

**STRATEGI BERSAING PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAMULANG TERHADAP PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN UNIVERSITAS DIWILAYAH
TANGERANG DAN SEKITARNYA**

Oleh:

Rr. Ayu Metarini

ABSTRAK

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang (MM Unpam) merupakan salah satu program studi yang ada pada program pascasarjana strata 2 (S2) Universitas Pamulang yang baru dibuka pada tahun 2007. Program MM ini termasuk program yang relative baru karena sudah ada program MM dari perguruan tinggi lainnya di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Mengingat program MM Unpam relative baru dan ada program MM dari perguruan tinggi lainnya ini, maka program MM Unpam mempunyai masalah dalam bersaing dengan program MM perguruan tinggi lainnya di wilayah Tangerang dan sekitarnya.

Obyek penelitian adalah program MM UNPAM dengan subyek para penentu kebijakan (pejabat struktural) beserta dosen (pejabat fungsional), dan karyawan serta para mahasiswa dan alumni program MM UNPAM, selain itu juga ditetapkan pejabat struktural, dosen, mahasiswa dari perguruan tinggi yang memiliki program MM dan masyarakat (Pegawai Negeri Sipil, karyawan, swasta dll) sekitar Tangerang dan Pamulang (sekitarnya).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan analisa SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Universitas Pamulang, dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan analisis situasi.

Dari hasil analisis situasi dengan menggunakan SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki program MM UNPAM meliputi program MM UNPAM sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan pendidikan dengan biaya murah dan terjangkau dengan mutu kualitas yang baik (menjamin mutu lulusan dan meningkatkan kualitas dosen), kondisi ini perlu dijaga dan mempunyai dampak dalam mempengaruhi percepatan peningkatan perkembangan program MM UNPAM. Strategi pemasaran dengan promosi pasif tetap dilaksanakan dan dikembangkan dengan bekerja sama dengan Pemda, sekolah dan perusahaan swasta. Salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan adalah menjaga akreditasi program MM UNPAM. Sedangkan dalam mengantisipasi ancaman adanya program MM dari perguruan tinggi lainnya yang memberikan biaya perkuliahan yang murah, maka Program MM Unpam perlu memberikan berbagai kemudahan dalam pembayaran dengan memberikan pinjaman bagi para dosen Unpam yang dikaitkan dengan adanya peluang dari kebijakan pemerintah yang akan menetapkan dosen harus memiliki tingkat pendidikan strata 2.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Strategi Bersaing, Analisa SWOT,

ABSTRACT

Pamulang University Masters Program in Management (MM Unpam) is one of the existing postgraduate programs (S2) at the Pamulang University opened in 2007.

MM program provides a relatively new program for the existing programs than other universities MM in Tangerang and its surrounding. It brings out a competition among other postgraduate programs in Tangerang and its surroundings.

The object of this thesis is Unpam MM program with the subject of the decision makers (officials structural), lecturer (functional officers) and employees as well as students and alumni of Unpam MM program. On the other hand, author will explain about structural officials, professors, students from universities which have similar programs and also MM community (civil servants, employees, private, etc.) around Pamulang.

This study used a qualitative approach with a SWOT analysis to systematically identify the various factors to formulate strategies for Pamulang University. In this thesis, the situation analysis will be made by maximizing the power (Strength) and opportunities (Opportunities) while simultaneously minimize the weaknesses (Weaknesses) and threats (Threats).

The result of the SWOT analysis is the courses from MM Unpam have already been known by the public as private colleges which provide education at reasonable cost with good quality which ensuring the quality of graduates and improve the quality of lecturer (Strength).

This condition must be maintained to make an impact in influencing the acceleration of development programs of MM Unpam. The marketing strategy with fixed passive promotion will be implemented and developed in collaboration with local government, schools and private companies.

The weakness of MM Unpam is the accreditation process of MM program still ongoing. Meanwhile, the anticipation to the threat of the MM program is from other universities who provide cheap tuition fees.

The solution is that the MM program Unpam need to provide various facilities regarding the payment by providing loans for professors Unpam, associated with the chances of government policy that would set a lecturer must have a postgraduate background.

Key word : Marketing strategy, competitive strategy and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Program pendidikan pascasarjana Magister Manajemen di Universitas Pamulang diselenggarakan mulai tahun 2007 berdasarkan SK DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS NO.1083/D/T/2007. Program Magister Manajemen ini dengan 3 (tiga) konsentrasi, yaitu manajemen pemasaran, manajemen pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan Manajemen keuangan. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang mengantisipasi kebutuhan pasar akan sumber daya manusia dengan kurikulum yang lentur dan dinamis sehingga dapat menghasilkan manajer-manajer yang progresif dan profesional

Daya tarik potensial yang diberikan oleh Universitas Pamulang adalah biaya kuliah sangatlah terjangkau Rp 1.600.000; untuk program strata 1 dan dapat diangsur per bulan begitu pula untuk program pascasarjana Magister Manajemen hanya dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp 4.000.000; yang juga dapat diangsur per bulan sebesar Rp 500.000;. Biaya ini relatif terjangkau (terjangkau) bagi masyarakat di wilayah kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya, yang belum pernah ditawarkan/didapatkan dari perguruan tinggi Negeri maupun Swasta lainnya, selain di Universitas Pamulang. Namun seiring berjalannya waktu, keunggulan biaya perkuliahan yang terjangkau banyak ditiru oleh para pesaingnya, banyak Universitas – Universitas disekitar Universitas Pamulang yang menurunkan biaya pendidikan, hal ini dapat menjadikan

suatu ancaman bagi Universitas Pamulang apabila program pascasarjana ini relatif baru (belum siap) untuk bersaing dan sebaliknya merupakan peluang untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan program Pascasarjana Magister Manajemen.

Untuk mengatasi kondisi ini dan mengingat program pascasarjana, Universitas Pamulang merupakan program yang relatif baru di lingkungan kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya, maka diperlukan adanya suatu strategi bersaing dengan program sejenis yang ada di lingkungan Tangerang dan sekitarnya, yang ditetapkan oleh Universitas Pamulang khususnya program Pascasarjana Magister Manajemen, dalam mengembangkan dan mempertahankan program pascasarjana ini.

