

Penggunaan Gartner's Magic Quadrant Untuk Menganalisa Posisi Dan Ekspektasi Vendor Dan Penyedia Jasa

Andy Prasetyo Utomo
Fakultas Teknik Universitas Muria Kudus

Abstract

Gartner's Magic Quadrant is a tool for understanding the position and expectations of vendors and service providers. The parameters used to determine the Gartner's Magic Quadrant diagram are divided into 2 groups: Ability to Execute and Completeness of Vision. These two groups represent the X and Y in Gartner's Magic Quadrant. Each group has a number of components that are measured by specific variables in accordance with the data obtained from the analysis of the research object.

Key Words : *Gartner's Magic Quadrant, vendor, service providers*

Pendahuluan

Gartner's Magic Quadrant merupakan alat bantu untuk memahami posisi dan ekspektasi dari *vendor* dan penyedia jasa (Bresciani & Eppler, 2008). Dalam tulisan ini sektor industri yang dipilih adalah sektor pendidikan, dengan studi kasus 4 fakultas perguruan tinggi dari sumatra dan jawa yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada data mentah yang dimiliki oleh tim penulis, bukan berdasarkan kesamaan geografis, jalur studi, dan lain-lain. Data yang digunakan dalam tulisan ini tidak mencerminkan secara tepat kondisi yang sebenarnya.

Parameter yang digunakan untuk menentukan diagram *Gartner's Magic Quadrant* terbagi atas 2 kelompok yaitu: Kemampuan untuk beroperasi (*Ability to Execute*) dan Kejelasan Visi (*Completeness of Vision*). Kedua kelompok ini mewakili sumbu X dan Y dalam *Gartner's Magic Quadrant*. Masing-masing kelompok memiliki sejumlah komponen yang diukur dengan variabel variabel tertentu sesuai dengan data yang didapatkan dari hasil analisa objek penelitian.

Ability To Execute

Parameter ini akan dijadikan sebagai sumbu X dari diagram. yang terdiri dari 7

komponen yaitu (Bresciani & Eppler, 2008).:

1. Produk / Layanan

Merupakan produk dan jasa utama yang ditawarkan oleh *vendor* untuk bersaing di pangsa pasar yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan adalah jumlah guru besar, penelitian dosen, rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa. Guru besar menunjukkan kualitas tenaga pengajar yang dimiliki oleh *vendor*. Penilaian dilakukan dengan menghitung jumlah guru besar yang dimiliki oleh *vendor*.

Penelitian dosen menunjukkan salah satu bentuk tridharma perguruan tinggi dosen, yang menunjukkan tingkat keseriusan dosen dalam mengembangkan keilmuannya, juga kemampuan *vendor* untuk menyokong dari sisi pendanaan, penilaian penelitian dilakukan dengan menjumlahkan total penelitian yang dilakukan pertahun dalam *vendor* yang bersangkutan.

Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa menunjukkan tingkat

kesiapan dosen, dan jumlah mahasiswa yang harus dibimbing oleh seorang dosen. Penilaian dilakukan dengan membagi jumlah mahasiswa dengan jumlah dosen.

2. *Overall Viability*

Adalah tingkat kesuksesan unit bisnis, dan peluang unit bisnis untuk tetap bertahan. Variabel yang digunakan adalah: akreditasi program studi, dan rasio kapasitas mahasiswa.

Akreditasi menunjukkan tingkat kesuksesan *vendor* baik dimata masyarakat, calon mahasiswa, maupun dari perguruan tinggi lain. dengan tingkat akreditasi yang baik, peluang *vendor* untuk bertahan semakin tinggi, karena akreditasi menunjukkan standar yang telah dicapai oleh *vendor*. Penilaian dilakukan dengan berdasarkan status akreditasi, A=4, B=3, C=2, belum terakreditasi=1.

Rasio kapasitas mahasiswa menunjukkan rasio jumlah fasilitas (ruangan) yang tersedia dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang diterima. Penilaian dilakukan berdasarkan rasio tersebut. Rasio ini

menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang diterima kurang memenuhi ketersediaan fasilitas, atau sebaliknya.

3. *Sales Execution*

Kemampuan *vendor* untuk kegiatan sebelum penjualan dan struktur yang mendukungnya. Variabel yang digunakan adalah: Jumlah program studi. Jumlah program studi menunjukkan struktur pendukung yang telah dimiliki oleh *vendor*. Penilaian dilakukan dengan menghitung jumlah program studi yang dimiliki oleh *vendor*.

