



Analisis SWOT sebagai Alat Penetapan Strategi Umum Organisasi (Studi kasus pada Universitas Pamulang)

Delly Sapari

Universitas Pamulang, Indonesia

E-Mail: dellysapari6805@gmail.com

Abstract. *Universities as centers of science, research centers, and community service centers and as centers of knowledge-producing corporate entities, in the survival of their organizations need a strategy for sustainability, including competition in quality, price, and service. The problems that will be faced require effective management knowledge and skills. So one way to find out what strategy and how to make decisions on the right strategy is by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and challenges in the organization.*

Keyword : *SWOT Analysis, Marketing Strategy*

Abstrak. Perguruan tinggi sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian kepada masyarakat dan sebagai pusat entitas korporat penghasil ilmu pengetahuan, dalam kelangsungan hidup organisasinya perlu suatu strategi dalam keberlangsungannya, meliputi persaingan dalam mutu, harga, dan layanan. Permasalahan yang akan dihadapi tersebut memerlukan pengetahuan dan keterampilan manajemen yang efektif. Maka salah satu cara untuk mengetahui strategi apa dan bagaimana pengambilan keputusan penetapan strategi yang tepat dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam organisasi tersebut.

Kata Kunci: SWOT Analysis, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Dunia pendidikan tinggi tidak hanya dapat menjadi sarana bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia, namun proses pembelajaran di kampus juga diharapkan dapat merubah pola pikir masyarakat dalam mewujudkan masyarakat sipil yang demokratis (*civil society*). Perguruan tinggi perlu mengenali kekuatan dan kelemahan organisasinya dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengendalikan diri, serta memanfaatkan setiap peluang serta ancaman yang ada. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu organisasi atau perguruan tinggi tersebut. Selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan lembaga harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Bagi sebuah lembaga pendidikan sangat penting untuk mengenal kekuatan dasar lembaga tersebut, sebagai langkah awal atau tonggak menuju pendidikan yang berkualitas tinggi. Mengenal i kekuatan

dan terus melakukan refleksi adalah sebuah langkah besar menuju kemajuan bagi lembaga pendidikan. Dengan latar belakang inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran pada Universitas Pamulang melalui analisis SWOT sebagai alat penentuan strategi bersaing organisasi.

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Dari analisis SWOT, lembaga dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki, mengatasi ancaman yang akan datang dari luar, serta mengatasi kelemahan yang ada. Proses manajemen strategi adalah sebuah proses delapan langkah yang mencakup perencanaan strategi, pelaksanaan atau penerapan dan evaluasi. Analisis adalah suatu kegiatan untuk memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

Menurut Rangkuti, Freddy (1997) Analisis SWOT adalah suatu identifikasi sistematis dari faktor-faktor dan strategi yang memperlihatkan perpaduan terbaik diantara mereka. Analisis ini bertolak dari asumsi bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan kesempatan perusahaan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman, pada penerapan yang akurat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi kuat terhadap desain dari sebuah strategi yang berhasil.

Menurut Anonym, (2009) Analisis SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi sebuah perusahaan dan organisasi internal maupun eksternal. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) dan namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Didalam melakukan analisis terhadap pesaing, suatu organisasi harus meneliti secara detail kekuatan-kekuatan mana yang dimiliki oleh pesaing yang telah lama memasuki arena persaingan maupun pendatang baru, kemudian bahwa aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi adalah analisis pesaing yang handal dan akan menentukan posisi (positioning) suatu usaha, sehingga memiliki keunggulan diferensial dari pesaing.

Menurut Tjiptono, Fandy (1997) Strategi Pemasaran adalah : “ Sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar, Yaitu pasar yang akan dilayani, pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, Personal selling, dan publik relation

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis kemudian dalam mengembangkan strategi bersaing, langkah pertama adalah melakukan analisis bersaing yang meliputi faktor eksternal dan internal organisasi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif (*Mix Methods*) / Kombinasi dengan pendekatan *Concurrent Triangulation* (Campuran Kuantitatif dan kualitatif secara berimbang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Pamulang adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang maju dan populer, kampus pusat beralamat di JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Kota Tangerang Selatan Propinsi Banten kode pos 15417 .Telepon (021)7412566, Faximile : 74709855 , Email : info@unpam.ac.id . Kampus II Viktor beralamat di JL.Puspitek Raya No.10 Tangerang Selatan Provinsi Banten kode pos 15314 . Kampus III beralamat di Jl.Raya Jakarta Km.5 No.6, Kalodran, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Provinsi Banten kode pos 42183 . Universitas Pamulang berdiri tanggal 15 Mei 2000, manajemen Universitas Pamulang dikelola oleh Yayasan Sasmita Jaya, dengan ketua yayasan Bapak Dr.(Hc) H.Darsono .Kampus Unpam berstatus akreditasi "B". Saat ini jumlah seluruh mahasiswa =75.696 orang, jumlah semua dosen =2.062 orang.

Perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini sangat pesat dan sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, sebagai langkah antisipasi pengelolaan operasional organisasi juga harus dapat menyesuaikan dengan perubahan keadaan yang terjadi, maka orientasi operasional perusahaan difokuskan pada "Market Driven" yang artinya seluruh gerakan pengelolaan organisasi perusahaan pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan target marketnya.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Universitas Pamulang.

1. Faktor Internal (IFAS)

Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari Faktor-faktor internal yang terdapat pada organisasi. Matrik IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Universitas Pamulang.

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki internal Unpam dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi lembaga itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Universitas Pamulang, antara lain :

- 1) Kemampuan menambah pengetahuan;
Sebagai aset yang sangat berharga, sumber daya manusia sebuah lembaga, maka sudah menjadi kebutuhan organisasi untuk melakukan *improvement* serta *empowerment* . mengikuti tuntutan zaman serta menumbuhkan loyalitas pengguna dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan. Antusiasme pelaksanaan pendidikan sangat tinggi, yang didukung sarana dan prasarana yang memadai
- 2) Jumlah SDM yang dimiliki;
Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi yang menjadi keunggulan-keunggulan lain secara kuantitatif menjadi kebutuhan lembaga dan berakibat pada keunggulan komparatif dan memiliki *skill* atau keterampilan menjadi sebuah kekuatan secara kualitatif.
- 3) Sarana akses internet (*wifi*)

Pada era sekarang ini kebutuhan internet sangat dibutuhkan apalagi bagi sebuah lembaga pendidikan yang harus mengikuti perkembangan teknologi mutakhir, setiap mahasiswa memiliki kesempatan menggunakannya

- 4) Kampus milik sendiri
Keunggulan Universitas Pamulang diantaranya memiliki gedung sendiri yang cukup luas yang dapat menampung puluhan ribu mahasiswa, dengan berbagai fasilitas penunjang pendidikan yang memadai, seperti ruang kelas ber AC, ruang perpustakaan yang tersebar di beberapa lantai, ruang kantin, ruang parkir dan mushola
- 5) Lokasi kampus strategi
Terletak dilokasi yang sangat strategis, dapat dijangkau dari berbagai wilayah, baik yang digedung I pusat, Gedung II Viktor, dan akan dibangun di kota Serang sebanyak 10 tower. Unpam sudah mempersiapkan keberlangsungan dalam jangka panjang
- 6) Biaya kuliah yang kompetitif
Terkenal dengan slogan biaya murah tetapi tidak murahan, artinya Unpam tetap mengedepankan kualitas pendidikan yang baik. Biaya SPP dapat dicicil per bulan, bahkan mahasiswa tidak dibebani dengan biaya gedung alias gratis

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki Unpam tetapi perguruan tinggi lain memilikinya. Diantaranya :

- 1) Motivasi kerja
Hal yang manusiawi dalam sebuah organisasi di era keterbukaan sekarang ini, tetapi yang terpenting bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan dapat meminimalisir kelemahan tersebut.
- 2) Sarana & prasarana kurang memadai
Sarana dan prasarana yang masih sebatas sarana yang wajib saja, membutuhkan terobosan dari pihak manajemen
- 3) Pembagian tugas belum tertata
Menjadi tanggung jawab seluruh pihak dalam satu organisasi yang saling mendukung terciptanya kerja yang humanis dan bertanggung jawab sesuai porsi dan posisinya masing-masing
- 4) Akreditasi Kampus
Salah satu yang menguatkan posisi sebuah lembaga pendidikan yaitu status akreditasinya. Ia dapat menampilkan perporma serta nilai jual yang lebih tinggi lagi

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya, antara lain:

- 1) Dapat memperbaiki pelayanan kepada masyarakat
Tujuan pemasaran pada sebuah lembaga adalah kepuasan konsumen (consumer satisfaction). Hal tersebut dijadikan sebuah peluang dari kondisi eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam lembaga pendidikan.
- 2) Potensi daerah
Perkembangan suatu daerah dimana sosial, ekonomi, budaya masyarakatnya menjadikan sebuah potensi besar yang harus digunakan. Potensi wilayah sebagai penyokong ibu kota akan sangat berdampak pada kebutuhan pendidikan pada era persainagn sekarang ini
- 3) Mempersiapkan Akreditasi
Bagi sebuah kampus, status akreditasi sangat berpengaruh pada kualitas dan kuantitas mahasiswa sebagai output pendidikan

- 4) Kemauan mahasiswa untuk meneruskan kuliah
Seiring dengan akan dibukanya pasar bebas global, tuntutan kebutuhan pendidikan yang lebih tinggi menjadi pilihannya dalam pencarian, peningkatan pengetahuan dan ketrampilan sumber daya manusia
- 5) Menjadi yang paling besar
Visi Unpam yang terdekat ini pada tahun 2024 menjadikan Unpam berada pada peringkat 40 besar perguruan tinggi di Indonesia. Harapan besar ini sangat terbuka bagi Unpam untuk meraihnya. Diperlukan kerja keras dari semua pihak, sehingga Unpam menjadi bagian sarana dan pendukung tercapainya cita-cita mulia

b. Ancaman (Threat)


Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan, diantaranya :

- 1) Banyak Universitas pesaing
Dalam pertumbuhannya Unpam akan mendapat pesaing yang ingin merebut peluang pasar sasaran, faktor-faktor eksternal ini yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Jika ancaman tersebut tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang bagi kemajuan suatu lembaga.
- 2) Kemampuan SDM
Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki sangat menentukan keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan
- 3) Keinginan masyarakat
Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan adanya lembaga pendidikan tinggi yang berkualitas, akan memaksa lembaga tersebut terus menerus melakukan perubahan, inovasi, kreativitas dari seluruh sumber daya lembaga tersebut, sebagai bentuk jawaban atas permintaan pasar

3. Diagram Analisis SWOT

Dari analisis SWOT diatas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada Universitas Pamulang

Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan menjadi fundamental analisis strategi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamanti secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini :

III. Mendukung strategi turn round	I . Mendukung Strategi agresif 0,01
IV. Mendukung Strategi defensif	 II. Mendukung strategi diversifikasi -1,31

Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadran II yaitu Universitas Pamulang pada posisi memiliki keunggulan Sumber daya sebagai kekuatan Internal, namun menghadapi berbagai Ancaman dari pihak Eksternal atau pesaing.

Organisasi-organisasi pada posisi ini dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, dimana strategi bisnis yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

4. Analisis dengan menggunakan Matrik SWOT.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strongth):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menambah pengetahuan 2. Jumlah SDM yang dimiliki 3. Sarana akses internet(<i>wifi</i>) 4. Kampus milik sendiri 5. Lokasi kampus strategis 6. Biaya kuliah yang kompetitif 	<p>Kelemahan (Weakness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi kerja Sarana & prasarana kurang memadai 2. Pembagian tugas belum tertata 3. Akreditasi Kampus
<p>Peluang (Opportunity):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memperbaiki pelayanan kepada masyarakat 2. Potensi daerah 3. Mempersiapkan Akreditasi 4. Kemauan mahasiswa untuk meneruskan kuliah 5. Menjadi yang paling besar 	<p>Strategi S – O</p> <p>Posisi yang sangat menguntungkan, dimana lembaga memiliki peluang dan kekuatan, sehingga manajemen dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal</p>	<p>Strategi W – O</p> <p>-Lembaga menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber dayanya lemah, karena tidak dapat memanfaatkan peluang secara optimal. -Fokus Strategi lembaga pada posisi ini adalah meminimalkan kendala-kendala internal lembaganya.</p>
<p>Ancaman (Treath):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak Universitas pesaing 2. Kemampuan SDM 3. Keinginan masyarakat 	<p>Strategi S – T</p> <p>-Lembaga pada posisi ini dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. -Meskipun menghadapi berbagai ancaman, lembaga mempunyai keunggulan sumber daya. -Keputusan dapat dilakukan dengan menggunakan Strategi Diversifikasi</p>	<p>Strategi W – T</p> <p>-Kondisi yang serba tidak menguntungkan , lembaga menghadapi berbagai ancaman eksternal, sementara sumber daya yang dimiliki banyak kelemahan. -Strategi yang dapat digunakan adalah defensif, penciutan, likuidasi.</p>

KESIMPULAN DAN SARAN

Lembaga Universitas Pamulang berada dalam posisi kuadran II ,menghadapi berbagai ancaman, namun demikian tetap mempunyai keunggulan sumber daya. Dalam kondisi ini Lembaga dapat menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang menguntungkan dan manajemen Universitas Pamulang dapat menetapkan serta melakukan kegiatannya dengan menerapkan Strategi Diversifikasi Produk atau Pasar . Maka Strategi tersebut bertujuan untuk menggunakan kekuatan serta mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica Tamara, Implementasi analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4(3), 2016
- Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto, Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20(1), 133-144, 2017
- Kotler Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Implementation, dan kontrol*, Jakarta, PT. Prenhanllindo.
- Mariska Ardilla Faza, Analisis SWOT Pariwisata Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Manajemen Indonesia* 19(1), 10-19, 2019
- Mudrajad Kuncoro (2005), *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta, Erlangga
- Rangkuti, Freddy (2000), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus bisnis*, Jakarta, Gramedia
- Reca Elyanri, Hermanto Hermanto, Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP, *Jurnal Metris* 17(2), 81-88, 2016
- Sri Handayani, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, *Jurnal Ekombis Review*, Vol.1 No.2 Hal 97 - 107
- Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta
- Yani Subaktilah, Nita Kuwardani, Sih Yuwanti, Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (studi kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso), *Jurnal Agroteknologi* 12(02) 107-115, 2018