

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PONOROGO DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen fakultas ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Oleh:

Fitra Aditya Akbar.

Nim: 08412352

Jurusan Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
TAHUN 2014

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan Eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan FE UMP dan penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran Fakultas Ekonomi UNMUH

Data diambil dari hasil questioner yang disebar pada civitas akademika FE sejumlah 20 orang dengan menggunakan metode non probability sampling, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Dari hasil analisis SWOT terhadap FEUMP diperoleh simpulan data sebagai berikut: Faktor internal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran FEUMP adalah keahlian dosen, lokasi yang terhitung strategis. Faktor ini akan lebih kuat jika didukung fasilitas yang memadai serta lingkungan pergaulan yang menyenangkan.

Faktor eksternal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran FEUMP adalah hubungan baik dengan masyarakat, banyaknya tamatan SMA/SMK, dan kebijakan otonomi kampus dari pemerintah yang justru membuat FEUMP semakin kokoh dalam kemandiriannya.

Strategi pemasaran berdaya saing sehubungan dengan analisis SWOT yang dapat diterapkan oleh FEUMP adalah: Strategi stabilitas, strategi ini dipilih karena FEUMP tergolong stabil dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga pencetak sarjana ekonomi dengan tetap fokus pada perbaikan diri dan memanfaatkan setiap peluang yang ada.

Strategi Kombinasi, strategi ini dipilih karena FEUMP merupakan bagian dari keluarga besar UMP, karena apapun yang direncanakan dan dilakukan FEUMP tidak akan terlepas dari *grand strategi UMP*. Artinya, segala perencanaan yang akan dibuat dan dilaksanakan harus tetap disesuaikan/dikombinasikan dengan kepentingan UMP khususnya dan persyarikatan umumnya.

Key Words: SWOT, Strategi Pemasaran, Fakultas Ekonomi UMP

MOTTO

“Harus bisa, yakin bisa, pasti bisa!”

(Fitra Aditya Akbar)



DAFTAR RIWAYAT PENULIS

1. Nama : Fitra Aditya Akbar
Tempat dan tanggal lahir : Ponorogo, 21 Mei 1989
Agama : Islam
Alamat : Gontor Mlarak, Ponorogo
2. Orang Tua
 - a. Ayah
Nama : Tuban
Tempat dan tanggal lahir : Ponorogo
Agama : Islam
Alamat : Gontor Mlarak, Ponorogo
 - b. Ibu
Nama : Supiati
Tempat dan tanggal lahir : Ponorogo
Agama : Islam
Alamat : Gontor Mlarak, Ponorogo
3. Daftar Riwayat Pendidikan
 - a. Lulus SDN Gontor Tahun 2002
 - b. Lulus MTSN Jetis Tahun 2005
 - c. Lulus MA Mlarak Tahun 2008
 - d. Masuk Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2008

PERSEMBAHAN

Skripsi ini, dipersembahkan pada:

Allah: untuk segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga

Muhammad Rasul-Nya: untuk segala teladan kehidupan

Kedua Orang Tua tercinta: untuk setiap tetes keringat, do'a dan restunya

Saudaraku tersayang: untuk dukungannya

Sanak dan kerabat: untuk setiap motivasi dan bantuan yang diberikan

Soulmate: untuk kesetiaan dan kesabarannya

*Teman dan Sahabat seperjuangan: untuk segala bantuan yang tak terkatakan
dan tak terhitung jumlahnya*

Terima kasih untuk segalanya.

(Fitra Aditya Akbar)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan ridhonya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan Menggunakan Analisis SWOT ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dengan segenap tenaga dan kemampuan, penulis berusaha untuk menyelesaikan tugas ini sebagaimana yang diharapkan. Namun tidaklah mungkin Skripsi ini dapat terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dekan, Jajaran Pimpinan, Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dosen pembimbing Bapak Sukmono, Hadi Hutojo, SE. MM selaku pembimbing I dan Bapak Hadi Sumarsono, SE. M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.

