

Klasifikasi Mitra Perguruan Tinggi dan Identifikasi Mitra Strategis serta Rencana Tindak Lanjut

A. Yohana ¹, S. Murtiyani ², W. Wijiharta ^{3*}

^{1,2,3} STEI Hamfara Yogyakarta

* mwijiw@gmail.com

Abstrak

Kemitraan merupakan hal penting untuk pengembangan lembaga pendidikan tinggi. Identifikasi mitra strategis penting untuk menemukan mitra yang tepat untuk pengembangan lembaga. Kajian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi mitra strategis Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara Yogyakarta. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode FGD (Grup Diskusi Fokus). Analisis data kuantitatif sederhana menghasilkan simpulan bahwa komposisi mitra adalah 41,7 % lembaga pendidikan, 38,9% lembaga bisnis, 8,3% lembaga sosial dan 11,1% komunitas. Mitra kerjasama terbanyak adalah lembaga level nasional 47,2%, disusul 41,7% lembaga level regional dan sisanya 11,1% lembaga level internasional. Adapun mitra strategis 4 lembaga yaitu lembaga b-01, p-04, b-11 dan b13. Lembaga b-01 adalah lembaga bisnis level internasional bidang kuliner yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria intangible, komplementer, kompatibilitas. Lembaga p-04 merupakan lembaga pendidikan informal berpesantren level regional yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria karakteristik. Lembaga b-11 merupakan lembaga bisnis level nasional yang bergerak pada bidang keuangan perbankan syariah dengan kepemimpinan dan beberapa fungsionaris alumni. Lembaga p-13 adalah lembaga pendidikan level internasional bidang teknik berlokasi di negara tetangga yang memiliki keunggulan mitra pada kriteria komplementer. Lembaga mitra strategis b-01, p-04, b-11 dan b13 menawarkan peluang untuk pengembangan melalui strategi, kebijakan dan program yang relevan, meski perlu mempertimbangkan kemampuan sumberdaya internal. Dengan demikian kajian identifikasi mitra strategis ini pada sisi lain masih memerlukan kajian identifikasi kekuatan internal dan kajian identifikasi peluang lainnya sebagai bahan perumusan strategi baru atau penyesuaian dari strategi yang sedang berlangsung.

Kata kunci: strategi kemitraan, mitra kerjasama, mitra strategis, identifikasi mitra strategis

Abstract

Partnerships are important for the development of higher education institutions. Identification of strategic partners is important to find the right partner for the development of the institution. This study aims to identify strategic partners of the Hamfara College of Islamic Economics (STEI) Yogyakarta. This descriptive research uses a quantitative approach. Data collection using FGD (Focus Discussion Group) method. Simple quantitative data analysis concluded that the composition of partners was 41.7% educational institutions, 38.9% business institutions, 8.3% social institutions and 11.1% communities. The largest cooperation partners are national level institutions 47.2%, followed by 41.7% regional level institutions and the remaining 11.1% international level institutions. The strategic partners of 4 institutions are institutions b-01, p-04, b-11 and b13. Institution b-01 is an international level business institution in the culinary field that has partner advantages from intangible, complementary, compatibility criteria. The p-04 institution is an informal educational institution with a regional level pesantren that has partner advantages from characteristic criteria. B-11 institution is a national-level business institution engaged in Islamic banking finance with leadership and several alumni functionaries. P-13 institutions are international level educational institutions in the field of engineering located in neighboring countries that have partner advantages on complementary criteria. Strategic partner institutions b-01, p-04, b-11 and b13 offer opportunities for development through relevant strategies, policies and programs, although need to consider internal resource capabilities. Thus, the study of strategic partner identification, on the other hand, still requires a study of the identification of internal strengths and a study of identifying other opportunities as material for the formulation of new strategies or adjustments to the ongoing strategy.