4. *Market responsiveness*

Kemampuan merespon, mengubah arah, lebih fleksibel dalam menggapai sukses kompetitif. Variabel yang digunakan adalah: Jumlah program studi. Program studi merupakan bentuk respon *vendor* terhadap sukses kompetitif. Memenuhi permintaan pasar (dengan membuka program studi) berarti harus memenuhi syarat-syarat administratif yang telah ditentukan, dan tidak bisa asal buka

saja. Penilaian dilakukan berdasarkan jumlah program studi.

5. *Marketing execution*

Kualitas *vendor* untuk mempengaruhi pasar. Variabel yang digunakan adalah: akreditasi program studi. Status akreditasi *vendor* sangat menentukan nilai *vendor* di pasar. Pihak internal dan eksternal akan sangat terpengaruh dengan status akreditasi ini. Penilaian dilakukan dengan berdasarkan status akreditasi, A=4, B=3, C=2, dan belum terakreditasi=1.

6. *Customer experience*

Hubungan baik, produk dan layanan yang memungkinkan pengguna bisa memanfaatkan produk dengan baik. Variabel yang digunakan adalah kerjasama dengan pihak ketiga (industri).

Kerjasama menunjukkan hubungan baik antara *vendor* dengan industri, yang menjamin keterpakaian produk (mahasiswa) *vendor*. Penilaian dilakukan dengan menghitung jumlah kerjasama penjaminan penerimaan kerja dengan industri.

7. *Operation*

Kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan dan komitmennya. Variabel yang digunakan adalah: jumlah mahasiswa *drop out* (DO), dan rata-rata lama waktu penyelesaian kuliah.

Jumlah mahasiswa DO adalah salah satu kriteria apakah organisasi mencapai tujuan dan komitmennya. Dengan makin sedikitnya jumlah mahasiswa yang DO, atau putus kuliah, berarti universitas tersebut telah memiliki strategi yang baik dalam memilih sumber daya dan memeliharanya. Penilaian dilakukan dengan persentase jumlah mahasiswa yang DO.

Rata-rata waktu penyelesaian kuliah mahasiswa dapat dijadikan kriteria dalam mencapai tujuan. Dengan susunan kurikulum yang benar, maka rata-rata mahasiswa yang bisa menyelesaikan kuliah dalam 4 tahun atau kurang adalah tergolong baik. Penilaian dilakukan dengan menghitung rata-rata waktu penyelesaian kuliah mahasiswa.

Completeness Of Vision

Sedangkan parameter kedua yaitu *Completeness of Vision* dijadikan sebagai sumbu Y dalam matriks. terdiri dari 8 komponen, namun hanya tujuh komponen yang dianalisa dalam penelitian ini karena keterbatasan data. Ketujuh komponen tersebut adalah (Bresciani & Eppler, 2008):

1. *Market understanding*

Kemampuan universitas untuk memahami calon pembeli (calon mahasiswa). Variabel yang digunakan adalah Pengembangan kurikulum. Dengan pengembangan kurikulum yang berkala, maka universitas akan senantiasa mengevaluasi kebijakan kurikulum terdahulu secara periodik. Mengkaji perkembangan terbaru, dan jika mungkin menambahkannya dalam rancangan kurikulum yang baru. Penilaian dilakukan dengan berdasarkan periode pengembangan kurikulum.

2. *Marketing strategy*

Kemampuan universitas untuk menyampaikan komunikasi tentang

organisasinya. Variabel yang digunakan adalah Promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB). Promosi penerimaan mahasiswa baru dilakukan dengan banyak cara, memasang banner di website, menerbitkan brosur atau kalender, *merchandise*, dan lain sebagainya. Keseriusan vendor untuk mempromosikan diri merupakan bentuk penerapan marketing strategy. Penilaian dilakukan dengan menghitung tingkat usaha promosi *vendor* dalam skala 1 s.d 4.

3. *Sales strategy*

Strategi untuk menjual produk. Variabel yang digunakan adalah kerjasama. Kerjasama merupakan salah satu bentuk strategi *vendor* untuk menjual produknya. Bekerjasama dengan pihak industri akan mempersiapkan lapangan kerja pasti bagi para alumni. Penilaian dilakukan dengan menghitung jumlah kerjasama dengan industri.

4. *Offering*

Pendekatan universitas untuk pengembangan produk. Variabel yang digunakan adalah Pengembangan

Kurikulum. Dalam mengembangkan produk vendor menggunakan kurikulum sebagai tulang punggung dari penyampaian pembelajaran kepada mahasiswa. Dengan kurikulum yang baik, pengembangan mahasiswa akan mendapatkan hasil yang baik. Penilaian dilakukan dengan jangka waktu pengembangan kurikulum.

