayu, logam, tekstil dan serta warna. Pada bagian inti terdapat kegiatan perupa-an atau perwujudan karya.

Pendidikan desain modern telah menggabungkan berbagai teknologi yang muncul pada dekade terakhir saat di mana industri kreatif sedang berkembang. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia di Indonesia sebagai negara berkembang. Disebutkan bahwa pendidikan desain adalah pendidikan keterampilan praktis (Iswahyudi, 2003). Institusi pendidikan tinggi yang menawarkan program studi (prodi) desain memiliki tanggung jawab hukum untuk mempersiapkan "produk" mereka (lulusan) dalam mengembangkan profesi perancang (*designer*) yang diperlukan dalam memajukan industrialisasi di Indonesia. Hal tersebut dicapai dengan menerapkan kurikulum timbal balik antara sekolah dan industri dengan tetap berfokus pada peningkatan keterampilan praktis dan eksplorasi kreativitas.

## **5. Kurikulum Pendidikan Desain Fesyen di Surabaya**

Untuk prodi dengan ceruk pasar yang kecil (*niche market*), desain fesyen mendapat perhatian yang cukup besar dengan adanya beberapa institusi pendidikan tinggi yang membuka prodi tersebut di Kota Surabaya. Hitt dkk. (2011) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang menciptakan iklim usaha yang kompetitif adalah munculnya ekonomi global, di mana barang, jasa, orang, keterampilan, dan ide bergerak bebas melintasi batas wilayah geografis. Pada tahun 2005, Sekolah Desain A (SDA) yang berbasis di Kanada didirikan dengan langsung membuka prodi desain fesyen. Beberapa tahun kemudian, tepatnya di tahun 2012, Sekolah Desain B (SDB) yang berbasis di Singapura didirikan dengan prodi sejenis. Kedua institusi tersebut memang sudah dikenal sebagai institusi pendidikan yang unggul di bidang desain fesyen secara internasional. Beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

local segera menyusul kemudian. Universitas C (UC) mendirikan prodi Fashion Design and Business sedangkan Universitas D (UD) membuka prodi Fashion Design & Lifestyle Product, keduanya dilakukan pada tahun 2012. Hingga saat ini, hanya ada satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang menawarkan prodi desain fesyen yaitu Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Prodi tersebut diluncurkan pada Agustus 2011 atau 47 tahun setelah berdirinya PTN tersebut.

Dengan demikian secara total, terdapat lima perguruan tinggi yaitu empat PTS dan satu PTN yang menawarkan prodi desain fesyen di Surabaya. Tulisan ini hanya akan membahas keempat PTS tersebut karena UNESA memiliki model bisnis yang berbeda. Sebagai PTN, UNESA menerima dukungan pendanaan dari pemerintah sebagai sumber utama pendapatan selain pendapatan yang diperoleh dari biaya kuliah mahasiswa. Alasan lain adalah UNESA merupakan perguruan tinggi yang mendidik calon guru sehingga cenderung untuk menghasilkan "guru atau pengajar" dan bukan "profesional" dalam bidang fesyen.

Diskusi tentang bagaimana masing-masing institusi bersaing dapat dimulai dari asal-usul mereka. Terdapat dua institusi yang berasal dari luar negeri yaitu SDA dan SDB dan dua institusi lokal yaitu UC dan UD. Asal suatu institusi akan menciptakan perbedaan pada karakteristik dan operasional bisnis dari institusi tersebut. Salah satu karakteristik utama yang akan dibahas adalah visi dan misi masing-masing institusi seperti yang dijabarkan pada Tabel 1. Seperti nampak pada tabel tersebut, semua institusi memiliki visi untuk menjadi yang terbaik dalam memberikan pendidikan dan pengajaran. Namun, misi mereka sangat bervariasi. Baik SDA dan SDB menekankan pada kualitas pendidikan serta nilai-nilai sebagai jaringan global dari beberapa sekolah. Saat ini, SDA memiliki 23 kampus dan SDB memiliki 33 kampus di seluruh dunia. Sementara itu, UC memberikan prioritas pada semangat kewirausahaan dan pembentukan keterampilan. Sedangkan UD menyebutkan bahwa kemajuan masyarakat merupakan sebagai hasil dari pengajaran, penelitian, dan pengabdianya.