Key words: partnership strategy, cooperation partners, strategic partners, strategic partner identification

received: September 2023

reviewed: Desember 2023

accepted: Desember 2023

PENDAHULUAN

Strategi kerjasama memberikan satu cara untuk mendapatkan beberapa manfaat yang ditawarkan oleh integrasi vertikal, outsourcing, dan merger dan akuisisi horizontal sambil meminimalkan masalah yang terkait (Thompson et al., 2022). Strategi kerjasama dan integrasi vertikal merupakan cara alternatif dalam mengelola rantai nilai lintas industri untuk memperkuat model bisnis inti perusahaan (Hill et al., 2020). Strategi kerjasama kini menjadi cara umum untuk mempersempit ruang lingkup operasi perusahaan, dan berfungsi sebagai cara yang berguna untuk mengelola outsourcing (sebagai pengganti kontrak tradisional yang murni berorientasi pada harga) (Thompson et al., 2022).

Kerjasama pada perguruan tinggi membawa berbagai manfaat meliputi pengabdian, penelitian, pendidikan (pembelajaran akademis, pengembangan softskill), penyaluran lulusan (Wijiharta, Hadi, et al., 2021). Adapun bentuk kerjasama pada perguruan tinggi bisa dikategorikan menjadi bentuk penyelenggaraan pendidikan, event ilmiah, dukungan fasilitas, kegiatan pengabdian masyarakat dan kegiatan kemahasiswaan (Wijiharta, Yohana, et al., 2021).

Menilik berbagai dimensi dari manfaat kolaborasi perguruan tinggi dengan mitra maka kolaborasi perlu direncanakan dengan baik untuk mengoptimalkan dalam penggunaan sumber daya dalam berkolaborasi dengan mitra yang tepat dan bernilai strategis (Wijiharta, Hadi, et al., 2021). Pemilihan mitra aliansi strategis sangatlah penting, dan merupakan tugas yang sangat sulit (Park & Lee, 2021) serta merupakan proses jangka panjang yang memerlukan keterlibatan manajemen puncak (Miettunen & Jämsä, 2006). Proses identifikasi dan seleksi mitra strategis menjadi penting, mengingat kerjasama strategis memerlukan penyelarasan tujuan strategis bersama (Samimi & Sliva, 2020) yang bisa terkendala oleh kekurangmahaman (Halilintar & Saputra, 2017) ataupun perbedaan pemahaman antara aktor kedua belah mitra (Marsh, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk identifikasi dan seleksi mitra strategis pada perguruan tinggi ekonomi Islam, yaitu STEI Hamfara Yogyakarta. Selama ini proses pengembangan mitra kerjasama berlangsung dengan pola pengembangan hubungan personal pimpinan dan civitas yang sudah ada sebelumnya (Samimi & Sliva, 2020) ataupun formalisasi kerjasama yang telah terjalin menjadi MoA dan MoU. Akan tetapi secara formal proses pengembangan kerjasama dan pemetaan mitra kerjasama belum menampilkan benang merah yang tegas dengan rencana strategi lembaga. Sehingga identifikasi dan seleksi mitra strategis ini diharapkan akan menjadi bahan kajian berharga untuk rencana pengembangan kerjasama berbasis rencana strategi lembaga ke depan.

KAJIAN TEORI

Strategi Kerjasama

Strategi kerjasama merupakan hubungan kerja sama antara dua (atau lebih) perusahaan (Dess et al., 2021). Kesepakatan perjanjian kerjasama formal antara dua atau lebih perusahaan pada strategi kerjasama dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bersama (Thompson et al., 2022). Strategi kerjasama dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis tersebut adalah untuk mencapai tujuan strategis yang saling menguntungkan (Wheelen et al., 2018).

Mitra Kerjasama

Kerjasama pada perguruan tinggi bisa dilakukan dengan dengan sesama perguruan tinggi, dunia usaha dan industri, komunitas masyarakat maupun pemerintah (Wijiharta, Yohana, et al., 2021). Kerjasama perguruan tinggi dengan mitra bisa bersifat double helix, triple helix, tetra helix atau penta helix, dimana jika direncanakan dengan baik akan membawa manfaat bagi pihak – pihak yang terlibat (Wijiharta, Hadi, et al., 2021).

Mitra Strategis

Kemitraan strategis menyangkut hubungan antar pihak yang erat (Ibrahim et al., 2018). Pemangku kepentingan perguruan tinggi yaitu pemerintah, lembaga keuangan, Industri, kompetitor, pemasok dan masyarakat yang memiliki peranan sangat besar disebut mitra strategis (Jaelani et al., 2019). Mitra strategis penting untuk mendapatkan pengetahuan dan mengejar keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar (Park & Lee, 2021). Kemitraan

yang kuat hanya akan berhasil jika kedua belah pihak memperoleh manfaat dari kemitraan tersebut (Fehr, 2007)

Seleksi Mitra Strategis

Mitra strategis diidentifikasi berdasarkan berbagai kapabilitas penting (Wilbers, 2015). Lima kriteria besar untuk menentukan cara memilih mitra terbaik (Wu et al., 2009) adalah:

Pertama, karakteristik mitra yang memiliki beberapa sub-kriteria, seperti kompetensi unik, gaya manajemen yang kompatibel, tujuan strategis yang kompatibel, tingkat kemampuan teknis yang lebih tinggi atau setara.

Kedua, kemampuan pengetahuan pemasaran, yang terdiri dari peningkatan pangsa pasar, peluang ekspor yang lebih baik, dan pengetahuan tentang praktik bisnis regional.

Ketiga, aset tidak berwujud yang terdiri dari merek dagang, paten, lisensi, atau pengetahuan hak milik lainnya, reputasi, pengalaman aliansi sebelumnya, karyawan yang terampil secara teknis di antara mitra.

Keempat, kapabilitas komplementer yang terdiri dari kemampuan manajerial yang dimiliki mitra, cakupan pasar yang lebih luas, pelanggan yang beragam, dan kualitas sistem distribusi yang dimiliki mitra strategis.

Kelima, tingkat kesesuaian yang terdiri dari budaya organisasi yang kompatibel, kemauan untuk berbagi keahlian, kontrol yang setara, kemauan untuk bersikap fleksibel terhadap mitra yang kompatibel dengan mitra strategis.

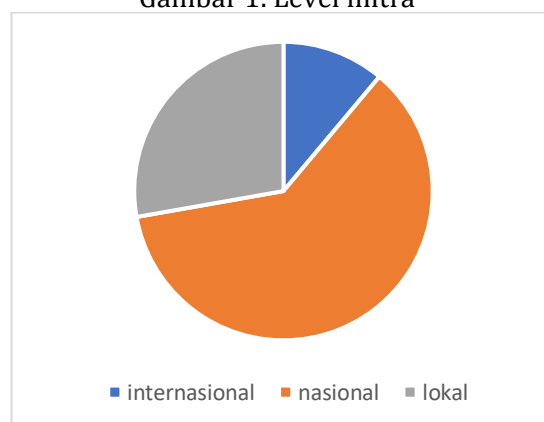
METODE

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode FGD (Grup Diskusi Fokus). Teori mendasarkan pada lima dimensi pemilihan mitra strategis, yaitu karakteristik, pengetahuan, intangible asset, kapabilitas komplementer dan tingkat kesesuaian (Wu et al., 2009). Analisis data secara sederhana menggunakan klasifikasi dan pemeringkatan data.

HASIL

Berdasarkan hasil laporan Bagian Kerjasama didapatkan 36 lembaga yang tercatat telah bekerjasama dengan lembaga. Mitra kerjasama level regional sejumlah 15 lembaga, nasional 17 lembaga dan internasional 4 lembaga. Dengan demikian mitra kerjasama terbanyak adalah lembaga level nasional 47,2%, disusul 41,7% lembaga level regional dan sisanya 11,1% lembaga level internasional.

Gambar 1. Level mitra

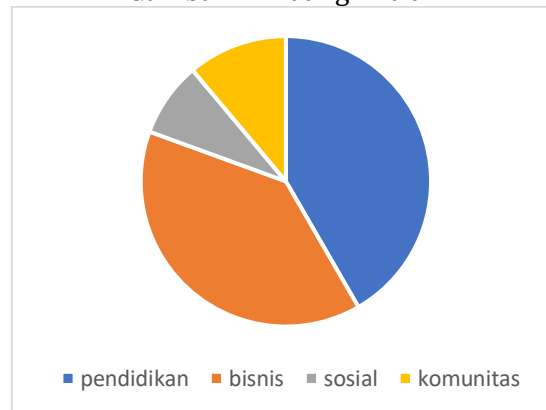


Sumber: data diolah

Mitra kerjasama terdiri dari berbagai lembaga dari bidang pendidikan sejumlah 15 lembaga, bisnis 15 lembaga, sosial kemasyarakatan 3 lembaga dan komunitas 3 lembaga. Dengan

demikian mitra didominasi 41,7% lembaga pendidikan, lainnya sebesar 38,9% lembaga bisnis dan 8,3% lembaga sosial dan 11,1% komunitas.

Gambar 2. Bidang mitra



Sumber: data diolah

Terdapat 4 lembaga internasional yang telah terjalin, terdiri dari 3 lembaga pendidikan (p-01, p-13, p-14) dan 1 lembaga bisnis (b-01). Kerjasama dengan ke-4 lembaga internasional tersebut terselenggara melalui pengembangan relasi individual pimpinan yang dilakukan penjajagan melalui audiensi kegiatan training kemahasiswaan, hingga terlaksana penandatanganan kerjasama.

Tabel 01. Kerjasama internasional

Lembaga Pendidikan	Lembaga Ekonomi	Lembaga sosial kemasyarakatan	Komunitas
p-01 p-13 p-14	b-01		

Sumber: data diolah

Adapun bentuk kegiatan kerjasama yang terlaksana bersama ketiga lembaga pendidikan internasional adalah berupa kegiatan A-MELT (*Advanced Managerial Leadership & Entrepreneurship Training*) bagi mahasiswa. Khusus bagi lembaga pendidikan (p-13) bentuk kegiatan kerjasama lebih variatif, yaitu visiting lecture, seminar, dan sharing session mahasiswa. Adapun bentuk kegiatan kerjasama dengan 1 lembaga usaha berlevel internasional (b-01) meliputi kegiatan kuliah praktisi, praktik kerja, penyaluran kerja alumni, dan dukungan donasi.

Tabel 02. Kerjasama nasional

Lembaga Pendidikan	Lembaga Ekonomi	Lembaga sosial kemasyarakatan	Komunitas
p-02 p-07 p-08 p-09 p-10 p-11 p-12 p-15	b-02 b-03 b-04 b-05 b-06 b-09 b-10 b-11 b-12 b-13 b-14	s-02 s-03	k-02

Sumber: data diolah

Kerjasama yang bersifat nasional meliputi 22 lembaga, yang terdiri dari 8 lembaga pendidikan, 11 lembaga bisnis, 2 lembaga sosial dan 1 komunitas bidang ekonomi. Sejumlah 8 lembaga pendidikan tersebut terdiri dari 1 universitas, 1 institut dan 6 Sekolah Tinggi. Adapun 11 lembaga bisnis tersebut terdiri dari 5 lembaga yang bergerak pada bidang keuangan syariah, 2 lembaga usaha bidang properti syariah, 1 lembaga bidang fashion syariah, 2 lembaga bidang konsultan, dan 1 lembaga bidang agro wisata. Sedangkan 1 komunitas bidang ekonomi berkiprah pada bidang keuangan syariah.

Tabel 04. Kerjasama regional

Lembaga Pendidikan	Lembaga Ekonomi	Lembaga sosial kemasyarakatan	Komunitas
p-03 p-04 p-05 p-06	b-07 b-08	s-01	k-01 k-03 k-04

Sumber: data diolah

Kerjasama yang bersifat regional meliputi 10 lembaga, yang terdiri dari 4 lembaga pendidikan, 2 lembaga ekonomi, 1 lembaga sosial kemasyarakatan dan 3 komunitas asosiasi bisnis. Sejumlah 4 lembaga pendidikan terdiri dari 1 fakultas, 1 institut, 1 sekolah tinggi dan 1 pondok pesantren. Adapun 2 lembaga ekonomi terdiri dari 1 lembaga bidang keuangan syariah dan 1 lembaga bidang bisnis pangan. Sedangkan 3 komunitas terdiri dari 1 komunitas bidang bisnis syariah, 1 komunitas keuangan syariah dan 1 komunitas badan usaha milik desa. Adapun 1 lembaga lainnya bergerak pada bidang layanan kesehatan.

Dengan demikian secara umum jalinan kerjasama yang dilakukan realtif merata, baik dari level regional – nasional – internasional, ataupun dari bidang pendidikan – bisnis – sosial – komunitas. Segmen kerjasama yang terbanyak adalah lembaga bisnis level nasional yaitu 11 lembaga dan segmen lembaga pendidikan level nasional 8 lembaga. Sedangkan kerjasama dengan segmen lembaga sosial nasional dan komunitas nasional adalah paling sedikit, masing – masing 1 lembaga.