1.2. Identifikasi Masalah

- (1). Program Pascasarjana MM banyak bermunculan baik di kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya maupun diluar Tangerang (provinsi Banten dan wilayah Jakarta Selatan).
- (2). Program ini tidak hanya dibuka pada perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
- (3). Kondisi keuangan masyarakat di Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang selatan dan sekitarnya sangat bervariasi, begitu pula keinginan masyarakat akan peningkatan sumberdaya manusia melalui pendidikan formal.
- (4). Penyelenggara Program ini memiliki berbagai variasi konsentrasi dan memiliki berbagai keunggulan dari aspek biaya, kualitas atau

- mutu dan pelayanan, maupun letak atau kemudahan dalam mencapai perguruan tinggi masing masing.
- (5) Sulitnya mencari calon mahasiswa bagi program studi sejenis
- (6). Kuantitas dan kualitas dosen yang mengajar sangat bervariasi di berbagai program pascasarjana.
- (7). Banyaknya lulusan program S1 (strata 1) yang ingin meningkatkan pengetahuan dan pengalamannya.
- (8). Adanya keinginan masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan terjangkau.
- (9). Masyarakat menginginkan menyelesaikan waktu perkuliahan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti).

Perumusan Masalah

Dalam menghadapi para pesaingnya program MM Universitas Pamulang dengan segala kekuatan dan kelemahan harus mampu untuk menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal dan menanamkan semangat untuk selalu mengecap pendidikan yang tinggi dengan biaya yang terjangkau, namun tidak mengabaikan mutu pembelajaran maupun kualitas yang baik dari lulusannya atau almamaternya. Berdasarkan identifikasi masalah dan beberapa pertimbangan, maka masalah utama yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana program MM Universitas Pamulang menentukan strategi bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang direbutkan oleh Universitas (perguruan tinggi)

pesaing yang memiliki program MM?

2. Bagaimana Program MM Universitas Pamulang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman dalam menyusun rencana strategisnya?
3. Bagaimana cara dan upaya apa yang dilakukan Program MM Universitas Pamulang menjadikan program MM Universitas Pamulang sebagai salah satu Universitas yang Unggul di wilayah Tangerang yang juga memiliki Program MM dan banyak diminati oleh masyarakat?

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi

Strategi menurut William . F. Gluck dan Lawrence. R. Jauch (1990) adalah rencana yang luas dan terpadu dengan menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungannya dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Fandy Tjiptono (1995), Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasi sumber daya suatu usaha organisasi.

Sementara itu, Philip Kotler (1995), mendefinisikan strategi sebagai berikut: Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Setiap elemen strategi pemasaran harus dijabarkan untuk mengetahui apa yang dilakukan?, siapa yang melakukan?,

kapan dilakukan?, serta berapa biayanya?

Definisi Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.

Definisi pemasaran diatas memperjelas suatu konsep bahwa didalam merencanakan suatu aksi (*action*) atau implementasi usaha sehingga dapat berperan secara maksimal pasar yang dituju, maka dibutuhkan suatu konsep rencana kerja dan strategi usaha serta ketrampilan didalam mengelola potensi yang terdapat pada lingkungan perusahaan.

Definisi Strategi Bersaing

Persaingan adalah inti dari sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan strategi bersaingnya. Ada dua pernyataan utama yang mendasari pemilihan strategi bersaing ,yaitu:

- Daya tarik industri untuk kepentingan jangka panjang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini disebabkan karena tidak semua industri memberikan prospek cerah bagi perusahaan didalamnya untuk memperoleh keuntungan jangka panjang.
- Posisi bersaing dalam perusahaan dalam industri apakah posisi tersebut lebih menguntungkan dari rata-rata pesaing yang ada dalam industri atau tidak.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Di dalam pemasaran selalu memperhatikan yang disebut dengan

4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Selain **4P** Philip Kotler mengusulkan **tambahan 2P** lagi, yaitu ***Politics*** (politik) dan ***public opinion*** (opini publik).

Strategi Bersaing Generik

Strategi sebuah perusahaan dalam melakukan antisipasi persaingan dipasar dalam rangka berusaha mendapatkan posisi keunggulan bersaing memerlukan strategi, dan disini Porter menawarkan dua strategi bersaing “generik” untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu : biaya rendah dan differensiasi.

Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya.

Diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus, ataupun layanan purna-jual

Faktor-Faktor Dalam Persaingan

1. Masuk dan keluarnya pesaing utama: salah satu pertanyaan pertama yang harus ditanyakan manajer pemasaran sebagai perencana strategi tentang lingkungan pesaing, adalah bagaimana perubahan pesaing saat ini ? Apakah ada pesaing baru yang memasuki bisnis kita ? Kalau pesaing pergi, sering kali kemungkinan untuk mencapai tujuan meningkat.

2. Tersedianya bahan pengganti : keuntungan dan keberhasilan operasi perusahaan sebagian tergantung pada kualitas dan lebih terjangkau barang pengganti untuk produk dan jasa perusahaan, dan seberapa jauh kemampuan bersaing industri barang pengganti itu dapat tetap bertahan hidup.
3. Perubahan penting dalam strategi yang digunakan sekarang: manajer pemasaran sebagai perencana strategi harus memperhatikan lebih teliti kapan pesaing mereka yang utama akan merubah strategi mereka, besarnya persaingan dikalangan perusahaan menyebabkan makin banyaknya persaingan yang didasarkan pada harga, kualitas, pelayanan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi apakah tujuan itu akan dicapai atau tidak.
- yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada produk lini yang telah ada : produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa dan lain –lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : Produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (*reposisioning*) : produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya : Produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

Persaingan diantara perusahaan yang telah ada

Menurut Porter, intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor, diantaranya:

- Jumlah pesaing:
- Tingkat pertumbuhan
- Karakteristik produk atau jasa
- Jumlah biaya tetap
- Kapasitas
- Tingginya penghalang untuk keluar
- Diversitas pesaing

Produk Baru.

1. Produk baru bagi dunia : Produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru : Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam masalah penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada sebuah Universitas yang ada di wilayah kopertis IV yaitu Universitas Pamulang, Universitas tersebut terletak di Jl. Surya Kencana No 1, Pamulang, Tangerang Selatan, adapun yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh Universitas Pamulang Sebagai salah satu Universitas yang tergolong baru dengan jumlah mahasiswa cukup banyak untuk dapat menghasilkan lulusan yang terbaik bagi masyarakat.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah para penentu kebijakan (pejabat struktural) beserta dosen (pejabat fungsional) Universitas Pamulang, karyawan Universitas Pamulang, Mahasiswa Universitas Pamulang dan *stockholder* lainnya yang diwawancarai langsung oleh penulis, untuk memperoleh data yang dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Penulis disini menggunakan teknik Analisa Deskriptif Analitis, yang pelaksanaannya tidak hanya terbatas sampai pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data yang diperoleh penulis dengan bertumpu pada pengetahuan teoritis, kemampuan penalaran dan hasil penelitian lapangan yang dilakukan.