Visi dan misi perusahaan adalah aspek penting dari input yang diperlukan untuk terlibat dalam tindakan strategis sebagai landasan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan tingkat pengembalian di atas rata-rata (Hitt dkk., 2011). Kenyataan bahwa keempat institusi tersebut masih ada setelah melewati bertahun-tahun periode operasional bisnis menunjukkan bahwa manajemen mereka telah membentuk visi dan misi yang efektif.

**Tabel 1. Visi dan Misi Empat PTS di Surabaya**

<b>Institusi</b>	<b>Visi</b>	<b>Misi</b>
SDA	Menjadi jaringan institusi pendidikan swasta terpilih dan terkemuka di dunia yang diakui inovasi, efisiensi, dan hasilnya.	Menghubungkan orang-orang ke peluang melalui pendidikan yang berkualitas.
SDB	Menjadi kelompok pendidikan yang utama.	Menyediakan pendidikan berkualitas dan layanan yang terkait melalui jaringan institusi.
UC	Menjadi universitas yang menciptakan pengusaha kelas dunia dengan karakter yang sangat baik dan memberikan pengaruh besar bagi bangsa.	Menumbuhkan pola pikir wirausaha dan karakter yang baik guna mendukung tanggung jawab sosial universitas.
UD	Menjadi universitas pertama dalam hati dan pikiran.	Memajukan komunitas bisnis dan industri melalui pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi tanpa henti demi kesejahteraan umat manusia.

Setelah visi dan misi, pengamatan seksama harus dilakukan pada inti dari pendidikan tinggi yaitu kurikulum. Setiap institusi telah merancang bagaimana peserta didik akan berinteraksi dengan orang lain, rekan mereka, instruksi dari dosen, bahan ajar dan media, kegiatan dan pengalaman belajar mengajar dan diri sendiri. Kurikulum dari keempat institusi yang merupakan rancangan tersebut sebelumnya disajikan pada Tabel 2. Baik SDA maupun SDB mengakhiri kurikulum mereka pada Tahun ke-3 karena kedua institusi menawarkan kualifikasi setingkat diploma, sedangkan UC dan UD pada Tahun ke-4 yang merupakan periode di mana biasanya mahasiswa akan mendapatkan gelar sarjananya. Terlihat beberapa persamaan pada tabel tersebut. Pertama, mata kuliah keahlian



berkarya (MKB) menempati sebagian besar porsi kurikulum dari masing-masing institusi. Disarankan oleh peraturan pendidikan saat ini bahwa setengah dari kurikulum (atau 50%) setidaknya merupakan MKB guna mempelajari keahlian-keahlian yang diperlukan untuk profesi yang akan ditekuni. Sekitar seperempat dari kurikulum (atau 25%) harus dialokasikan untuk mempelajari dasar-dasar di mana keterampilan dan pengetahuan dari MKB dapat diperoleh atau disebut sebagai mata kuliah keahlian dan keterampilan (MKK). Mata kuliah untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh atau mata kuliah perilaku berkarya (MPB) harus merupakan sekitar 15% dari keseluruhan kurikulum. Sedangkan sisa 10% merupakan mata kuliah yang didedikasikan untuk pengembangan kepribadian dan keterampilan sosial atau mata kuliah pengembangan kepribadian (MPK) dan mata kuliah berkehidupan bermasyarakat (MBB).