Adapun untuk mengetahui mitra strategis memerlukan identifikasi. Hasil identifikasi mitra strategis berdasarkan pada kriteria mitra Wu (2009) dipaparkan pada Table 4.

Tabel 4. Hasil identifikasi mitra strategis

kode	karakteristik	marketing	intangibile	komplementer	kompatibilitas	skor
b-01	3	3	4	4	4	18
p-04	4	3	3	3	3	16
b-11	3	4	3	3	3	16
p-13	3	3	3	4	3	16
b-02	3	3	3	3	3	15
b-03	3	3	3	3	3	15
b-04	3	3	3	3	3	15
k-03	4	2	3	3	3	15
b-07	4	2	3	3	3	15
b-09	4	3	3	2	3	15
b-10	3	3	3	3	3	15
b-06	4	2	3	2	3	14
b-12	4	3	2	2	3	14
b-14	4	3	3	2	2	14
k-02	2	3	2	3	3	13
s-03	2	3	3	3	2	13
b-13	4	2	2	2	3	13
k-01	1	3	2	3	3	12

p-03	2	2	3	2	2	11
p-12	2	2	3	2	2	11
k-04	2	2	2	2	2	10
p-06	2	2	2	2	2	10
p-07	2	2	2	2	2	10
p-14	2	2	2	2	2	10
s-02	2	2	2	1	2	9
p-05	2	2	1	2	2	9
p-01	1	2	1	2	2	8
p-02	1	2	1	2	2	8
b-08	2	1	2	2	1	8
p-08	1	2	1	2	2	8
p-09	1	2	1	2	2	8
p-10	1	2	1	2	2	8
p-11	1	2	1	2	2	8
p-15	1	2	1	2	2	8
b-05	1	1	1	2	2	7
s-01	1	1	2	1	2	7

(Sumber: data diolah)

Tabel 4, menunjukkan bahwa berdasarkan pada kriteria mitra Wu (2009) mitra strategis bagi STEI Hamfara Yogyakarta adalah lembaga b-01, p-04, b-11 dan b13. . Lembaga b-01 bergerak pada bidang bisnis level internasional yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria intangible dan kompatibilitas. Lembaga p-04 bergerak pada bidang pendidikan informal berpesantren level regional yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria karakteristik Sedangkan p-13 adalah instansi pendidikan level internasional yang memiliki keunggulan mitra pada kriteria komplementer. Adapun b-11 adalah lembaga bisnis level nasional yang memiliki keunggulan mitra pada kriteria pemasaran. Dengan demikian strategi kerjasama perlu tindak lanjut berupa penyesuaian untuk mengoptimalkan kemitraan melalui arah kebijakan dan perencanaan program – program yang relevan.

PEMBAHASAN

STEI Hamfara memiliki komposisi mitra 41,7 % dari kalangan pendidikan. Pada dasarnya mitra bidang pendidikan menjadi peluang untuk pengembangan kemitraan melalui pembelajaran kolaboratif (Dreeskandar & Pandjaitan, 2020; Taufen & Olson, 2020) Meski demikian hal itu juga perlu dipertimbangkan dengan cermat, mengingat sebagai kampus berpesantren yang menerapkan tiga pilar pendidikan (akademik, kepesantrenan dan pembinaan kemahasiswaan) sudah memiliki agenda pendidikan terpadu yang integrative dan padat. Peluang pengembangan lainnya adalah berupa kolaborasi mitra pada kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Kolaborasi mitra dalam penelitian ataupun penerbitan artikel jurnal bisa menjadi wahana peningkatan kompetensi dosen. Begitu juga kegiatan kolaborasi mitra pada program pengabdian kepada masyarakat (Sibarani, 2017).

Komposisi mitra lembaga bisnis sebesar 38,9% juga menjadi peluang bagi lembaga dalam pelaksanaan praktik lapangan ataupun penyaluran lulusan. Kegiatan kerjasama yang dipayungi dengan MoU sebagai dasar hukum dalam pelaksanaan P3M ataupun KKL dan PKL, yang akan bermanfaat untuk akreditasi (Munadi et al., 2019).

Komposisi mitra kerjasama 11,1% lembaga level internasional menjadi peluang untuk penyelenggaraan kegiatan ber-level internasional. Mitra luar negeri bisa dilibatkan dalam kegiatan berlevel internasional seperti keterampilan antar budaya (Adriana et al., 2019),

sebagaimana penyelenggaraan training a-MELT (*advanced Managaerial Leadership and Entrepreneurship Training*) bagi mahasiswa di STEI Hamfara. Khususnya mitra dari kalangan perguruan tinggi luar negeri bisa berkolaborasi dalam penyelenggaraan webinar internasional (Davies et al., 2016).

Lembaga b-01 adalah lembaga bisnis level internasional bidang kuliner yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria intangible, komplementer, kompatibilitas. Keunggulan intangible muncul dari hubungan yang baik yang telah berlangsung lama, baik secara organisasional maupun personal. Sebagaimana pendapat (Samimi & Sliva, 2020) tentang pengembangan kemitraan dengan mempererat hubungan yang sudah ada sebelumnya. Keunggulan kompatibilitas muncul dari kedekatan misi kedua lembaga. Kesesuaian misi akan memunculkan saling membutuhkan dan saling membantu sehingga akan mempererat kemitraan lembaga (Karindasari & Roesminingsih, 2021).

Lembaga p-04 merupakan lembaga pendidikan informal berpesantren level regional yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria karakteristik. Keunggulan karakteristik muncul dari keunikan dan kedekatan tujuan strategis yang kompatibel. Sebagaimana pendapat Karindasari & Roesminingsih (2021) bahwa kesesuaian tujuan akan menjadikan saling membutuhkan dan saling membantu melengkapi kebutuhan yang akan mempererat kemitraan.

Lembaga b-11 merupakan lembaga bisnis level nasional yang bergerak pada bidang keuangan perbankan syariah dengan kepemimpinan dan beberapa fungsionaris alumni. Keunggulan komplementer muncul dari peran sebagai prototipe alumni yang mewakili pengetahuan praktik bisnis lulusan yang bisa berdampak pada pemasaran. Sebagaimana pendapat Palupi (2015) tentang arti penting relevansi kompetensi lulusan dengan industri.

Lembaga p-13 adalah lembaga pendidikan level internasional bidang teknik berlokasi di negara tetangga yang memiliki keunggulan mitra pada kriteria komplementer. Keunggulan komplementer muncul dari keluasan jangkauan kemitraan lembaga. Kemitraan internasional akan meningkatkan citra lembaga (Maula et al., 2020), sebagai tahapan dini menuju perguruan tinggi yang dituntut untuk mampu bertaraf internasional (Abidin, 2016). Kemitraan internasional juga bisa membantu untuk penyelenggaraan program pembelajaran dan pelatihan membangun pengalaman internasional mahasiswa (Adriana et al., 2019), sebagaimana dalam kegiatan a-MELT (*advanced Managaerial Leadership and Entrepreneurship Training*).

Berdasarkan karakteristik dari mitra strategis tersebut maka perlu dirancang strategi kerjasama, arah kebijakan hingga program yang relevan untuk pengembangan lembaga (Park & Lee, 2021). Sebagaimana diuraikan bahwa lembaga b-01, p-04, b-11 dan b13 tersebut menawarkan peluang untuk pengembangan lembaga. Meski demikian pada sisi lain juga harus mempertimbangkan kemampuan sumberdaya internal. Kombinasi antara peluang positif mitra dengan kompetensi positif sumberdaya yang relevan menghasilkan rumusan strategi pengembangan yang bagus (strategi S-O, kuadran I). Akan tetapi jika sebaliknya lembaga tidak menemukan kompetensi yang relevan dengan peluang positif mitra, maka lembaga bisa mengambil manfaat kemitraan dengan merancang strategi, kebijakan dan program untuk penguatan kompetensi internal (strategi W-O, kuadran III). Dengan demikian kajian identifikasi mitra strategis ini pada sisi lain masih memerlukan kajian identifikasi kekuatan internal dan kajian identifikasi peluang lainnya sebagai bahan perumusan strategi baru atau penyesuaian dari strategi yang sedang berlangsung.