Analisa data dalam penulisan Thesis ini bersifat Kualitatif dan penulis mengaitkannya dengan Metode SWOT, agar dapat diketahui dengan jelas bagaimana keunggulan dan kelemahan *Universitas Pamulang* yang tergolong universitas baru dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak.

Kriteria dan Keabsahan Data

Menurut Dr. Lexy J. Moleong, M.A., penelitian kualitatif dengan paradigma alamiahnya yang berbeda dengan paradigma nonkualitatif / kuantitas jelas tidak dapat menggunakan Kriteria validitas dan Reliabilitas. oleh karena itu dalam penelitian kualitatif, menggunakan 4 (empat) kriteria untuk menentukan keabsahan (*Trustworthiness*) data, yaitu:

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*):
2. Keterlibatan (*Transferability*)
3. Kebergantungan (*Dependability*)
4. Kepastian (*Confirmability*)

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bola salju atau *Snow Ball Sampling* yang mana teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama - lama menjadi besar. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu populasi penelitiannya. Peneliti hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak sampel maka peneliti meminta kepada sampel pertama untuk menunjukkan orang lain yang kira – kira bisa dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Latar Belakang Magister Manajemen Universitas Pamulang

Usaha peningkatan kesempatan bagi para sarjana lulusan S-1 yang memiliki tingkat pendapatan/ekonomi menengah, selalu diupayakan oleh Universitas Pamulang dengan meminimalkan biaya pendidikan dan kemudahan-kemudahan lainnya, namun tidak mengurangi kualitas pendidikan. Standar akademik yang tinggi tetap dipertahankan dengan kualifikasi dosen pengajar yang berkualitas, dengan pemberian alternatif kuliah oleh para praktisi yang sangat berpengalaman. Mahasiswa akan dididik dengan kuliah praktis maupun teknis dengan tidak meninggalkan unsur akademisi sehingga mahasiswa dapat memiliki standar kualitas yang baik dan dapat

mengikuti perkuliahan dengan baik. Beberapa kuliah tambahan yang bersifat praktis diberikan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa sehingga mampu bersaing dengan baik. Seperti seminar bahasa Inggris, teknik presentasi dan lain sebagainya merupakan salah satu dari beberapa mata kuliah tambahan.

Penerapan Bauran Pemasaran Pada Program Magister Manajemen Universitas Pamulang.

Setiap usaha selalu menghadapi situasi yang berubah, dan perubahan yang terjadi itupun membawa keuntungan, namun tak jarang pula perubahan tersebut membawa kerugian. Untuk mengantisipasi hal ini Universitas Pamulang dalam hal Program Magister Manajemen menjalankan sebuah strategi yang didalamnya menjalankan 4 (empat) kegiatan yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promotion) yang sering disebut dengan 4P. Hal ini dapat dilihat dengan adanya jaminan kualitas Lulusan Magister Manajemen yang berkualitas. Selain itu Universitas Pamulang dalam hal program Magister Manajemen juga melakukan promosi melalui berbagai program mulai dari promo dari mulut ke mulut, promosi yang bekerjasama dengan instansi BMKG (Badan Meteorologi dan Geofisika), Tangerang Selatan dan pihak Bandara Soekarno - Hatta. Bauran pemasaran Magister Manajemen Universitas Pamulang akan dianalisa lebih lanjut .

Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari,

diminta, dibeli dan digunakan dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dikategorikan sebagai produk baru, karena program Magister Manajemen, Universitas Pamulang merupakan program pendidikan baru yang ditawarkan Universitas Pamulang dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Munculnya program Magister Manajemen, Universitas Pamulang kemasyarakatan salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan akan tingkat pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 2 dengan biaya yang terjangkau, namun dengan kualitas yang cukup baik dan tidak terjangkau dalam mengeluarkan lulusannya nantinya. Lulusannya pun diharapkan dapat membawa nama baik untuk lembaga dan sumbangsih yang baik bagi bangsa dan negara.

Strategi produk terdiri atas keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Dalam hal keragaman produk program Magister Manajemen Universitas Pamulang menawarkan 3 (tiga) peminatan ilmu yaitu Manajemen pemasaran, Manajemen sumber daya manusia, dan Manajemen Keuangan. Sedangkan untuk desain produk Magister Manajemen Universitas Pamulang dikemas dengan menawarkan wadah untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu strata 2 dengan biaya yang sangat terjangkau, sehingga mimpi – mimpi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dapat

disalurkan ke program Magister Manajemen Universitas Pamulang, walaupun dengan biaya terjangkau tetap dapat mengecap pendidikan Strata 2 (dua) dengan kualitas yang baik.

Strategi produk juga terdiri dari pelayanan dan Imbalan. Dalam hal mutu pelayanan Program Magister Manajemen, Universitas Pamulang selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi para mahasiswanya. Apabila mahasiswa merasa puas pasti secara tidak langsung mahasiswa akan menjadi salah satu promosi pasif bagi Universitas Pamulang, dan tak heran mahasiswa akan membawa banyak calon mahasiswa untuk mengikuti kuliah di program studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang.

Harga (Price)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan atau lembaga. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

Strategi harga yang ditawarkan oleh program Magister Manajemen Universitas Pamulang sangat bersaing, hal ini dikatakan oleh sebagian besar Responden, biaya kuliah program Magister Manajemen di Universitas Pamulang sebesar Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah); yang mana diberikan kemudahan dengan biaya kuliah yang dapat diangsur per bulannya sebesar Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah); hal ini juga dikatakan oleh responden 3 yang mengatakan bahwa dasarnya ditetapkan biaya kuliah Magister Manajemen Universitas Pamulang diambil dari kurang lebih 2 (dua) kali biaya program strata satunya, yang mana program

Strata 1 (satu) Universitas Pamulang per semester sebesar Rp 1.200.000 (satu juta dua ratus ribu rupiah) untuk program reguler, yang juga dapat di angsur setiap bulan.

Apabila dilihat dari sudut harga, Universitas Pamulang setiap program studi yang ditawarkan baik program Strata 1 (satu) maupun untuk program strata 2 (dua) Magister Managemennya sangat terjangkau dan bersaing. Ditambah lagi adanya kemudahan dari Universitas Pamulang yang memberikan kebijakan dapat diangsur atau dicicil per bulan sehingga tidak memberatkan para Mahasiswanya.

Tempat (Place)

Strategi tempat terdiri atas saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi. Apabila dilihat dari faktor lokasi Universitas Pamulang yang terletak di Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang, kampus Universitas Pamulang yang terletak di pinggir jalan, transportasi yang mudah dan dapat dijangkau 24 jam. Selain itu suasana belajar mengajar di Universitas Pamulang sangat nyaman dengan gedung yang megah, ditunjang lagi dengan fasilitas lahan parkir yang luas. Selain itu lokasinya berdekatan dengan kantor pemerintah daerah kota Tangerang Selatan yang masih relatif minim memiliki pegawai dengan tingkat pendidikan strata 2 (dua), sehingga berpeluang menjadi calon mahasiswa program Magister Manajemen.

Promosi (Promotion)

Promosi juga merupakan faktor yang penting demi menjaga kelangsungan suatu perusahaan atau lembaga. Promosi berguna untuk mengkomunikasikan keunggulan kepada para konsumen akan produk

yang dihasilkan, dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

Dalam melakukan strategi promosi perusahaan atau lembaga termasuk perguruan tinggi, diharapkan berhati-hati, karena biasanya biaya yang digunakan untuk promosi oleh perusahaan atau suatu lembaga atau perguruan tinggi tidaklah kecil. Hal ini dapat menyebabkan biaya produksi menjadi lebih besar dan harga produk menjadi lebih mahal diakibatkan biaya promosi yang besar, dan perusahaan ataupun lembaga dapat mengalami kerugian nantinya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai promosi yang juga merupakan tombak utama suatu usaha dalam proses penjualan produknya yang harus diterapkan, haruslah dipikirkan baik-baik dan secara matang apakah strategi promosi yang dilakukan efektif dan efisien atau tidak. Menurut responden 1 dan responden 2 bagi Universitas Pamulang promosi yang dilakukan adalah promosi secara pasif, Universitas Pamulang tidak pernah melakukan promosi secara aktif secara besar besar, dahulu pernah dilakukan promosi secara aktif ke para calon mahasiswanya, namun hal ini dianggap tidak produktif dan tidak efisien karena pihak Universitas Pamulang memberikan brosur pada Sekolah Menengah Atas,

Strategi Pemasaran Magister Manajemen Universitas Pamulang

Strategi pemasaran Program Magister Manajemen Universitas Pamulang menurut hasil penelitian dilakukan secara pasif dalam arti tidak melakukan pemasaran secara besar – besaran. Pihak Universitas Pamulang dalam strategi promosinya hanya menyediakan brosur saja tanpa

memasang iklan di media. Universitas Pamulang hanya senantiasa selalu memperbaiki kualitas dan kuantitasnya saja agar para mahasiswa merasa puas dan nantinya mahasiswa yang merasa puas tersebut juga ikut andil dalam pemasaran pasif, yang mana nantinya mereka (mahasiswa) secara tidak langsung dapat memperkenalkan Universitas Pamulang kepada masyarakat. Pernah Universitas Pamulang melakukan promosi ke sekolah – sekolah, membagi – bagikan brosur, namun hasilnya dianggap tidak maksimal. Biaya yang dikeluarkan lebih mahal dan tidak efisien, karena brosur yang dibagikan dibaca kemudian dibuang. Maka sejak itu Universitas Pamulang hanya melakukan pemasaran secara pasif, brosur tetap disediakan dan biasanya calon mahasiswa yang membutuhkan yang mengambil bukan pihak Universitas Pamulang yang datang lalu membagikan brosur. Ini juga merupakan salah satu kehebatan/keunggulan Universitas Pamulang, terutama Program Magister Managemennya tidak pernah melakukan pemasaran besar – besaran, namun cukup banyak peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahunnya. Kondisi ini sejalan dengan kebijakan ketua yayasan sebagai pemilik Universitas Pamulang yang menyatakan pihak perguruan tinggi harus selalu memberikan pelayanan yang baik walaupun biaya perkuliahan relatif terjangkau.

Strategi Bersaing Magister Manajemen Universitas Pamulang

Setiap usaha perlu merencanakan dan menggunakan strategi bersaing tertentu dalam menghadapi persaingan. Strategi merupakan rencana yang sangat penting bagi kelangsungan usaha, karena

dengan menerapkan strategi bersaing yang paling tepat melalui perencanaan strategi perusahaan tersebut dapat meningkatkan posisi usahanya dan bertahan.

Demikian juga dengan Program Magister Manajemen Universitas Pamulang, **program Magister Manajemen Universitas Pamulang memiliki beberapa strategi bersaing** yang paling tepat dalam menghadapi para pesaingnya. Para pesaing bagi Universitas Pamulang menurut sebagian besar Responden (baik yang dari Universitas Pamulang maupun yang dari luar universitas Pamulang) tidak ada, Magister Manajemen Universitas Pamulang jalan terus tanpa melihat para pesaingnya dan memberikan yang terbaik. Namun berbeda dengan yang disebutkan oleh Responden 3, yang mengatakan bahwa saingan utama program Magister Manajemen Universitas Pamulang adalah Universitas Islam Negeri (UIN) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan (STIE AD). Dari kedua pesaing tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Universitas Islam Negeri (UIN) adalah salah satu Universitas Negeri yang mana dari sisi pembiayaan seharusnya lebih terjangkau, namun saat ini banyak Universitas Negeri yang sudah menaikkan biaya perkuliahannya dan relatif sama dengan perguruan tinggi swasta dan masyarakat sudah banyak yang mengenal dan banyak yang percaya terhadap status Universitas Negeri. Sedangkan untuk STIE AD (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan) adalah kampus swasta dengan biaya kuliah yang cukup terjangkau dan dapat diangsur seperti Universitas Pamulang, namun pada STIE AD (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad

Dahlan), masih mengenakan uang Gedung. Sumbangan Pembangunan Gedung/uang gedungnya sebesar Rp. 4.980.000 (empat juta sembilan ratus delapan puluh ribu rupiah), yang dapat di angsur maksimum 24 kali dan uang biaya kuliah per semester Rp. 3.850.000 (tiga juta delapan ratus lima puluh ribu rupiah), yang dapat di angsur 6 (enam) kali.). Namun responden 3 yang didukung pula dengan responden 14, AN; R 15, MGD; R23, B; dll (struktural dari PT lain, Masyarakat, Pemkot Tangsel) berpendapat yang menjadi pesaing utama Magister Manajemen Universitas Pamulang adalah Program Magister Manajemen Universitas Islam Negeri, karena Universitas ini milik Negara, maka masyarakat lebih percaya terhadap Universitas tersebut, selain itu Universitas Negeri biaya perkuliahan seharusnya pasti lebih terjangkau karena di subsidi oleh pemerintah (dosennya pegawai negeri sipil yang sudah di gaji oleh pemerintah).