Persamaan kedua, kurikulum semua institusi tampaknya memenuhi enam prinsip penting yang disebutkan sebelumnya. Setiap kurikulum terlihat komprehensif karena mencakup isi yang sesuai untuk mahasiswa desain fesyen, berkorelasi karena menunjukkan hubungan sistematis antara satu tahun (tingkat) dengan yang lain dan terkoordinasi karena menunjukkan keselarasan pada setiap mata kuliah dalam memperlengkapi mahasiswa untuk pendidikan tingginya di bidang desain fesyen. Persamaan ketiga, semua kurikulum tampaknya memiliki satu model seri atau berkesinambungan. Persamaan keempat adalah bahwa setiap kurikulum menyediakan sejumlah mata kuliah dasar yang cukup sebelum dan selama mempelajari mata kuliah inti. Mata kuliah dasar umum yang ditawarkan adalah tekstil, desain berbantuan komputer (*Computer Aided Design/CAD*), sejarah dan tren fesyen. Beberapa mata kuliah untuk bisnis dan profesional juga muncul di semua kurikulum. Persamaan terakhir, semua kurikulum mengakui pentingnya menempatkan pengetahuan dan keterampilan dalam praktek dalam bentuk magang atau keterikatan industri (Dunia Usaha dan Dunia Industri atau DUDI). Hal tersebut juga memungkinkan mahasiswa untuk membangun keterampilan sosial yang penting setelah mahasiswa menyelesaikan program studi mereka.

Meskipun ada banyak persamaan, namun terdapat juga perbedaan yang mencolok. Pertama, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, baik SDA maupun SDB menekankan pada penguasaan keterampilan oleh para lulusan mereka. Hal ini terlihat dari Tabel 2 sebelumnya bahwa mata kuliah inti seperti menggambar (*drawing*), mempola (*pattern making*), menjahit (*sewing*) dan *draping*, yang merupakan empat keterampilan penting dalam desain fesyen mendominasi kurikulum dan diberikan dalam waktu pembelajaran yang relatif panjang, sehingga hanya ada sedikit waktu yang tersisa untuk mata kuliah yang lain. Namun, tidak demikian halnya bagi UC yang mencoba membagi mata kuliah-mata kuliah inti tersebut ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil. Mata kuliah mempola (diistilahkan sebagai Teknik Konstruksi Garmen) misalnya dibagi menjadi beberapa mata kuliah subjektif dan tematik yaitu garmen wanita, garmen pria dan aksesoris. Mata kuliah menjahit (diistilahkan sebagai Pengembangan Garmen) mengikuti pengaturan mata kuliah pola. Mata kuliah *draping* tidak ditemukan dalam kurikulum UC. Hal ini terkait dengan fakta bahwa prodi di UC ini juga memiliki proporsi mata kuliah bisnis yang cukup besar termasuk juga mata kuliah kewirausahaan sebagai hasil dari visi institusi yang kuat untuk mendidik para calon wirausahawan kelas dunia. Karena kapasitas kurikulum yang terbatas dan dengan banyaknya mata kuliah untuk dimasukkan, harus ada beberapa hal yang dikorbankan. Menganalisis kurikulum UD, tidak nampak jumlah yang signifikan untuk mata kuliah yang terkait dengan empat keterampilan inti desain fesyen. Mata kuliah menggambar berakhir setelah tahun pertama. Kemudian dilanjutkan dengan mata kuliah desain grafis yang juga dipelajari di prodi komputer grafis dan seni visual. Mata kuliah mempola dipelajari setiap tahunnya. Mirip dengan mata kuliah menggambar, hanya ada dua mata kuliah menjahit yang diberikan selama tahun pertama. Mirip dengan UC, tidak ada mata kuliah *draping*. Namun, dapat dicatat bahwa terdapat sejumlah proyek desain untuk menghasilkan portofolio gaya hidup yang mungkin bermanfaat bagi masyarakat luas, di mana hal tersebut sejalan dengan visi institusi untuk berada di hati dan pikiran masyarakat dengan output institusi.