KESIMPULAN

STEI Hamfara memiliki komposisi mitra 41,7 % dari kalangan lembaga pendidikan dan 38,9% dari kalangan lembaga bisnis. Adapun komposisi mitra kerjasama internasional sebesar 11,1%. Identifikasi mitra strategis menghasilkan 4 lembaga yaitu lembaga b-01, p-04, b-11 dan b13. Lembaga b-01 adalah lembaga bisnis level internasional bidang kuliner yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria intangible, komplementer, kompatibilitas. Lembaga p-04 merupakan lembaga pendidikan informal berpesantren level regional yang memiliki keunggulan mitra dari kriteria karakteristik. Lembaga b-11 merupakan lembaga bisnis level nasional yang

bergerak pada bidang keuangan perbankan syariah dengan kepemimpinan dan beberapa fungsionaris alumni. Lembaga p-13 adalah lembaga pendidikan level internasional bidang teknik berlokasi di negara tetangga yang memiliki keunggulan mitra pada kriteria komplementer. Lembaga mitra strategis b-01, p-04, b-11 dan b13 menawarkan peluang untuk pengembangan lembaga.

Beberapa strategi pengembangan bisa dilakukan untuk memanfaatkan peluang mitra strategis, misalnya berupa kolaborasi mitra pada kegiatan tri dharma perguruan tinggi, pelaksanaan praktik lapangan ataupun penyaluran lulusan., ataupun penyelenggaraan kegiatan ber-level internasional sebagaimana penyelenggaraan training a-MELT (*advanced Managerial Leadership and Entrepreneurship Training*) bagi mahasiswa di STEI Hamfara, ataupun kegiatan lain yang relevan. Akan tetapi harus mempertimbangkan kemampuan sumberdaya internal. Kombinasi antara peluang positif mitra dengan kompetensi positif sumberdaya yang relevan menghasilkan rumusan strategi pengembangan yang bagus (strategi S-O, kuadran I). Akan tetapi jika sebaliknya lembaga tidak menemukan kompetensi yang relevan dengan peluang positif mitra, maka lembaga bisa mengambil manfaat kemitraan dengan merancang strategi, kebijakan dan program untuk penguatan kompetensi internal (strategi W-O, kuadran III). Dengan demikian kajian identifikasi mitra strategis ini pada sisi lain masih memerlukan kajian identifikasi kekuatan internal dan kajian identifikasi peluang lainnya sebagai bahan perumusan strategi baru atau penyesuaian dari strategi yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2016). Peluang Dan Tantangan MEA: Kerjasama Pendidikan Indonesia Di Kawasan Asean. *Ri'ayah*, 1(1), 28–39.
- Adriana, L. S., Mauricio, C., Delores, C., Loreida, T., Kadri, K., Edgar, C., & Yu, H. (2019). Benefits, Challenges, and Opportunities of Conducting a Collaborative Research Course in an International University Partnership: A Study Case Between Kansas State University and Tallinn University of Technology. *Journal of Food Science Education*, 18(4), 78–86. <https://doi.org/10.1111/1541-4329.12162>
- Davies, C., Gant, N., Millican, J., Wolff, D., Prosser, B., Laing, S., & Hart, A. (2016). Exploring engaged spaces in community-university partnership. *Metropolitan Universities Journal*, 27(3). <https://doi.org/10.18060/21384>
- Dess, G., Mcnamara, G., Eisner, A., & Lee, S. (2021). *Strategic Management: Text & Cases, 10th Ed.* McGraw-Hill Education.
- Dreeskandar, W., & Pandjaitan, R. H. (2020). Peluang Sosialisasi Edukatif Kendaraan Elektrik Melalui Kerjasama Perguruan Tinggi dengan Produsen. *"Strategi Dan Implementasi Pendidikan Karakter Pada Era Revolusi Industri 4.0*, 295–305.
- Fehr, D. (2007). Selecting a strategic partner : a value maximization approach. *Journal of Finance and Accountancy*, 11, 62–72.
- Halilintar, M. P., & Saputra, T. (2017). Evaluasi Kebijakan Tentang Kerjasama Di Universitas X. *Jurnal Niara*, 10(1), 16–20. <https://doi.org/10.31849/nia.v10i1.1884>
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2020). *Strategic Management: An Integrated Approach: Theory and Cases, 13th Ed.* Cengage.
- Ibrahim, M. A., Sulaiman, W. S. W., & Hafidz, S. W. M. (2018). Organizational Citizenship Behavior As A Mediator In The Relationship Between Job Satisfaction And Organisational Commitment Toward Task Performance Among University Lecturers. *Sains Humanika*, 10(3), 47–56.
- Jaelani, I., Irmayanti, D., Kaniawulan, I., & ... (2019). Kolaborasi Layanan Perguruan Tinggi dengan Mitra Strategis untuk Lulusan (Studi Kasus: Sistem Informasi Pusat Karir STT Wastukencana). *Jurnal Teknologika*, 9(2). <http://jurnal.stt-wastukencana.ac.id/index.php/teknologika/article/view/28>
- Karindasari, D. N., & Roesminingsih, E. (2021). Strategi kepala sekolah dalam menjalin kerjasama du/di di smk. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Volume 09*(1), 110–122.