5. *Vertical / industry strategy*

Strategi universitas untuk mencapai sumberdaya secara langsung. Variabel yang digunakan adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN). KKN sangat bermanfaat tidak hanya dari sisi memberi pengalaman kepada mahasiswa, namun mendekati secara langsung sumberdaya yang ada. Penilaian dilakukan dengan persentase jumlah mahasiswa yang mengikuti KKN.

6. *Inovation*

Inovasi yang dilakukan oleh *vendor* terhadap pencapaian tujuan. Variabel yang digunakan adalah: Teknologi. Teknologi tidak bisa dipisahkan dari kesuksesan perguruan tinggi. Dengan teknologi yang

berkembang baik, membuat proses pembelajaran menjadi lebih tepat guna. Penilaian dilakukan dengan memberikan beberapa indikator teknologi yang digunakan seperti, e-learning, LCD proyektor, OHP dan lain sebagainya.

7. *Geografic strategy*

Strategi universitas terhadap sumber daya langsung (calon mahasiswa). Variabel yang digunakan adalah jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota. Semakin sedikit jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota berarti semakin besar peluang perguruan

tinggi tersebut untuk menguasai pasar di wilayah tersebut. Penilaian dilakukan dengan menghitung jumlah perguruan tinggi (sejenis) dalam kota tersebut.

Hasil Studi Kasus

Penilaian yang didapatkan untuk *Ability to Execute* adalah sebagai berikut

1. Universitas A

Dari hasil penilaian variabel *ability to execute* untuk universitas A, didapatkan hasil sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1 – Penilaian *Ability to Execute* untuk Universitas A

Parameter	Variabel	Nilai
Produk / Layanan	Jumlah guru besar	2
	Penelitian dosen	30
	Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa	48
Overall Viability	Akreditasi	4
	Rasio kapasitas mahasiswa	90%
Sales Execution	Jumlah program studi	4

Market responsiveness	Jumlah program studi	4
Marketing execution	Akreditasi	4
Customer experience	Kerjasama	6
Operation	Jumlah mahasiswa DO	10%
	Lama Waktu Penyelesaian Kuliah	4

2. Universitas B

Dari hasil penilaian variabel untuk vendor B *ability to execute*, didapatkan hasil sebagaimana tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 – Penilaian *Ability to Execute* untuk Universitas B

Parameter	Variabel	Nilai
Produk / Layanan	Jumlah guru besar	0
	Penelitian dosen	30
	Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa	45
Overall Viability	Akreditasi	3
	Rasio kapasitas mahasiswa	100%
Sales Execution	Jumlah program studi	4
Market responsiveness	Jumlah program studi	4
Marketing execution	Akreditasi	3
Customer experience	Kerjasama	0

Operation	Jumlah mahasiswa DO	5%
	Lama waktu penyelesaian kuliah	4.5

3. Universitas C

Dari hasil penilaian variabel *ability to execute* untuk Universitas C, didapatkan hasil sebagaimana tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian *Ability to Execute* untuk vendor C

Parameter	Variabel	Nilai
Produk / Layanan	Jumlah guru besar	7
	Penelitian dosen	60
	Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa	34.2
Overall Viability	Akreditasi	4
	Rasio kapasitas mahasiswa	100%
Sales Execution	Jumlah program studi	7
Market responsiveness	Jumlah program studi	7
Marketing execution	Akreditasi	4
Customer experience	Kerjasama	0
Operation	Jumlah mahasiswa DO	10%
	Lama waktu penyelesaian kuliah	5

4. Universitas D

Dari hasil penilaian variabel *ability to execute* untuk Universitas D,

didapatkan hasil sebagaimana tertera pada Tabel 4.

Tabel 4 – Penilaian *Ability to Execute* untuk Universitas D

Parameter	Variabel	Nilai
Produk / Layanan	Jumlah guru besar	1
	Penelitian dosen	15
	Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa	33.3
Overall Viability	Akreditasi	3
	Rasio kapasitas mahasiswa	100%
Sales Execution	Jumlah program studi	8
Market responsiveness	Jumlah program studi	8
Marketing execution	Akreditasi	3
Customer experience	Kerjasama	0
Operation	Jumlah mahasiswa DO	7%
	Lama waktu penyelesaian kuliah	4.5

Nilai dari data mentah kemudian dikonversikan ke dalam skala 1 sampai dengan 5. Dengan tujuan agar lebih memudahkan dalam membuat kurva magic quadrant. Hasil penskalaan ini menjadi sebuah rangkuman penilaian.

Rangkuman penilaian *ability to execute* adalah Universitas A setara dengan Universitas C, yakni sama sama memiliki nilai sempurna di lima variabel yang diikuti dengan universitas D dengan tiga variabel dan universitas B dengan dua variabel.

Untuk nilai rata-rata dipimpin oleh Universitas C, sedangkan Universitas A dan D memiliki nilai rata-rata yang sama. Universitas B memiliki rata-rata yang paling rendah. Walaupun hanya memiliki tiga nilai sempurna namun karena kelemahan-kelemahan dari Universitas A membuat nilai Universitas D bisa bersaing. nilai terendah (1) paling banyak dikumpulkan oleh

Universitas A dan B, dengan empat nilai terendah. Diikuti dengan Universitas D dengan 3 nilai terendah, yang memiliki nilai terendah paling sedikit adalah Universitas C dengan hanya 2 nilai terendah. Rangkuman penilaian *ability to execute* selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 – Rangkuman Penilaian *Ability to Execute*

Variabel	A	B	C	D
Jumlah guru besar	1	1	5	1
Penelitian dosen	2	2	5	1
Rasio perbandingan dosen tetap dan mahasiswa	5	4	4	2
Akreditasi	5	4	5	4
Rasio kapasitas mahasiswa	4	5	5	5
Jumlah program studi	1	1	4	5
Jumlah program studi	1	1	4	5
Akreditasi	5	3	5	4
Kerjasama	5	1	1	1
Jumlah mahasiswa DO	1	5	1	3
Rata-rata lama waktu penyelesaian kuliah	5	4	4	4

Total	35	31	43	35
Rata-rata	3.18	2.818	3.909	3.18

Penilaian yang didapatkan untuk *completeness of vision* adalah sebagai berikut:

Dari hasil penilaian variabel *completeness of vision* untuk vendor A didapatkan hasil sebagaimana tertera pada tabel 6.

1. Universitas A

Tabel 6 – Penilaian *Completeness of Vision* untuk Universitas A

Parameter	Variabel	Nilai
Market understanding	Pengembangan kurikulum	2
Marketing strategy	Promosi PMB	3.5
Sales strategy	Kerjasama	6
Offering	Pengembangan kurikulum	2
Vertical / industry strategy	KKN	100%
Inovation	Teknologi	0.75
Geografic strategy	Jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota	33%

2. Universitas B

Dari hasil penilaian variabel *completeness of vision* untuk universitas B didapatkan hasil sebagaimana tertera pada tabel 7.

Tabel 7 – Penilaian *Completeness of Vision* untuk Universitas B

Parameter	Variabel	Nilai
Market understanding	Pengembangan kurikulum	4
Marketing strategy	Promosi PMB	3
Sales strategy	Kerjasama	0
Offering	Pengembangan kurikulum	4
Vertical / industry strategy	KKN	75%
Inovation	Teknologi	0.5
Geografic strategy	Jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota	100%

universitas C didapatkan hasil sebagaimana tertera pada tabel 8.

3. Universitas C

Dari hasil penilaian variabel *completeness of vision* untuk

Tabel 8 – Penilaian *Completeness of Vision* untuk Universitas C

Parameter	Variabel	Nilai
Market understanding	Pengembangan kurikulum	3
Marketing strategy	Promosi PMB	1
Sales strategy	Kerjasama	0
Offering	Pengembangan kurikulum	3
Vertical / industry strategy	KKN	100%

Inovation	Teknologi	0.5
Geografic strategy	Jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota	17%

Dari hasil penilaian variabel *completeness of vision* untuk universitas D didapatkan hasil sebagaimana tertera pada tabel 9.

4. Universitas D

Tabel 9 – Penilaian *Completeness of Vision* untuk Universitas D

Parameter	Variabel	Nilai
Market understanding	Pengembangan kurikulum	2
Marketing strategy	Promosi PMB	2
Sales strategy	Kerjasama	0
Offering	Pengembangan kurikulum	2
Vertical / industry strategy	KKN	85%
Inovation	Teknologi	0.5
Geografic strategy	Jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota	100%

Nilai dari data mentah kemudian dikonversikan kedalam skala 1 sampai dengan 5. Dengan tujuan agar lebih memudahkan dalam membuat kurva *Magic Quadrant*. Hasil penskalaan ini menjadi sebuah rangkuman penilaian.