3. Orang Tua, Saudara serta orang terdekatku yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
4. Sahabat, kerabat, rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 13 Maret 2014

Peneliti

Fitra Aditya Akbar



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK | iii |
| ABSTRAKSI..... | iv |
| MOTTO | v |
| DAFTAR RIWAYAT PENULIS | vi |
| PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran | 9 |
| 2.1.2 Strategi Bersaing di Lingkungan Global | 10 |
| 2.1.3 Manajemen Strategis..... | 12 |
| 2.1.4 Posisi Perusahaan | 12 |
| 2.1.5 Analisis SWOT..... | 15 |
| 2.1.6 Penentuan Posisi Perusahaan Berdasarkan Analisis | |

| | |
|---|----|
| SWOT..... | 21 |
| 2.1.7 Alternatif dan Implementasi Strategi | 23 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 28 |
| BAB III METODE DAN ANALISIS DATA | |
| 3.1 Metode Penelitian | 29 |
| 3.2 Obyek, Responden dan Metode Pengambilan Data | 32 |
| 3.3 Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.4 Alat analisis/SWOT | 34 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.6 Analisis Strategi Pemasaran FEUMP | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Profil Universitas Muhammadiyah Ponorogo | 44 |
| 4.2 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo | 55 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 58 |
| 4.4 Analisis Strategi FEUMP Berdasarkan SWOT | 64 |
| 4.5 Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan FEUMP Berdasar- kan Analisis SWOT | 67 |
| 4.6 Implementasi Strategi Pemasaran FEUMP | 70 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 74 |
| 5.2 Saran..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

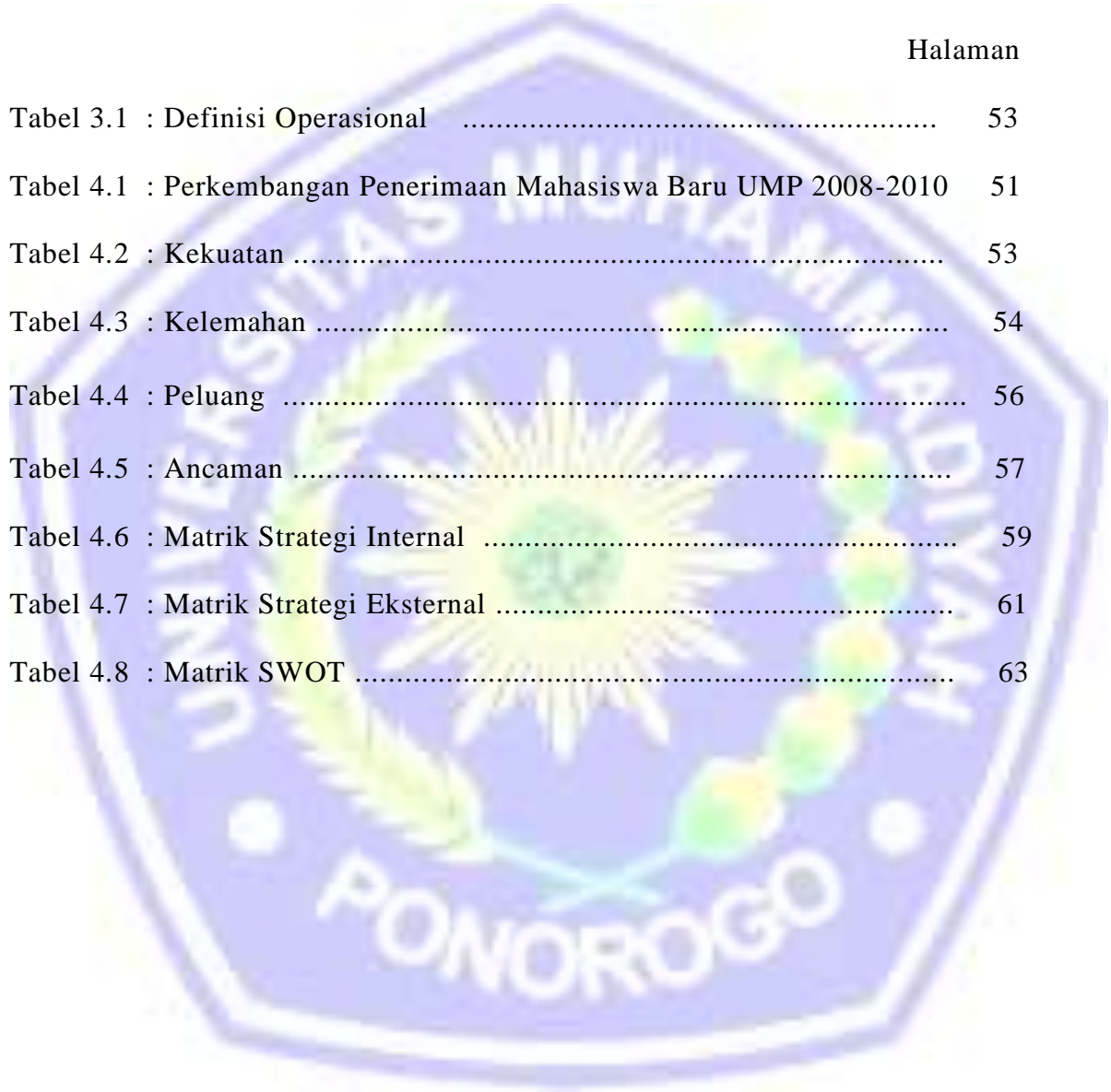
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 : Diagram Analisis SWOT | 22 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran | 28 |
| Gambar 3.1 : Langkah atau Proses Analisis Strategi Pemsaran FEUM dengan analisis SWOT | 43 |
| Gambar 4.1 : Diagram Grand Strategi SWOT FEUMP | 67 |
| Gambar 4.2 : Posisi Kuadran FEUMP..... | 68 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 3.1 : Definisi Operasional | 53 |
| Tabel 4.1 : Perkembangan Penerimaan Mahasiswa Baru UMP 2008-2010 | 51 |
| Tabel 4.2 : Kekuatan | 53 |
| Tabel 4.3 : Kelemahan | 54 |
| Tabel 4.4 : Peluang | 56 |
| Tabel 4.5 : Ancaman | 57 |
| Tabel 4.6 : Matrik Strategi Internal | 59 |
| Tabel 4.7 : Matrik Strategi Eksternal | 61 |
| Tabel 4.8 : Matrik SWOT | 63 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak diterapkannya undang-undang pendidikan tinggi, permasalahan perguruan tinggi semakin kompleks. Di satu sisi, perguruan tinggi diberi kebebasan mengatur dan mengelola dirinya sendiri dan terlepas dari campur tangan pemerintah, namun di sisi lain, perguruan tinggi dipaksa bekerja lebih keras dan memutar otak lebih banyak, karena undang-undang pendidikan tinggi tersebut juga mengurangi bantuan finansial dari pemerintah. Bantuan yang tidak hanya dibutuhkan dan sangat urgen bagi pengelolaan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta yang harus mencari dan menghidupi diri dengan dana sendiri, namun juga dibutuhkan bagi para mahasiswa yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas.