- Marsh, B. (2019). Developing a project within a school-university partnership: factors that influence effective partnership working. *Research Papers in Education*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02671522.2019.1646794>
- Maula, I., Supriyono, & Muzid, S. (2020). Sistem Informasi Kerjasama Nasional Dan Internasional Pada Universitas Muria Kudus. *Jurnal SITECH*, 1(2), 3–10.
- Miettunen, M., & Jämsä, P. (2006). Strategic Partnership In Logistics: Goals And Criteria. In *Third Party Logistics – Finnish And Swedish Experiences* (pp. 67–90).
- Munadi, M., Wahyuningsih, R., & Khuriyah, K. (2019). Desain Pengembangan Kerjasama Kelembagaan dalam Peningkatan Profesionalisme Civitas Akademika di Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan (FITK) IAIN Surakarta. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2019.v6.i1.p34-43>
- Palupi, S. (2015). Upaya Kerjasama Pendidikan Tinggi Vokasi Dengan Dunia Kerja Bidang Boga. *Seminar Nasional 2015 “Pengembangan SDM Kreatif Dan Inovatif Untuk Mewujudkan Generasi Emas Indonesia Berdaya Saing Global,”* 172–184.
- Park, G., & Lee, S. K. (2021). Influence of consultant job competency and CRM on partnership. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(3), 3332–3341.
- Samimi, C., & Sliva, S. (2020). It’s Symbiotic: Exploring the Facilitators and Outcomes of a Successful Community-University Research Partnership. *Journal of Social Service Research*, 46(5), 613–622. <https://doi.org/10.1080/01488376.2019.1612820>
- Sibarani, M. (2017). Pengaruh Otonomi Pendidikan Tinggi Terhadap Strategi Kerjasama dan Bauran Pemasaran Serta Implikasinya Pada Kinerja Program Studi di Kopertis Wilayah 1. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 63–79. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/338%0Ahttps://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/338/282>
- Taufen, A., & Olson, A. (2020). Practice-Based Politicization: Planning Reports as Actants in a University–Community Partnership. *Journal of Planning Education and Research*, May. <https://doi.org/10.1177/0739456X20945378>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland.III, C. A. J. (2022). *Crafting & Executing Strategy: Concepts and Cases* (23rd ed.).
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*, 15th Ed.
- Wijiharta, W., Hadi, S. N., Murtiyani, S., & Muhajirin. (2021). Review Kolaborasi Perguruan Tinggi Untuk Meningkatkan Peran Mitra Strategis. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 1–7.
- Wijiharta, W., Yohana, A., Muhajirin, M., & Khairawati, S. (2021). Kerjasama Perguruan Tinggi dalam Pembinaan Skill Mahasiswa : Literatur Review. *At-Tauzi’: Jurnal Ekonomi Islam*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.37820/attaui.v21i1.140>
- Wilbers, T. I. A. (2015). *Partnership for Education ? A Case Study on Tumaco , Colombia on a North-South Co-operation for Education in Conflict Areas* (Issue May).
- Wu, W. Y., Shih, H. A., & Chan, H. C. (2009). The analytic network process for partner selection criteria in strategic alliances. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 1), 4646–4653. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.049>