Perbedaan kedua, kurikulum dari UC maupun UD tidak boleh dianggap lebih rendah karena kurangnya MKB. Keduanya mencoba membekali calon lulusan dengan berbagai keterampilan tambahan. UC mencoba menciptakan prodi hibrida yang menggabungkan keterampilan desain dengan jumlah yang dirasa cukup dengan keahlian bisnis di bidang fesyen. UD tampaknya memiliki fokus ganda pada produk fesyen dan gaya hidup karena fesyen memang bukan hanya tentang garmen. Perlu juga dicatat bahwa prodi desain fesyen dan gaya hidup adalah salah satu dari dua prodi di Fakultas Industri Kreatif yang baru terbentuk, bersama-sama dengan prodi Desain Produk. Hal tersebut tidak terjadi di SDA dan SDB yang memiliki satu fokus yang kuat pada desain fesyen.

Perbedaan ketiga, baik UC maupun UD telah memasukkan mata kuliah-mata kuliah bersifat *soft-skills* yang bermanfaat, seperti kreativitas, penulisan akademik, metodologi desain dan penelitian serta penelitian desain dan psikologi desain. Mata kuliah-mata kuliah ini sebagian besar tidak tersedia di SDA, sementara SDB menggabungkannya meski dalam porsi yang kecil.

Perbedaan terakhir, dengan kurikulum yang sedemikian padat dalam hal penguasaan keterampilan baik di SDA maupun di SDB, kedua institusi tidak dapat menawarkan mata kuliah pengayaan kepribadian seperti agama dan kewarganegaraan. Meskipun Tabel 2 merinci bahwa mata kuliah-mata kuliah yang ada di SDA dan SDB akan ditempuh dalam tiga tahun, pada kenyataannya kedua institusi memiliki tiga dan empat semester di tahun akademik masing-masing. Dengan demikian, seorang mahasiswa dapat menyelesaikan studinya hanya dalam dua dan bukan tiga tahun untuk memperoleh kualifikasi diploma. Sementara UC dan UD mengikuti kaidah yang telah ditetapkan yaitu empat tahun untuk menyelesaikan seluruh beban studi pada tingkat sarjana.

**Tabel 2. Kurikulum Desain Fesyen Empat PTS di Surabaya**

Institusi	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4
SDA	Drawing 1 & 2 Pattern 1 & 2 Sewing 1 & 2 Draping 1	Drawing 3 & 4 Pattern 3 & 4 Sewing 3 & 4 Draping 2	Drawing 5 & Portfolio Pattern 5 & 6 Sewing 5 & 6	
	Textile 1 & 2 Fashion History 1 Job Management	Product Development Fashion History 2 Garment Production Trend Analysis	Design with Computer Fashion Trading Fashion Promotion Internship	
SDB	Drawing Pattern 1 Sewing 1 & 2 Draping 1 & 2	Technical Drawing Pattern 2 Couture Techniques Draping 3	Sketching & Illustration Pattern 3 Advanced Sewing	
	Textile 1 CAD 1 Design Principles Men's wear Workshop Fashion History 1 & 2 Marketing	Textile 2 CAD 2 Design Research 1 Project Workshop Styles & Trends Brand Management Fashion Development	Pattern with Computer Design Research 2 Collection Workshop Acad & Comm Skill Industrial Attachment	
UC	Basic Illustration Design Fashion 1 Intro to Pattern Const. Women 1  Develop Basic Garment Develop Women Wear 1	Design Fashion 2 & 3  Const. Women 2 Const. Men Develop Women Wear 2 Develop Men Wear	Const. Accessories  Couture Technic	Brand Portfolio
	Fashion Trend Fashion Business 1&2 Entrepreneurship 1&2 Fashion Trading Fashion History	Textile Fashion Business 3&4 Entrepreneurship 3&4 Design Methods Design Psychology Production & Manu fac.	Internship Fashion Business 5 Entrepreneurship 5 Research Methods CAD for Pattern E-Fashion Fashion Event Styling & Photo	Business Report 1 & 2 Strategic Management
	English Bahasa Indonesia	Religion	Civics	Final Project
UD	Drawing 1 & 2 Basic Pattern Sewing 1 & 2 Basic Visual Art 1 & 2 CAD 1 Fabric Material 1 Fashion Trend	Graphic Design Intermediate Pattern  Adv Design Concept CAD 2 Fabric Material 2 Design History Product Development Material Specification Lifestyle Project 1 CAD Project 1 Local Design Project	Advanced Pattern 1   Production Simulation Lifestyle Project 2 CAD Project 2 Specific Design Project Academic Writing Advertising Entrepreneurship	Advanced Pattern 2  Design Research Ethics Internship Specific Design Project
	Creativity English	Grading Branding Strategy Religion	Civics	Final Essay Fashion Show

**Legenda:**

- Courses on Personality Skills Development (*Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian/MPK*)
- Basics of core courses (*Mata Kuliah Keahlian dan Keterampilan/MKK*)
- Core courses on (*Mata Kuliah Keahlian Berkarya/MKB*)
- Courses on Knowledge and Skills Application (*Mata Kuliah Perilaku Berkarya/MPB*)
- Courses on Social Skills Development (*Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat/MBB*)

## 6. Kompetisi Bisnis Pendidikan

Setiap perusahaan menjual barang atau jasanya kepada para pelanggan di berbagai pasar. Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk memperdagangkan produk. Pada hampir semua pasar, semua perusahaan yang ada bersaing satu dengan yang lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk sehingga akan lebih menonjol apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis. Beberapa cara untuk melakukan diferensiasi produk adalah:

- Membangun citra merek (*brand image*) yang kuat
- Menciptakan faktor-faktor pembeda produk (*unique selling point*)
- Mempunyai berbagai faktor keunggulan bersaing lainnya:  
lokasi, desain, penampilan dan harga yang lebih baik dibanding pesaing

Pada situasi yang sangat kompetitif, strategi memainkan peran penting. Daya saing strategis dapat dicapai apabila perusahaan berhasil merumuskan dan menerapkan strategi penciptaan nilai. Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan terpadu dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ketika memilih strategi, akan ada beberapa alternatif sebagai jalan untuk mencapai daya saing strategis. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika menerapkan strategi di mana pesaing tidak dapat menirunya atau menyimpulkan bahwa strategi tersebut terlalu mahal untuk ditiru. Daya saing strategis akan menghasilkan tingkat pengembalian di atas rata-rata, yang merupakan pengembalian yang melebihi apa yang menjadi harapan investor (Hitt dkk, 2011).

Selanjutnya disebutkan pula bahwa iklim persaingan telah berubah. Yang saat ini terjadi adalah modal keuangan itu langka dan pasar semakin tidak stabil. Hal-hal tersebut telah menyebabkan perubahan yang terus menerus dan meningkat. Karakteristik lainnya adalah: (1) skala ekonomi dan anggaran iklan yang besar tidak membantu perusahaan untuk mendapatkan tingkat

pengembalian di atas rata-rata secara efektif dan (2) pola pikir manajerial tradisional menjadi tidak praktis dan manajer harus mengadopsi pola pikir baru yang menghargai fleksibilitas, kecepatan, inovasi, integrasi, dan tantangan yang berevolusi dari kondisi yang terus berubah.

Berdasarkan survei pada situs web [thecompleteuniversityguide.co.uk](http://thecompleteuniversityguide.co.uk) yang terpublikasi akhir-akhir ini, faktor penentu pertama dari seorang mahasiswa dalam memilih suatu prodi pada suatu universitas adalah muatan kurikulumnya. Hal tersebut dipilih oleh hampir tiga perempat responden (73%). Dua faktor lain yang menerima 60% suara adalah keseluruhan reputasi akademik dan tingkat keterserapan lulusan di dunia kerja. Kualitas dari fasilitas akademik dan hubungan institusi dan dunia kerja masing-masing menerima 50% suara.

Sebagai faktor yang paling penting, kurikulum perlu menerima pertimbangan terbesar dalam merumuskan strategi. Terdapat dua macam strategi yaitu strategi tingkat bisnis yang harus dibentuk dan digunakan serta strategi-strategi yang tidak semuanya harus digunakan yaitu strategi tingkat korporat, merger dan akuisisi, strategi internasional dan strategi kooperatif. Strategi tingkat korporat menjelaskan tindakan yang diambil perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memilih dan mengelola sekelompok bisnis berbeda yang bersaing di pasar produk yang berbeda. Sebuah perusahaan yang bersaing di area pasar produk tunggal di satu lokasi geografis tidak memerlukan strategi tingkat korporat untuk menangani keragaman produk atau strategi internasional untuk menangani keragaman geografis (Hitt dkk., 2011). Oleh karena itu, strategi tingkat korporat tampaknya tidak relevan dalam konteks tulisan ini karena semua institusi cenderung tetap pada bisnis inti di bidang pendidikan mereka di Surabaya. Strategi internasional juga tidak sesuai karena tidak ada keragaman geografis. Strategi merger dan akuisisi tampaknya tidak berhubungan karena kurikulum tidak dapat diperlakukan sebagai entitas bisnis. Hanya strategi kooperatif yang dapat dilaksanakan dalam arti bahwa institusi dapat berkolaborasi dengan yang lain.

## 7. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis didefinisikan sebagai serangkaian komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan kompetensi inti di pasar produk tertentu (Hitt dkk., 2011). Selanjutnya disebutkan bahwa strategi tingkat bisnis adalah strategi inti. Ketika memilih strategi tingkat bisnis, perusahaan menentukan (1) siapa yang akan dilayani (target pelanggan), (2) kebutuhan target pelanggan apa yang akan dipenuhi dan (3) bagaimana kebutuhan tersebut akan terpenuhi.

Untuk penentuan siapa (target pelanggan), dalam bisnis pendidikan, jelas bahwa mahasiswa adalah pihak yang diberikan pelayanan. Sementara untuk menentukan apa kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, perusahaan yang sukses mempelajari bagaimana memberikan kepada pelanggannya apa yang mereka inginkan pada saat mereka menginginkannya. Dari perspektif strategis, kebutuhan dasar dari semua pelanggan adalah produk yang menciptakan nilai bagi mereka. Bentuk umum dari nilai yang disediakan oleh barang atau jasa adalah biaya rendah dengan fitur yang masih dapat diterima atau fitur yang sangat berbeda dan unggul dengan biaya yang masih dapat diterima. Baik SDA maupun SDB menawarkan kualifikasi sub-gelar yaitu diploma. Secara umum, prodi-prodi diploma akan lebih pendek dalam waktu, lebih berorientasi pada pekerjaan (vokasi) dan memiliki persyaratan masuk yang lebih rendah. Namun demikian, kedua institusi tersebut mengenakan biaya studi keseluruhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua institusi lokal lainnya yaitu UC dan UD. Sehingga nampak menjadi ironi ketika biaya untuk kualifikasi yang lebih rendah menjadi lebih mahal. Maka tantangan bagi kedua institusi tersebut adalah untuk membuktikan bahwa prodi mereka memiliki fitur yang sangat berbeda dengan biaya yang masih dapat diterima. Beberapa fitur tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Kedua institusi terkenal karena kompetensi utama mereka dalam pendidikan desain.

Kampus pusat SDA di Kanada memiliki departemen desain fesyen yang terbesar di

Kanada. Sehingga kampus pusat tersebut dianggap sebagai salah satu sekolah desain fesyen yang penting di Amerika Utara.

- Kedua institusi memiliki kurikulum yang cukup berat demi menjamin potensial lulusan memperoleh keterampilan yang dibutuhkan dalam desain fesyen. Lulusan harus mampu menghasilkan beragam garmen.
- Kedua institusi menawarkan ijazah yang diakui secara internasional. Mahasiswa dapat melanjutkan studi mereka di tingkat sarjana pada banyak institusi di luar negeri.
- Kedua institusi menawarkan pengalaman belajar di luar negeri sebagai bagian dari program studi mereka.
- Kedua institusi merekrut dosen yang profesional dalam bidang fesyen dan memiliki fasilitas pembelajaran praktik yang layak. Sehingga kurikulum dapat disampaikan dengan cara yang sangat praktis.

Sejak awal berdirinya, sekitar satu dekade yang lalu, UC memiliki fokus yang kuat dalam hal bisnis dan kewirausahaan. Ciri yang berbeda itu telah menciptakan citra publik ketika seorang mahasiswa ingin menjadi pengusaha atau pemilik bisnis, dia harus belajar di UC. Untuk mempertahankan citra tersebut, kurikulum di UC, termasuk di desain fesyen, terdiri dari sejumlah besar komponen bisnis dan kewirausahaan. Terdapat juga banyak kegiatan terintegrasi dengan kurikulum yang menumbuhkan semangat kewirausahaan dan keterampilan para mahasiswa. Mereka juga didorong untuk menciptakan bisnis mereka sendiri saat masih belajar. UC berfungsi sebagai inkubator sehingga ketika seorang siswa lulus ia akan memiliki bisnis yang relatif mapan.

Sementara itu UD terkenal dengan prodi-prodi humaniora-nya. Hampir lima dekade yang lalu, Fakultas Hukum dan Ekonomi bersama dengan Farmasi adalah fakultas-fakultas pelopor dari institusi ini. Sudah terdapat banyak lulusan terkemuka yang memimpin berbagai sektor di masyarakat. Latar belakang sejarah seperti itu telah menginspirasi Fakultas Industri Kreatif untuk



terbentuk yang menjadi induk dari Prodi Desain Fesyen dan Produk Gaya Hidup. Hal tersebut tercermin dari kurikulumnya yang menyeimbangkan mata kuliah-mata kuliah desain fashion, proyek portofolio, bisnis dan humaniora. Ini adalah ciri berbeda yang ditawarkan bahwa ketika seorang mahasiswa mencari prodi yang relatif lengkap dan berkeseimbangan, dia dapat belajar di UD.

Untuk penentuan bagaimana kebutuhan tersebut akan terpenuhi, perusahaan akan berusaha menggunakan kompetensi intinya guna memuaskan kebutuhan pelanggan. Hanya perusahaan-perusahaan dengan kapasitas yang berkesinambungan untuk perbaikan, inovasi dan meningkatkan kompetensi-lah dapat berharap untuk dapat memenuhi harapan pelanggan sepanjang waktu. Salah satu contoh adalah SDA menawarkan pilihan kualifikasi yang lebih singkat yaitu sertifikat yang dapat ditempuh dalam waktu hanya satu tahun.

Tabel 3 merangkum strategi tingkat bisnis dari masing-masing institusi. Di antara banyak jenis strategi tingkat bisnis, diferensiasi fokus adalah strategi yang paling dapat diterapkan untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan mendapatkan pengembalian di atas rata-rata. Tujuan dari strategi tingkat bisnis adalah untuk menciptakan perbedaan antara posisi perusahaan dan posisi pesaingnya.

**Tabel 3. Strategi Tingkat Bisnis (Kurikulum) Empat PTS di Surabaya**

Institusi	Strategi
SDA	fokus pada penguasaan keterampilan inti
SDB	fokus pada penguasaan keterampilan inti
UC	fokus pada bisnis dan kewirausahaan
UD	seimbang dan menyeluruh

## 8. Strategi Tingkat Korporat

Strategi kooperatif adalah sarana dimana perusahaan-perusahaan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, bekerjasama dengan perusahaan lain adalah strategi lain untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan biaya lebih rendah daripada bila perusahaan itu melakukannya sendiri dan dengan demikian menentukan posisi yang menguntungkan dalam persaingan (Hitt dkk., 2011).