Rangkuman penilaian untuk *completeness of vision* adalah sebagai berikut: nilai sempurna terbanyak dikumpulkan oleh Universitas C yakni sebanyak tiga buah, diikuti dengan Universitas A sebanyak dua buah. Universitas B dan D memiliki nilai sempurna masing-masing satu buah.

Sedangkan nilai terendah paling tinggi dimiliki juga oleh Universitas C, sebanyak tiga buah, yang diikuti dengan Universitas B dan D dengan masing-masing satu buah nilai terendah. Universitas A tidak memiliki nilai terendah. Pada kelompok ini Universitas A

memiliki nilai rata-rata terbaik. Nilai rata-rata terbaik kedua diikuti oleh Universitas C, kemudian diiringi oleh Universitas B. Universitas D memiliki nilai rata-rata yang paling rendah.

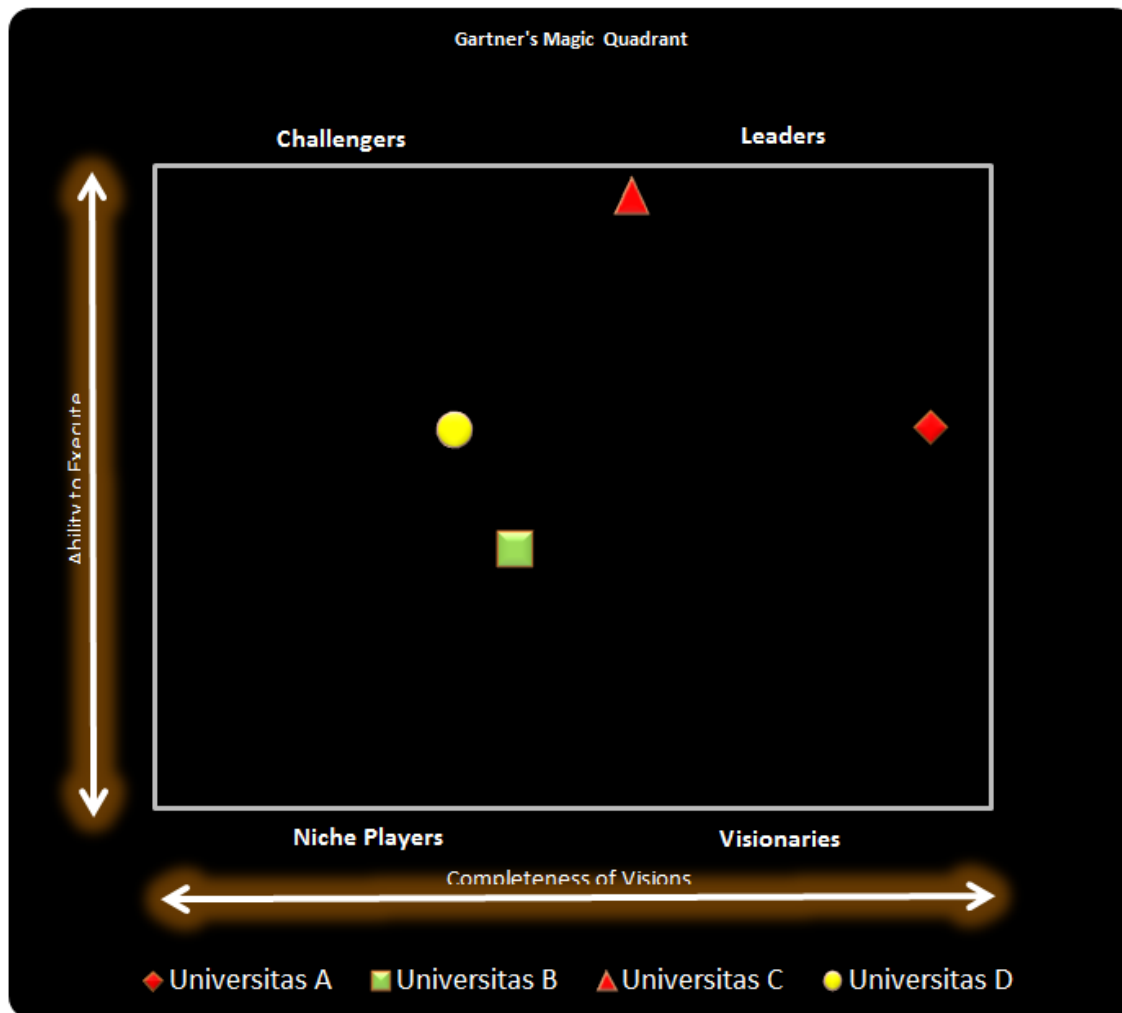
Tabel 10 – Rangkuman Penilaian *Completeness of Vision*

Variabel	A	B	C	D
Pengembangan kurikulum	3	3	5	3
Promosi PMB	4	3	1	2
Kerjasama	5	1	1	1
Pengembangan kurikulum	3	3	5	3
KKN	5	2	5	3
Teknologi	4	3	3	2
Jumlah perguruan tinggi dalam 1 kota	3	5	2	5
Total	27	20	22	19
Rata-rata	3.86	2.857	3.143	2.71

Dari kedua hasil penilaian tersebut, maka dibentuklah *Gartner's Magic Quadrant*. Dari kuadran yang dihasilkan, Universitas A dan C sama-sama terletak pada kuadran pemimpin pasar (*leaders*).

Universitas D pada kuadran penantang (*challengers*), dan universitas B pada kuadran terkonsentrasi (*niche*). Kuadran selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 – Gartner's Magic Quadran untuk Penilaian Universitas



Universitas A sebagai pemimpin pasar lebih dekat pada sumbu Y yang berarti memiliki keunggulan di bidang *completeness of vision*, berbanding terbalik dengan Universitas C yang memimpin pada bidang *ability to execute*. Kedua universitas ini tidak hanya bisa memenuhi permintaan pasar, namun mampu menunjukkan visi

mereka dengan baik untuk mempertahankan posisi mereka. Namun mereka akan kesulitan untuk menghadapi kebutuhan pada segmen yang sangat spesifik. Universitas D sedang berjuang untuk mempertahankan posisinya sebagai *challengers*, dengan perolehan nilai yang bagus pada kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar,

walaupun dengan pemenuhan visi yang belum sempurna menjaga mereka dengan finansial dan sumberdaya yang cukup baik, walaupun belum memiliki inovasi dan bisa melihat pasar secara prospektif. Universitas B berada pada posisi *niche player* yang menunjukkan mereka masih terbatas dalam kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar dan misi yang lemah, mereka masih berfokus pada sektor geografis wilayah tertentu saja atau konsentrasi pada salah satu program studi tertentu.

Kesimpulan

Dengan menggunakan *Gartner's Magic Quadrants*, pengelompokan Universitas dirasakan jauh lebih mudah dan dapat menyediakan informasi yang berguna. Namun, pembuat magic quadrant haruslah memiliki database yang lengkap tentang kondisi internal masing-masing universitas sebelum menjadikannya magic quadrant. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan data-data standarisasi yang sudah ada, seperti ISO 2001, akreditasi program studi / perguruan tinggi dan lain-lain.

Data yang digunakan untuk tulisan ini hanya terbatas pada data yang ada saja.

Seharusnya bisa didapatkan data yang lebih akurat dengan mengumpulkan data dari program studi / fakultas yang lebih homogen. Penilaian dilakukan sebagian berdasarkan kriteria penilaian pada borang akreditasi, sehingga diharapkan bisa lebih memberikan kuadran yang valid.

Kontroversi penggunaan *Gartner's Magic Quadrants* karena pengelolaannya yang cenderung tertutup perlu menjadi perhatian tersendiri. Karena mereka memiliki data yang cukup lengkap sehingga analisisnya lebih akurat. Untuk perguruan tinggi, data akreditasi bisa dijadikan panduan untuk memposisikan masing-masing perguruan tinggi di masing-masing kuadran, hanya perlu dikaji mengenai penentuan posisi variabel akreditasinya.

Daftar Pustaka

- Bresciani Sabrina, Eppler Martin J (2008). "Gartner's Magic Quadrant And Hype Cycle". Collaborative Knowledge Visualization Case Study Series : Case Nr. 2, 2008, Institute of Marketing and Communication Management (IMCA)

Fenn, Jackie (2008-06-27). "[Understanding hype cycles](#)". *When to Leap on the Hype Cycle*. Gartner Group. Retrieved 2009-02-04.

Fenn Jackie, Raskino Mark, Gammage Brian (2009-07-31), "*Gartner's Hype Cycle Special Report for 2009*". Gartner Group. ID Number: G00169747

Fenn, Jackie; Mark Time (2008-06-27). *Understanding Gartner's Hype Cycles*, 2008. Harvard Business Press. G00158921.