Analisa Penerapan Strategi Bersaing Generik Magister Manajemen Universitas Pamulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat dianalisa bahwa Magister Manajemen Universitas Pamulang menggunakan strategi bersaing generik sebagai langkah untuk mempertahankan usaha dan juga memenangkan persaingan.

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang sebagai lembaga pendidikan yang dapat digolongkan baru, namun mampu memiliki mahasiswa yang tergolong cukup besar peminatnya, walaupun merupakan lembaga pendidikan yang tergolong baru namun Universitas Pamulang memiliki hubungan yang telah terjalin harmonis antara *stakeholder*

(masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dan lain - lain) ditambah penguasaan Universitas Pamulang yang mampu untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah Program Magister Manajemen sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada perusahaan pesaing. Selain itu Universitas Pamulang juga mampu untuk menyediakan keistimewaan seperti jaminan kualitas yang baik. Seperti sering diadakannya kuliah umum yang diberikan oleh para pembicara – pembicara yang handal, adanya 2 (dua) mata kuliah yang menjadi mata kuliah penyempurna yaitu *english for meeting* dan teknik presentasi hal tersebut menjadi akselerator terwujudnya *center of excelent* dari program Magister Manajemen yang ditawarkan oleh Universitas Pamulang.

Analisa Kekuatan Industri/ perguruan Tinggi pada Magister Manajemen Universitas Pamulang

Kekuatan Industri/Perguruan Tinggi pada Magister Manajemen Universitas Pamulang dapat dianalisa melalui faktor faktor yang berpengaruh pada persaingan Industri dan persaingan diantara perusahaan yang telah ada. Dengan demikian ada 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Pendatang baru yang potensial.
2. Ancaman produk atau jasa pengganti.
3. Kekuatan penawaran pembeli.
4. Kekuatan dari serikat, pemerintah, dan sebagainya.
5. Kekuatan penawaran pemasok.

Ke lima faktor ini sudah diperhatikan oleh program Magister Manajemen, seperti sudah memperhatikan calon mahasiswa tidak hanya dari alumni jurusan manajemen

strata satu tetapi sudah mengarah pada pegawai negeri sipil baik di pemerintahan kota Tangerang Selatan maupun dari pemerintah daerah lainnya. Dalam menentukan besarnya biaya perkuliahan program ini selalu memperhatikan daya beli atau kesanggupan dari masyarakat, hal ini dapat diketahui belum naiknya biaya perkuliahan selama ini.

Pendatang baru yang potensial.

Untuk mengetahui intensitas pesaing maka Magister Manajemen Universitas Pamulang perlu menganalisa beberapa faktor berikut :

1. Jumlah pesaing (perguruan tinggi negeri dan swasta yang menyelenggarakan program Magister Manajemen)
2. Tingkat pertumbuhan industri/perguruan tinggi (munculnya perguruan tinggi yang menyelenggarakan program strata 1 (satu) manajemen dan Strata 2 (dua) Magister Manajemen.
3. Karakteristik produk dan jasa (profile dari masing masing perguruan tinggi serupa).
4. Jumlah biaya tetap (biaya perkuliahan hingga selesai).
5. Kapasitas (dikaitkan dengan fasilitas dan dosen serta lulusan pertahun).
6. Tingginya penghalang untuk keluar
7. *Diversitas* pesaing.

Ancaman produk atau jasa pengganti (substitusi).

Sebenarnya semua perusahaan atau lembaga dalam suatu industri bersaing dalam industri lain yang memproduksi produk pengganti. Produk pengganti ini muncul dalam bentuk berbeda tetapi dapat memuaskan kebutuhan yang sama dari produk lain. Kondisi ini diidentikan dengan adanya program Magister manajemen yang

sering disebut kelas jauh dari berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Sampai saat ini belum ada kelas jauh dari berbagai perguruan tinggi negeri yang dilaksanakan di Pamulang dan wilayah sekitarnya.

Kekuatan Penawaran Pembeli.

Pembeli atau mahasiswa dapat mempengaruhi industri atau lembaga pendidikan melalui kemampuannya untuk menekan turunnya harga, permintaan terhadap pelayanan atau jasa yang baik, dan memainkan peran untuk melawan satu pesaing dengan lainnya. Dengan demikian pembeli atau para mahasiswa merupakan "Raja" yang harus dilayani dengan baik yang saat ini dikenal dengan pelayanan Prima, seperti menjaga kelangsungan perkuliahan dengan selalu adanya dosen dengan tepat waktu. Setiap lembaga pendidikan swasta seperti Universitas Pamulang selalu berusaha memberikan pelayanan prima dengan kualitas yang terjangkau, namun harus menjaga kualitas program yang diberikan agar kualitas lulusannya senantiasa bermanfaat bagi lembaga dan masyarakat.

Kekuatan Relatif dari Stakeholder Lain.

Kelompok stakeholder dari lingkungan Universitas Pamulang terdiri dari pemerintah, mahasiswa, masyarakat Pamulang dan Tangerang Selatan, serta pemegang saham (Pemilik). Kepentingan stakeholder sangat bervariasi, sebagai contoh Pemerintah memegang peranan yang penting dalam pengaturan kebijakan – kebijakannya seperti belum diakreditasinya Universitas Pamulang karena terkadang dipersulit oleh peraturan pemerintah yang berubah-ubah, para mahasiswa menginginkan

biaya yang lebih terjangkau lagi namun kualitas tetap dijaga.

Kekuatan penawaran pemasok.

Pemasok dapat dikatakan Dosen, karena dalam lembaga pendidikan disini dosen sebagai pemasok ilmunya kepada para mahasiswa, biaya dalam membayar upah para dosen besar atau kecilnya dapat mempengaruhi biaya pendidikan. Dosen secara tidak langsung dapat mempengaruhi Lembaga Pendidikan dengan kemampuannya dalam menaikkan harga atau menurunkan kualitas jasa yang diberikan. Semakin tinggi disiplin ilmu yang dimiliki oleh suatu dosen pasti secara tidak langsung menaikkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Universitas Pamulang karena kualitas dari dosen tersebut pastinya lebih baik, namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis/peneliti menunjukkan para dosen yang memberikan mata kuliah memiliki dedikasi yang tinggi tanpa melihat imbalan yang diberikan oleh Universitas Pamulang.

Analisa SWOT Dalam Strategi Bersaing Yang Diterapkan Program Magister Manajemen Universitas Pamulang.

Melakukan analisa SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi. Analisa ini ditujukan agar bisa menaklukkan pasar dan mengendalikan pesaing, dengan demikian Program Magister Manajemen Universitas Pamulang harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada didalam lingkungan eksternal. Analisa SWOT yang efektif harus bertujuan meraih rencana pemasaran strategis

yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk dapat menganalisa diperlukan inventarisasi dan identifikasi dari faktor strategis eksternal dan faktor strategis internal. Hasil dari identifikasi ini dianalisa dalam faktor faktor strategis. Dengan demikian dalam analisa SWOT perlu mengidentifikasi faktor faktor kunci dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*), kemudian memberi bobot dan peringkat pada masing masing faktor kunci dimaksud.

Analisa Kekuatan (Strengths)

1. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang merupakan lembaga pendidikan yang memiliki dosen yang berkualitas dan mempunyai orientasi utama memberikan pelayanan pendidikan terbaik bagi para mahasiswanya.
2. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang merupakan lembaga pendidikan yang memiliki gedung yang megah dan nyaman serta letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh para mahasiswa maupun calon mahasiswa.
3. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang mempunyai pangsa pasar yang berasal dari program strata 1 (satu) manajemen Universitas Pamulang.
4. Universitas pamulang sudah dikenal masyarakat provinsi Banten khususnya masyarakat kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan, sehingga berdirinya Program Magister

Managemen Universitas Pamulang juga sudah dikenal masyarakat terutama dalam memberikan biaya pendidikan terjangkau, dan mudah bagi program Magister Manajemen Universitas Pamulang masuk ke pangsa pasar.

5. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang memberikan biaya kuliah yang sangat terjangkau, dapat dicicil/diangsor serta tanpa biaya uang bangunan baik dengan biaya yang terjangkau.

Setelah menganalisa faktor - faktor kekuatan internal yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran Program Magister Manajemen Universitas Pamulang, perlu pula ditetapkan bobot dari masing masing kekuatan dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dari kualitas para dosen yang baik dan loyalitas memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 3, gedung dan letak yang strategis memiliki peringkat 4 dengan bobot 0,10 ; pangsa pasar potensial dari lulusan strata 1 (satu) manajemen yang cukup banyak dari Universitas Pamulang yang memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, Universitas Pamulang yang sudah dikenal dengan biaya kuliah yang terjangkau dan berkualitas dengan bobot dan peringkat yang sama dengan pangsa pasar dari program manajemen yaitu bobot 0,15 dengan peringkat 5, sedangkan untuk kemudahan pembayaran biaya kuliah terjangkau dan dapat diangsor memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 4.

Analisa Kelemahan (Weakness)

1. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang belum terakreditasi, walaupun sudah banyak mahasiswa yang telah lulus dan diwisuda. Konsekuensi dari kondisi ini dapat menurunkan calon mahasiswa yang berasal dari pegawai negeri sipil, karena ijazah yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk penyesuaian kepengkataan pada saat penelitian berlangsung (sedang dalam proses), saat ini sudah terakreditasi B, dan dalam pengajuan akreditasi yang kedua.
2. Walaupun memiliki dosen yang cukup baik dan loyal dalam memberikan pelayanan pendidikan, namun disiplin yang dimiliki oleh sebagian para dosen bukan disiplin linier dan belum memiliki jabatan akademik . kondisi ini mempengaruhi proses dan penilaian serta penetapan akreditasi.
3. Manajemen yang belum teratur seperti implementasi dari perencanaan dan pelaksanaan seminar atau tatacara seminar, dan belum dapat diakses secara online misalnya dapat mengetahui nilai mata kuliah yang sudah diujikan, biaya yang harus dibayar, pemilihan mata kuliah, nilai hasil evaluasi yang sudah keluar dan lain lain. Konsekuensi dari ini mahasiswa harus meluangkan waktu ke kampus hanya untuk mengetahui hal hal dimaksud.
4. Tidak melakukan promosi secara besar – besaran, hanya mengandalkan/ melakukan promosi secara pasif
5. Ada beberapa sarana dan prasarana yang belum lengkap seperti perpustakaan, ruang administrasi

dan dosen yang belum tersedia serta ruang diskusi.

Setelah menganalisa faktor faktor kelemahan internal yang dimiliki Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran Program Magister Manajemen, perlu pula ditetapkan bobot dari masing masing kelemahan dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun Belum terakritisnya program Magister Manajemen Universitas Pamulang memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, banyak dosen yang tidak linier dan belum memiliki jabatan akademis memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, manajemen yang belum teratur memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, promosi pasif yang dilakukan oleh Universitas Pamulang memiliki bobot 0,05 dan peringkat 2, sedangkan untuk kurangnya sarana dan prasarana memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 3.

Analisa Peluang (Opportunities)

1. Banyak lulusan Strata 1 Universitas Pamulang, maupun dari Universitas lainnya baik dengan jurusan manajemen ataupun lulusan Strata 1 disiplin ilmu selain manajemen, pada universitas pamulang saja dalam 2 (dua) kali periode pelantikan rata rata mencapai 500 sarjana
2. Kebutuhan kualitas sumberdaya manusia melalui pendidikan S2 bagi PNS dan swasta . karena untuk kenaikan pangka yang dikaitkan dengan jabatannya di PNS, ada persyaratan tingkat pendidikan. Bagi PNS yang akan naik ke golongan IV a harus memiliki ijazah S2 , sehingga jabatan tertentu yang tidak memiliki jenjang

pendidikan strata 2 tidak bisa naik ke golongan IV a

3. Adanya persyaratan bagi para dosen dengan pendidikan minimal harus memiliki ijazah S2. Menurut Undang Undang tentang Dosen, menyatakan pada tahun 2014 persyaratan untuk menjadi dosen harus berpendidikan S2 sehingga dosen yang berpendidikan sarjana akan dipindahkan menjadi tenaga administrasi.
4. Terbentuknya/pemekaran kabupaten Tangerang menjadi kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan yang akan berkembang dan membutuhkan sumberdaya manusia berkualitas, baik bagi PNS maupun manager perusahaan/swasta. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dalam pengembangan kota tangerang selatan membutuhkan sumberdaya manusia agar dapat bersaing dengan wilayah lainnya. (data kebutuhan SDM Tangesel tahun 2012, dari Renstra Tangesel).
5. Semakin mengertinya masyarakat terhadap manfaat pendidikan tinggi termasuk program magister manajemen. Dengan demikian masyarakat yang berpenghasilan menengah dan rendah semakin banyak yang berkeinginan untuk meraih gelar yang lebih tinggi, selain itu program MM ini masih dibutuhkan dalam pengembangan kota tangerang selatan.

Setelah menganalisa faktor - faktor eksternal khususnya peluang yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran, perlu pula ditetapkan bobot dari masing - masing peluang dimaksud

berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dari peluang, banyaknya lulusan program manajemen strata 1 perguruan tinggi dan STIE memiliki bobot 0,15 dan peringkat 5, Kebutuhan S2 bagi Pegawai Negri Sipil dan swasta memiliki bobot 0,10 dan peringkat 3, adanya syarat bagi dosen memiliki gelar S2 memiliki bobot 0,15 dan peringkat 4, kebutuhan akan sumberdaya manusia berkualitas memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, semakin mengertinya masyarakat terhadap manfaat pendidikan tinggi, memiliki bobot 0,05 dengan peringkat 2.

Analisa Ancaman (*Threat*).

1. Adanya Universitas lain yang menurunkan biaya perkuliahannya dengan kemudahan dapat diangsur. Contoh seperti STIE Ahmad Dahlan, Sekolah atau kelas jauh (sebutan).
2. kebijakan pemerintah yang kurang mendukung dalam proses akreditasi program studi dari universitas swasta sehingga dapat menghambat perkembangan Universitas pamulang dalam memperoleh akreditasi.
3. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh program Magister Manajemen dari STIE dan Perguruan tinggi lainnya di sekitar Universitas Pamulang, yang dapat dilihat saat adanya event event tertentu kita selalu dapat memperoleh brosur brosur dari perguruan tinggi tertentu yang memasarkan program studinya.
4. Adanya perguruan tinggi yang membayar dosennya relatif tinggi

Setelah menganalisa faktor faktor eksternal khususnya ancaman yang dihadapi Program Magister Manajemen Universitas Pamulang

dalam menetapkan rencana strategis pemasaran, perlu pula ditetapkan bobot dan peringkat dari masing masing ancaman dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dan peringkat dari bermunculannya program Magister Manajemen Universitas Lain dengan menjanjikan kelulusan cepat, memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 4, Program Magister Manajemen Universitas lain yang menurunkan biaya pendidikannya memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 4, adanya kebijakan yang kurang mendukung dalam akreditasi program studi perguruan tinggi swasta, memiliki bobot 0,10 dan peringkat 3, gencarnya promosi yang dilakukan oleh Program Magister Manajemen Universitas lain memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, dan adanya perguruan tinggi swasta yang memberikan honor dosen relatif tinggi memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3.

Interaksi Faktor Eksternal dan Internal.

Dari interaksi eksternal dan internal akan menghasilkan penggunaan kompetensi langka yang dimiliki perusahaan atau lembaga Perguruan Tinggi semaksimal mungkin yaitu kekuatan bersaing khusus yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang yang sangat sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal yang tidak mungkin dihadapi oleh perusahaan/perguruan tinggi lain. Dengan demikian akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan oleh jajaran pimpinan Universitas Pamulang.

Interaksi antara Kekuatan (S) dan Peluang (O) (Comparative advantages).

Interaksi ini akan membuat strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ini sering disebut dengan strategi **SO**.

1. Meningkatkan calon mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Program S1 Manajemen dari Universitas Pamulang dan para dosen Universitas Pamulang yang belum menyelesaikan program pascasarjana.
2. Memberikan pinjaman biaya perkuliahan bagi para dosen Universitas Pamulang yang menjadi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Pamulang.
3. Menjalinkan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah baik pemkot Tangsel maupun pemerintah daerah kabupaten/kota di wilayah Banten, dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
4. Menjalinkan kerjasama dengan perguruan tinggi swasta yang hanya memiliki program Strata 1 dan SLTA maupun SLTP dalam meningkatkan sumberdaya dosen dan Guru untuk memenuhi kualitas dosen dan guru serta sertifikasi dosen dan guru.
5. Membudayakan promosi pasif bagi para mahasiswa dan dosen serta mengembangkan atau memperluas melalui masyarakat (kenalan, tetangga dan lain lain) untuk mempromosikan program Magister Manajemen Universitas Pamulang
6. Memanfaatkan kemegahan gedung Universitas Pamulang dan letak strategis dengan

memasang berbagai spanduk yang mengarah atau memotivasi masyarakat untuk menjadi mahasiswa.

7. Menyempurnakan kurikulum dalam mempersiapkan akreditasi dan memenuhi kualifikasi lulusan mahasiswa yang dipersiapkan menjadi manager baik di kalangan pegawai negeri maupun swasta.

Interaksi antara Kekuatan dan Ancaman (*mobilization*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Strategi ini sering disebut strategi **ST**.

Hasil dari analisa ini menghasilkan beberapa alternatif sebagai berikut :

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas lulusan Magister Manajemen pada setiap pelantikan
2. Memberikan kemudahan kemudahan lain dalam membayar biaya perkuliahan, seperti biaya kuliah dapat diangsur dan terobosan kemudahan lainnya.
3. Mengupayakan untuk memenuhi persyaratan akreditasi seperti melengkapi sarana dan prasarana perkuliahan meningkatkan nilai dosen dengan jabatan akademisnya dan persyaratan lain yang mengarah pada peringkat akreditasi minimal B.
4. Memberikan pelayanan baik pelayanan administrasi maupun pelayanan dalam proses belajar mengajar.
5. Memperhatikan pendapatan dosen dengan memberikan tunjangan yang baik dan frekuensi pengajaran yang rutin dalam meningkatkan pendapatan dosen yang memiliki loyalitas dalam memberikan perkuliahan.

6. Memperhatikan sarana promosi lainnya, dengan mengikuti berbagai forum pertemuan yang mengarah dalam mempromosikan kualitas perguruan tinggi khususnya program Magister Manajemen.

Interaksi antara Peluang dan Kelemahan (*Investment/divestment*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi ini sering disebut dengan strategi **WO**.

Hasil dari analisa ini menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Meningkatkan sistem pelayanan administrasi melalui pembuatan website MM Unpam yang dapat diakses oleh stackholder.
2. Meningkatkan sarana dan prasarana perkuliahan seperti perpustakaan, ruang kuliah yang nyaman, ruang diskusi dan lain lain sistem perkuliahan.
3. Meningkatkan kualitas dosen melalui bantuan dalam proses mendapatkan jabatan akademis.
4. Meningkatkan promosi pasif dan aktif dengan mensosialisasikan kepada pemerintah daerah Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya serta para guru yang mengarah terjalannya kerjasama dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
5. Meningkatkan promosi ke perusahaan swasta dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
6. Mensyaratkan dosen (baik yang sudah ada maupun yang baru) yang mengajar program strata 1 (satu) di Universitas Pamulang minimal berpendidikan program strata 2 (dua).

Interaksi antara Kelemahan dan Ancaman (*status quo*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ini dikenal dengan strategi **WT**.

Hasil dari analisa ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Mempercepat proses akreditasi dan mempercepat lulusan.
2. Memanfaatkan praktek yang telah memiliki jabatan akademis dalam memberikan perkuliahan
3. Memberikan kemudahan selain biaya yang terjangkau
4. Memperluas jangkauan promosi pasif keseluruhan komponen masyarakat.
5. Memberikan tingkat pendapatan dosen yang memadai dengan memperbanyak frekuensi mengajar

Strategi Pencapaian (*bersaing*).

1. Mempercepat proses akreditasi dan meningkatkan kualifikasi dosen yang linear dan memenuhi jabatan akademis dan memenuhi persyaratan lainnya.
2. Melengkapi sarana perpustakaan dengan berbagai referensi yang berkualitas dan sarana perkuliahan seperti ruang dosen, ruang diskusi .
3. Membenahi manajemen menuju manajemen on line bagi pendaftaran dan registrasi serta informasi hasil pendidikan/perkuliahan.
4. Meningkatkan promosi aktif ke seluruh stakeholder dan tetap menjaga kualitas pelaksanaan perkuliahan dan pelayanan administrasi.
5. Mengevaluasi pembiayaan dan kemudahan pembayaran perkuliahan seperti memberikan pinjaman kepada calon mahasiswa

yang berasal dari dosen Universitas Pamulang.

6. Meningkatkan kerjasama baik dari lingkungan pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta, seperti kerjasama dengan BMKG.
7. Mengevaluasi kurikulum secara periodik sehingga memenuhi kebutuhan yang diperlukan pasar.
8. Perlu memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan Dosen dan Pegawai Administrasi.
9. Memperhatikan mahasiswa yang telah selesai kuliah namun belum menyelesaikan tugas akhirnya, melalui sistem bimbingan yang lebih baik dan intensif.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

1. Universitas Pamulang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan dengan biaya terjangkau dan terjangkau dengan mutu/kualitas yang baik, nama baik ini perlu dijaga dan mempunyai dampak dalam mempengaruhi percepatan peningkatan perkembangan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, untuk itu tetap mempertahankan promosi pasif dengan memperluas jangkauan dengan bekerjasama dengan pemda, sekolah (guru) dan perusahaan swasta, karena promosi pasif ini mensyaratkan pelayanan yang baik dari perguruan tinggi (universitas Pamulang).
2. Mempercepat proses akreditasi apabila memungkinkan minimal dengan akreditasi B dan selalu menjaganya sebagai bukti

pelayanan yang baik yang dapat diberikan oleh Universitas Pamulang, akreditasi ini akan membawa dampak yang cukup besar bagi calon mahasiswa berikutnya,, selain itu memberikan berbagai kemudahan dalam pembayaran biaya perkuliahan yang telah terjangkau seperti memberikan pinjaman bagi para dosen Universitas Pamulang yang mengikuti program Magister Managemen di Universitas Pamulang.

3. Meningkatkan kualitas dosen sesuai dengan peraturan yang berlaku seperti dosen ditingkatkan minimal memiliki jabatan akademis Lektor dengan pendidikan minimal Strata 2 (dua) dan meningkatkan kompensasinya, dan melengkapi sarana dan prasarana perkuliahan seperti ruang perpustakaan dengan kumpulan referensi yang berkualitas, ruang sidang, ruang dosen, ruang administrasi dan ruang diskusi, dan selalu menjamin mutu lulusan dengan memberikan kurikulum yang memadai.

Saran

1. Menjaga kepercayaan masyarakat dalam pelaksanaan pendidikan yang terjangkau dan berkualitas.
2. Mempersiapkan akreditasi dengan penuh perhitungan agar diperoleh akreditasi minimal B.
3. Memperluas dalam memberikan pinjaman tidak hanya pada para dosen tetapi pada para guru (SMEA dan STM Sasmita Jaya) di lingkungan Universitas Pamulang.
4. Memenuhi segala peraturan yang berlaku dalam penyelenggaraan

perkuliahan dengan selalu meningkatkan kualitas dosen baik dari tingkat pendidikan maupun tingkat jabatan akademis dan perlu memperbaiki kompensasinya

5. Menciptakan lingkungan yang kondusif di ruang kuliah dan perpustakaan yang nyaman dengan pelayanan yang santun dan ramah .
6. Mengikuti pertemuan yang diadakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah yang mengarah dalam mempromosikan dan mengembangkan Universitas Pamulang, selain itu juga perlu diadakan pertemuan alumni seluruh angkatan.

Implementasi yang perlu dilaksanakan oleh Universitas Pamulang adalah :

1. Menjaga silaturahmi dengan lulusan dari program studi D3, strata 1 (satu) dan strata 2 (dua) dan para dosen serta para guru Sasmita Jaya sebagai media promosi yang tangguh.
2. Meningkatkan kerjasama dengan pihak pemerintah seperti pemerintahan kota Tangerang Selatan, BMKG dll, serta pihak swasta.
3. Mengikuti pertemuan yang diadakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah yang mengarah dalam mempromosikan dan mengembangkan Universitas Pamulang, dan apabila memungkinkan Universitas Pamulang sebagai tuan rumah dalam berbagai acara yang mengikutsertakan perguruan tinggi di lingkungan Kopertis IV atau di luar Kopertis IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Glueck, William F., 1990, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, (1) hal. 9 , (14) hal.108.
- Hunger, J.David dan Thomas. L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi, Yogyakarta, (13) 245-247, 123-129.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millemium, Cetakan Kesepuluh, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta , 18, 347, 350-351, 375
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management, Analysys, Planning, Implementation and Control*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny. A, Prentice Hall Intl, New Jersy Edisi Indonesia, Penerbit PT. Ikran Mandiri Abadi, 7, 202-203.
- Moleong, L.J. 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan X, Bandung, 172, 173-175.
- Nasution, S. 1987. *Metode Research*, Edisi II, Penerbit Jammars, Bandung, 1.
- Porter, M.E. 1996, *Buku Pintar Manajemen Aneka Pandangan Kontemporer*, Jan L Pierce dan John W, Newstrong, Alih Bahasa, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 153.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Penerbit Binapura Akasara, Edisi I, Jakarta, Hal 1.
- Porter, Michael E. 1993 *Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Cetakan IV, Jakarta,. 31.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 19-20, 31-32.
- Supranto, J. 1981. *Metode Riset, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi III, Lembaga Penerbit FEUI, 7.
- Surakmand, Winarno. 1983. *Dasar Metode Teknik*, Penerbit Tarsito, Bandung, 140.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metode Penelitian*, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta, 19
- Swastha, Busa dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2.