Menjadi bagian dari jaringan global sekolah-sekolah benar-benar menguntungkan baik untuk SDA maupun SDB karena kemajuan ilmu pengetahuan dapat diperoleh dari dosen-dosen di berbagai kampus di dalam jaringan mereka di seluruh dunia. Hal tersebut nampaknya kurang di UC dan UD, meskipun akhir-akhir ini kerjasama dengan beberapa kampus asing telah terjalin. Namun, kedua institusi mengatasi kekurangan tersebut dengan secara aktif melibatkan masyarakat dalam penyampaian pendidikan dan pengajaran mereka.

Aliansi strategis adalah tipe utama dari strategi kooperatif. Aliansi strategis adalah strategi kooperatif di mana perusahaan menggabungkan beberapa sumber daya dan kemampuan mereka untuk menciptakan keunggulan bersaing. Aliansi strategis melibatkan pertukaran dan pembagian sumber daya dan kemampuan untuk pengembangan bersama dan penjualan barang atau jasa (Hitt dkk., 2011). Terdapat tiga macam aliansi strategis: *joint venture*, aliansi strategis ekuitas dan aliansi strategis non-ekuitas. Sebagai contoh, SDA membentuk aliansi strategis non-ekuitas yang merupakan aliansi di mana dua atau lebih perusahaan mengembangkan hubungan kontraktual untuk berbagi beberapa sumber daya dan kemampuan unik mereka untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dukungan yang diterima dari kampus pusat di Kanada dalam hal pengembangan kurikulum dan pembaruannya telah menghasilkan kurikulum desain fesyen yang terkini. Hal tersebut juga terjadi di SDB, di mana aliansi strategi terbentuk dengan kampus pusat di Singapura.

## 9. Kesimpulan dan Saran

Kurikulum dari empat PTS di Surabaya tersebut di atas telah sesuai dengan prinsip-prinsip penting pembentukan kurikulum dan kerangka peraturan yang berlaku saat ini di level 5 dan 6. Semua kurikulum tampaknya memiliki hubungan yang kuat dengan visi dan misi masing-masing institusi, di mana keduanya merupakan aspek penting dari masukan strategis dalam perumusan strategi. Perbedaan dalam hasil kurikulum individu, pengetahuan dan keterampilan yang akan diperoleh setelah lulus, merupakan bagian dari strategi tingkat bisnis untuk mempertahankan daya saing strategis. Strategi kooperatif mungkin bisa bermanfaat dalam lanskap bisnis yang semakin mengglobal.

## 10. Referensi

Iswahyudi, "Paradigma Pendidikan Desain di Indonesia," *Cakrawala Pendidikan*, year XXII No. 3, November 2003.

M. Eisenstadt and T. Weaver, "College has become a big business," *The Post Standard*, 1 September 2004.

M.A. Hitt, R.D. Ireland and R.E. Hoskisson, *Strategic Management Competitiveness & Globalization* 9th ed. South-Western Cengage Learning, 2011.

P. Curtis, "Universities 'becoming more business-minded'," *The Guardian*, 8 February 2005.

S. Tallman, "Bauhaus Curriculum," *Art in America*, 1 December 2009, Magazine.

<http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/bauhaus-curriculum/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/business.html>

<http://www.thenationalacademy.org/readings/designing.html>

<http://www.kopertis12.or.id/2013/04/28/kurikulum-nasional-berbasis-kompetensi-mengacu-pada-kni.html>

<http://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/courses/choosing-a-course/choosing-a-university-course-applicants'-top-five-factors/>