Pengurangan bantuan finansial tersebut berdampak pada naiknya biaya kuliah yang pada gilirannya membatasi dan mengurangi jumlah mahasiswa yang mendaftar ke perguruan tinggi swasta. Pengurangan jumlah mahasiswa tersebut pada akhirnya juga akan mengurangi pemasukan bagi perguruan tinggi swasta dan sedikit banyak berdampak pada kinerja perguruan tinggi dalam pengembangan dirinya ke depan. Baik pengembangan dari sisi fisik bangunan/gedung, program-program ataupun dalam pengembangan sumber daya manusia.

Hal tersebut juga berdampak pada perguruan tinggi yang dikelola Persyarikatan Muhammadiyah. Namun karena pendidikan merupakan bagian dari amal usaha yang

dalam pengelolaannya butuh pengorbanan, maka ada atau tidak bantuan dari pemerintah pendidikan di bawah Persyarikatan Muhammadiyah (termasuk perguruan tinggi) harus tetap hidup dan berkembang. Bagi Persyarikatan Muhammadiyah, masalah pendidikan dalam hal ini pendidikan tinggi tidak hanya berkaitan dengan perguruan tinggi dan mahasiswanya saja, tapi berkenaan dengan kualitas dan masa depan bangsa.

Di samping itu, perubahan orientasi dan kepentingan tidak dapat ditolak. Perguruan tinggi Muhammadiyah harus membuat produk atau aturan yang sesuai dengan situasi dan kondisi, yang tetap dapat mempertahankan keberlangsungan pendidikan di perguruan tinggi Muhammadiyah dalam kancah persaingan dengan lembaga sejenis lainnya, tanpa mengabaikan serta tetap tanggap dengan keinginan publik sebagai pengguna atau konsumen yang menginginkan pendidikan yang terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga di sisi lainnya.

Sebagai bagian dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang ada di Ponorogo, Perguruan Tinggi Muhammadiyah atau Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam hal ini fakultas ekonomi (FEUMP) perlu mengenali kekuatan dan kelemahan diri dalam persaingan. Ibarat persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis, pengetahuan dan pengenalan akan kekuatan dan kelemahan diri oleh pengelola/manajemen FEUMP akan sangat membantu dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Hal ini senada dengan ungkapan Guiltinan (1994), yang menyatakan bahwa dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan,

kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki (perlu melakukan analisis SWOT).

Dalam analisis SWOT, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.

Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah Perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Menurut Dwi Putra Darmawan dan Ida Bagus Widia (2005), perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan produk atau jasa yang disebabkan gejolak faktor ekstern (demografi, keadaan, perekonomian, selera konsumen dan pesaing) serta faktor intern (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen).

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan langkah-langkah yang sesuai dengan kondisi lembaga dan lingkungan usaha. Seperti yang dikemukakan oleh Jauch dan Glueck (1999), analisis dan diagnosis lingkungan memberikan kesempatan bagi perencana strategik untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang. Di mana klasifikasi posisi lembaga dalam persaingan didasarkan atas perilaku mereka dalam amal usaha, apakah mereka memimpin, menentang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari seluruh pangsa pasar yang ada.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya perencanaan strategi yang berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tujuan Perusahaan yang akan dan hendak dicapai. Tujuan utama perencanaan adalah perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga Perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi tujuan, strategi dan kebijaksanaan Perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis Perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dalam kondisi yang ada saat ini analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Swamidass dan newell (1987), serta yeoh dan jeong (1995) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk melakukan adaptasi dan merupakan faktor penentu utama (key determinant) kinerja Perusahaan. James dan hatten (1994) menegaskan bahwa kinerja merupakan fungsi dari strategi. Lebih jauh kinerja menurut Porter (1995) merupakan 'jantung' keunggulan bersaing (competitive advantage) dalam pasar yang kompetitif dan bagaimana Perusahaan menggunakan

strategi untuk beradaptasi dengan lingkungannya merupakan makna dari orientasi strategik (strategic orientation).

Meskipun demikian, sebelum menentukan alternatif strategis yang layak, perencanaan strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan Perusahaan. Setelah itu baru tahap selanjutnya, yaitu formulasi, evaluasi, dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik. Analisis situasi membutuhkan keterlibatan manajemen puncak secara penuh untuk menentukan strategi yang sesuai dengan peluang eksternal dan kekuatan internal agar dapat menghasilkan corporation's distinctive competence (Perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh Perusahaan pesaing). Artinya dalam mengantisipasi berbagai tantangan yang ada, manajemen Universitas Muhammadiyah dalam hal ini FEUMP harus bekerja lebih keras lagi dengan perencanaan strategis yang lebih matang, agar FEUMP selalu tetap diterima di masyarakat dan kehadiran bermacam-macam lembaga sejenis dipasaran atau keberadaan fakultas lain tidak mempengaruhi minat mahasiswa untuk masuk FEUMP.

Untuk itu diperlukan suatu strategi yang jitu dari FEUMP. Strategi tersebut setiap saat bisa berubah menurut keadaan yang terjadi pada waktu itu. Tinggal bagaimana manajemen FEUMP membaca perubahan dan memanfaatkan perubahan yang terjadi serta strategi apa yang harus diterapkan agar perencanaan kerja harus terus berjalan, sehingga penerimaan mahasiswa tidak menurun melainkan terus meningkat dan FEUMP dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pengguna/mahasiswa. Menghadapi perubahan-perubahan tersebut FEUMP harus

dapat bergerak cepat dan tepat agar terus tumbuh dan berkembang (continuous improvement).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan terus mengadakan berbagai evaluasi dan kajian, agar dapat dihasilkan strategi yang lebih baik dan lebih sempurna, sebagaimana yang peneliti lakukan lewat penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan menggunakan Analisis SWOT ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Faktor internal apa sajakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- 1.2.2 Faktor eksternal apa sajakah yang menjadi peluang dan ancaman Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
- 1.2.3 Bagaimana Penerapan Analisis SWOT dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Merumuskan Strategis Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Tujuan tersebut dapat dirumuskan dalam detail berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui faktor internal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
- 1.4.2 Untuk mengetahui faktor eksternal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.
- 1.4.3 Untuk merumuskan strategi pemasaran berdaya saing yang dapat digunakan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

1.5.2 Bagi Program Studi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.

1.5.3 Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan dan penyempurnaan strategi pemasaran Fakultas

1.5.4 Masyarakat Umum

Sebagai bahan referensi dan masukan untuk mengenal lebih dekat Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

1.5.5 Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis SWOT.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Basu Swstha Dharmestha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Burhan, 1994. *Perencanaan strategic* Jakarta: PT. Pustaka Bima Pressindo
- Cravens, David W, 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 1984. *Manajemen Pemasaran "Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2* Jakarta: Erlangga,.
- Porter, Micheal E. 1993. *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul* Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Iwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- , 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. cetakan kelima belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinstauber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran* cetakan pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Umar, Husein. 2002. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia