STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERGURUAN TINGGI DI ERA GLOBALISASI (STUDI KASUS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA)

Oleh ;

Windayanti[1] Umi Narimawati [2]
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No.112-116
Email. Windayanti2108@gmail.com

Abstract : *Competitive advantage is a very important factor in facing competitive competition in the era of globalization in order to achieve competition not only at the national level but reaching the global level. The purpose of this study was to determine the Competitive Advantage Strategy of UNIKOM in Maintaining Existence in the Globalization era. This research uses qualitative analysis method with IE Matrix and Boston Consulting Group Matrix (BCG) which is supported by TOWS / SWOT matrix to produce strategy formulation. Based on the results of the BCG analysis, market growth shows a low growth rate, and relatively competitive relative market share. It can be seen that the position of UNIKOM is in the position of cash cow (cash cow) This position shows that the University has a relatively strong market share with a rate of growth that is starting to decline. The results of this study indicate that several alternative strategies can be implemented from the results of the IE matrix and BCG matrix to achieve competitive advantage in the face of competitors, among others: intensive strategy, product development strategy, and vertical integration strategy, SW, SO, ST, WT strategy in TOWS matrix to achieve tthe existence of institutions maturity to decline*

Keyword: Strategic, Competitive Advantages, Existence, BCG

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan lingkungan yang begitu cepat, termasuk perubahan selera konsumen, pesatnya kecanggihan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam berbagai industri yang begitu ketat **(Nursya'bani purnama dan Hery Setiawan 2003).** Menurut **Suprana** (dalam Roy R.Rondonuwo, 2003) dinamika pertumbuhan bisnis serta kemajuan teknologi saat ini membawa berbagai lembaga/ perusahaan dengan bermacam produknya ke dalam suasana yang kompleks dan kompetitif. Terjadinya over – produktivitas di semua lini menjadikan suasana pasar global dan regional menjadi penuh kompetisi yang ketat, sengit dan juga menampakan kehilangan batas – batas penghambat atau pelindung sehingga membuat pasar tidak lagi menjadi kompetitif, namun sudah "Hiperkompetitif".

Perguruan tinggi merupakan salah satu industri di bidang jasa pendidikan yang memiliki peranan dan posisi strategis. Menurut **Elin Rosalin (2010)** "tingkat apresiasi terhadap perguruan sangat tinggi sehingga persaingan dalam dunia pendidikan akan semakin terbuka, disesuaikan dengan kebutuhan mereka dalam menciptakan lulusan yang unggul dan memanfaatkan sendiri lulusannya untuk kepentingan perusahaan mereka sendiri. Maka kondisi ini memicu perguruan tinggi untuk berlomba untuk menawarkan yang terbaik yang dapat diterima oleh umum".

Universitas Komputer Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang dapat unggul bersaing dari tahun ke tahun dengan perguruan tinggi lainnya. pada Juli 2017 data yang dirilis *University Ranking (UniRank)* atau sebelumnya dikenal dengan 4 *International Colleges & Universities (4ICU)* menempatkan Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) ke dalam 50 Perguruan Tinggi Terbaik se-Indonesia dengan menduduki

peringkat ke-38 dari 513 perguruan tinggi di Indonesia yang terdaftar dalam *UniRank.*

Akan tetapi Universitas Komputer Indonesia mempunyai permasalahan dari segi internal maupun eksternal universitas. Permasalahan pada faktor internal antara lain Dinamika penetapan biaya dari tahun ke tahun yang dilihat dari tahun 2014 – 2017 Unikom mengalami kenaikan biaya akan tetapi hal ini berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa baru yang masuk pada tahun 2017, aspek operasional yang dirasakan mahasiswa kurang sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar para lulusan kurang merekomendasikan unikom sebagai PTS pilihan. Masalah dari faktor eksternal antara lain, masuknya pesaing utama unikom yang terakreditasi A di kota Bandung. Pemerintah memudahkan pendirian PTS sehingga persaingan semakin kompetitif.

Dalam mencapai Universitas yang unggul bersaing diperlukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan PTS lainnya. Menurut **Eddy Soeryanto Soegono** (dalam Blog Universitas Komputer Indonesia) program *double degree* yang dilaksanakan dari kerjasama UNIKOM dengan beberapa kampus di beberapa negeri, sebagai contohnya seperti dengan Korea Selatan, lulusan akan memperoleh gelar ganda dan memiliki kemampuan plus dari program regulernya merupakan implementasi program double degree pada suatu program studi merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam mencapai mencapai *World Class University (WCU)*

Menurut **Eddy Soeryanto Soegono** (dalam Majalah ilmiah Unikom**)** terpuruknya dunia pendidikan diakibatkan oleh fluktuatifnya sistem penyelenggaraan pendidikan. Hal demikian timbul dari kebiasaan mengganti atau mengubah hanya karena ingin membuat dan memiliki sistem pendidikan baru. secara konsep bahwa jasa dibentuk oleh 2 hal yaitu *people based* dan *equipment based*. sehingga diperlukan strategi yang paling tepat untuk mencegah terpuruknya dunia pendidikan, sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS sehingga tetap eksis dalam pengelolaan sumber daya yang akan dimilikinya. Berdasarkan penjelasan tersebut

KAJIAN PUSTAKA

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING

Menurut **Sofjan Assauri (2013:3)** strategi merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai dengan cara mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana mengerjakannya dan kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, sehingga kinerja merupakan penilaian yang sangat penting dalam mencapai suatu strategi.

Jenis – jenis strategi menurut **David** (dalam Nurita Kustiari Ningrum, 2016**)** adalah:

1. Strategi integrasi
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk
3. Strategi diversifikasi, terdiri dari 3 jenis yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal dan kolonglomerat

Dari pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.

KEUNGGULAN BERSAING

Menurut **Hansen dan Mowen** (dalam Rifatul Islamiah, 2017) keunggulan bersaing yaitu bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dari aspek biaya yang lebih rendah ataupun sama namun mempunyai *value* lebih dari konsumen. Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya dalam mendapatkan suatu produk jasa

Menurut **Porter** (dalam Rifatul Islamiah, 2017) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing

.

1) Strategi kepemimpinan biaya rendah *(the cost of leadership*).
2) Strategi Differensiasi *(Differentiation Strategy).*
3) StrategI fokus (*Focus Strategy*)

Keunggulan / Target	Posisi Biaya Rendah	Kekhasan yang dirasakan konsumen
Seluruh Industri	Keunggulan Biaya Menyeluruh	Diferensiasi
Segmen Tertentu	Fokus	

Menurut **Porter** (dalam Muhardi, 2004) menyatakan bahwa ada 5 kekuatan bersaing untuk mengetahui kekuatan dari perusahaan atau organisasi, yaitu:

1. Ancaman masuknya pesaing-pesaing baru
2. Ancaman dari produk pengganti
3. kekuatan tawar- menawar pembeli
4. kekuatan tawar menawar pemasok
5. persaingan diantara para pesaing yang ada

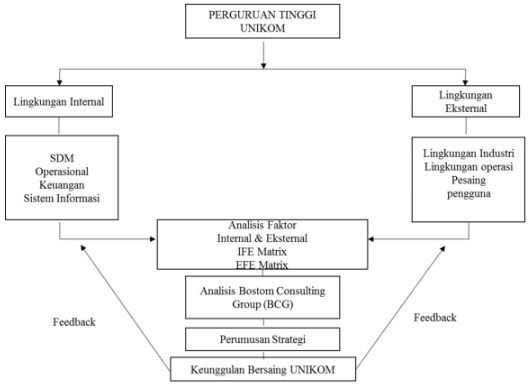
ERA GLOBALISASI

Menurut **Scott** (dalam M. Kadarisman, 2011) adaya perubahan global menjadikan orang harus dapat mengatasi berbagai masalah dalam era globalisasi yang semakin kompleks.

Menurut Marquardt (dalam Elin Rosalin, 2010) ada 4 perubahan yang mempengaruhi pola – pola kehidupan yaitu:

1. Perubahan lingkungan ekonomi, sosial, pengetahuan dan teknologi
2. Perubahan dalam lingkungan kerja
3. Perubahan akan harapan pelanggan
4. Perubahan harapan pada pekerja.

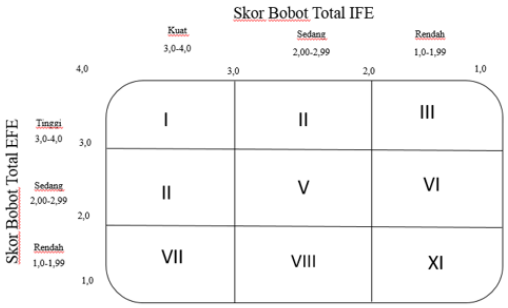
KERANGKA PEMIKIRAN



ANALISIS MATRIKS I-E (EKSTERNAL – INTERNAL)

Menurut **Freddy Rangkuti (2016:95)** Matriks internal eksternal dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Dimana ukuran yang dipakai adalah kekuatan internal perusahaan dan pengaruh ekternal yang dihadapi, bertujuan dalam mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat korporat.

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci, yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y.



ANALISIS Matriks *BCG* (*Boston Consulting Group)*

Menurut **David** (dalam Haryadi Sarjono:2013) "matriks *Boston Consulting Group (BCG)* merupakan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industry"

MATRIKS *IFE (Internal Factor Evaluation)*

Matriks IFE menurut **David** (dalam Mayasari, 2010) adalah "alat yang digunakan untuk merumuskan strategi, meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu perusahaan"

MATRIKS *EFE (Eksternal Factor Evaluation)*

Matriks IFE menurut **David** (dalam Mayasari, 2010) adalah "alat yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi ancaman dan peluang dari luar perusahaan seperti informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif gejala bersifat holistik atau menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga tidak atau menetapkan penelitiannya berdasarkan variabel penelitian, penelitian berdasarkan situasi atau keadaan yang ada pada objek penelitian terdiri dari aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*).

TAHAPAN PENELITIAN

Menurut David (dalam Nurafrilita, 2013) untuk menganalisis penentuan strategi menjadi jelas, ada Sembilan macam matriks yang dapat digunakan yakni sebagai berikut:

a. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
b. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
c. Matriks *Competitive Profile* (CP)
d. Matriks SWOT
e. Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE)
f. Matriks *Internal-Eksternal* (IE)
g. Matriks *Boston Consuling Group* (BCG)
h. Matriks *Grand Strategy*
i. Matriks *Quantitavive Strategies Planning* (QSP)

Tujuan Studi : explanatory reaserch

Adapun tujuan dalam studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara penetuan strategi dalam mempertahankan eksistensi perguruan tinggi di era globalisasi

Studi ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai strategi keunggulan bersaing dalam mempertahankan eksistensi perguruan tinggi yang di lihat menggunakan analis internal – eksternal, matriks BCG dengan Matriks TOWS sebagai pendukung. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru mengenai penentuan strategi bisnis menggunakan analisis Matriks I-E , Matriks BCG dan Matriks TOWS.

Penulis mencari informasi menggunakan *Snowball Sampling* yaitu dengan cara penulis menentukan terlebih dahulu sentral informan yang kemudian di wawancara dan di olah menjadi sebuah pertanyaan untuk responden selanjutnya, snowball sampling digunakan untuk mencari informasi bukan sebuah data, dari informasi yang kecil yang lama kelamaan menjadi besar, kemudian data tersebut dikalkulasikan kedalam analisis Matriks I-E , Matriks BCG dan Matriks TOWS untuk menentukan arah strategi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan Matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)*

Pembotan matriks IFE merupakan pembotan dari pengelempokan factor internal perusahaan yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Universitas Komputer Indonesia.

Tabel 4.2
Perangkingan Faktor Internal

No	Faktor Internal Dominan STRENGTHS	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Gedung mewah (Smart Digital Campus)	4	0.11	0.44
2	Universitas berbasis pada teknologi dan informasi/ ICT (*Information and Communication Technology*)	3	0.10	0.3
3	Menerapkan pengajaran berbasis komputer selama 7 semester	3	0.09	0.27
4	Variasi program studi	3	0.07	0.21
5	Prestasi Menembus kancah Internasional	4	0.09	0.36
6	Lokasi yang Strategis	4	0.10	0.4
No	**WEAKNESSES**	**RATING**	**BOBOT %**	**BOBOT X RATING**
1	Ketidakjelasan informasi kesekretariatan prodi	1	0.05	0.05
2	Sistem operasional Unikom (kesekertariatan) kurang terstruktur dalam menjalankan tugasnya	2	0.08	0.24
3	Fasilitas yang kurang teroptimalkan dengan baik	1	0.04	0.04
4	Birokrasi yang kurang antar dosen, mahasiswa dan staff	2	0.08	0.16
5	Biaya perkuliahan kurang sesuai yang diharapkan mahasiswa	2	0.05	0.1
6	Kualitas Dosen yang kurang	2	0.05	0.1
7	Jajaran akademika unikom kurang mempunya kredibilitas dan kualitas yg baik sesuai pekerjaannya	2	0.05	0.1
8	Ikatan alumni Unikom belum teroptimalkan dengan baik	1	0.04	0.04
TOTAL			1,00	2.8

Pembobotan Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Pembotan matriks EFE merupakan pembotan dari pengelempokan factor eksternal perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Universitas Komputer Indonesia.

Tabel 4.3
Perangkingan Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal Dominan OPPORTUNITIES	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	Pemberlakuan akreditasi baik	3	0.18	0.54
2	Kerjasama Luar Negeri (MOU)	4	0.14	0.56
3	Citra kampus (akreditasi)	3	0.16	0.48
4	Pola hidup masyarakat yang mempioritaskan pendidikan berbasis IT	4	0.18	0.72
	THREATS	**RATING**	**BOBOT %**	**BOBOT X RATING**
1	Berdirinya berbagai Perguruan Tinggi Swasta baru yang didanai oleh korporasi-korporasi dan difasilitasi teknologi modern termasuk penerapan teknologi informasi terbaru.	3	0.08	0.24
2	Masuknya Perguruan tinggi yang terakreditasi A di kota Bandung	1	0.07	0.07

3	kerjasama antara PTN/PTS dengan perguruan tinggi luar negeri.	2	0.11	0.22
4	Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian PTS	1	0.08	0.08
Total			1,00	2,9

Tabel 4.4
Perangkingan Competitive Profile Matrix

No	Faktor	B	UNIKOM		UNPAR		TELKOM		UNINUS		UNISBA		ITHB	
			P	B	P	S	P	S	P	S	P	S	P	S
1	akreditasi	0.25	3	0.75	4	1	4	0.75	2	0.5	4	1	2	0.5
2	Biaya Kuliah	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45	2	0.3
3	Promosi	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4	Fasilitas	0.15	3	0.45	2	0.3	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45
5	Eksistensi PTS	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2
6	SDM Pengajar	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Total		1		**3.1**		**3.1**		**3.45**		**2.25**		**3**		**2.4**

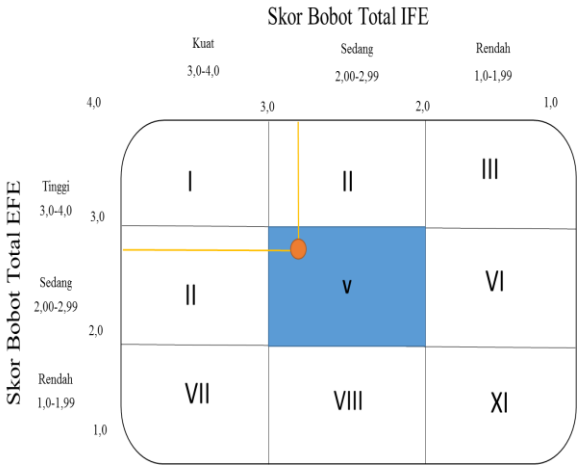
Sumber : Pengolahan 2018

Berdasarkan matriks CPM diatas dapat diketahui bahwa total skor UNIKOM adalah 3.1 yang memiliki skor sama dengan UNPAR hal ini menunjukan UNPAR dan UNIKOM adalah universitas yang kompetitif dalam persaingan, sedangkan TELKOM memiliki skor sebesar 3.45 Hal tersebut menunjukan bahwa posisi TELKOM sangat baik dibandingkan UNIKOM yang menjadikan TELKOM sebagai pesaing utama UNIKOM. Skor yang dimiliki UNISBA sebesar 3, UNINUS sebesar 2.25, ITHB sebesar 2.5 hal ini menunjukan bahwa posisi UNIKOM dibandingkan 3 pesaing tersebut masih cukup baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa UNIKOM mempunyai pesaing utama yang sangat kuat yaitu TELKOM yang merupakan universitas berbasis pada *ICT* dan bertujuan untuk berkembang mencapai *Word Class University.*

HASIL PEMBAHASAN

ANALISIS MATRIKS I-E (Internal – Eksternal)



Gambar 4.2

Matriks Internal – Eksternal (I-E)

Posisi UNIKOM berada pada sel V. Total bobot IFE yang menunjukkan skor 2.8 dan total bobot EFE sebesar 2.9 hal ini menunjukan bahwa skor bobot eksternal lebih besar dibanding internalnya. Strategi yang dicapai melalui strategi konsentrasi yang dapat tumbuh melalui strategi pertumbuhan dengan menambah kualitas jasa pendidikan dan strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dalam menghadapi posisi kompetitif pasar yang kuat *(high market share)* yang dapat dicapai melalui perbaikan internal dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Berdasarkan gambar 4.1 peluang utama dalam UNIKOM adalah Pola hidup masyarakat yang mempioritaskan pendidikan berbasis IT dan meningkatnya permintaan pasar, sedangkan ancaman utamanya Universitas yang terakreditasi A disertai pengembangkan universitas berbasis IT *(ICT)*, kredibilitas kampus dari pandangan masyarakat dan lulusan kampus. Oleh karena itu, strategi yang sebaiknya

diterapkan adalah dengan memperbaiki aspek internal Universitas.

ANALISIS MATRIKS *BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)*

Tabel 4.6
Data Jumlah Mahasiswa 2016

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa Baru 2016	Market Share
1	UNIKOM	11.654 Mahasiswa	17%
2	UNPAR	9.655 Mahasiswa	14%
4	TELKOM	23.051Mahasiswa	34%
5	UNISBA	16.097 Mahasiswa	23 %
6	UNINUS	6.396 Mahasiswa	9%
7	ITHB	891 Mahasiswa	3%

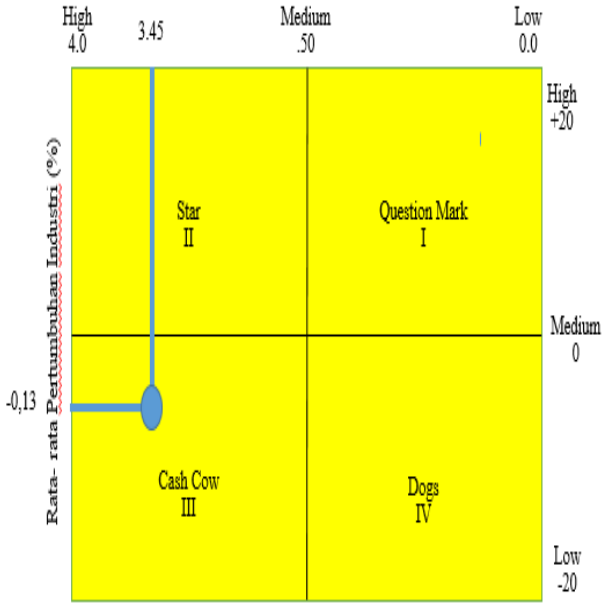
Sumber : Pengolahan data 2018

Tabel 4.5
Data Jumlah Mahasiswa 2017

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa Baru 2017	Market Share
1	UNIKOM	10.077 Mahasiswa	15%
2	UNPAR	10.588 Mahasiswa	16%
4	TELKOM	24.062Mahasiswa	36%
5	UNISBA	12.274 Mahasiswa	18%
6	UNINUS	8.435 Mahasiswa	12%
7	ITHB	924 Mahasiswa	3%

Sumber : Pengolahan data 2018

Tingkat pertumbuhan pasar di klasifikasi kan berdasarkan tinggi dan rendah nya pertumbuhan unit bisnis. Sedangkan posisi relatif kompetitior berdsarkan *market share*



Gambar 4.5

Matriks BCG UNIKOM

Berdasarkan gambar matriks BCG, pada 2016 dan 2017 posisi UNIKOM berada pada posisi Cash Cow (sapi perah) yang menunjukkan bahwa posisi UNIKOM memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang rendah pada tahun 2016 dan 2017 namun bersaing dengan posisi persaingan yang tinggi (high market share). Hasil analisis Perhitungan *BCG*, tingkat pertumbuhan pasar mahasiswa baru UNIKOM. -0.13 % yang berarti UNIKOM memiliki pertumbuhan pasar yang lemah. pangsa pasar relatif UNIKOM 2016 sebesar 3.45 dan pada tahun 2017 sebesar 2.7 > 1 yang artinya menunjukkan bahwa UNIKOM berada pada posisi pasar yang telah memasuki kondisi kedewasaan namun tingkat pertumbuhan relatih rendah. Hal ini disebabkan karena posisinya relative kuat. Karena itu UNIKOM disarankan guna kembali keposisi star dengan strategi yang dapat dicapai adalah Repositioning, memperbaiki sistem operasional internal, memperbaiki kualitas dari pelayanan, Sumber daya manusia dan menerapkan harga yang lebih bersaing dengan kualitas yang baik didalamnya.

Tabel 4.5

Matriks Tows

IFE → / EFE ↓	KEKUATAN	KELEMAHAN
	1. Gedung mewah (Smart Digital Campus 2.Universitas yang berbasis pada ICT (*Information and Communication Technology*) 3.Menerapkan pengajaran berbasis komputer selama 7 semester 4.Variasi program studi 5.Prestasi menembus kancah internasional 6. Lokasi yang Strategis	1.Ketidakjelasan informasi kesekretariatan prodi 2.Sistem operasional Unikom (kesekretariatan) kurang terstruktur dalam menjalankan tugasnya 3.Fasilitas yang kurang teroptimalkan dengan baik 4.Birokrasi yang kurang antar dosen, mahasiswa dan staff 5. Kualitas Dosen yang kurang 6.Jajaran akademika unikom kurang mempunyi kredibilitas dan kualitas yg baik sesuai pekerjaannya
PELUANG 1.Pemberlakuan akreditasi baik 2.Kerjasama Luar Negeri (MOU) 3.Citra kampus (akreditasi) 4.Pola hidup masyarakat yang memperioritaskan pendidikan berbasis IT	SO ▪ memperkuat sumber daya manusia (dosen pengampu) dalam pengalaman internasioanal untuk meningkatkan kualitas ▪ Mengupayakan peningkatan kualitas dan kualifikasi dosen ▪ Memperbaiki kinerja dan pelayanan terhadap pelanggan (mahasiswa)	WO ▪ Memberikan pelatihan kepada staff UNIKOM ▪ Mengupayakan peningkatan kemampuan, keterampilan, kapabilitas tenaga kependidikan ▪ Meng evaluasi dan monitoring sarana dan prasarana yang dibutuhkan mahasiswa agar teroptimalkan dengan baik
ANCAMAN (TREAT) 1.Kehadiran sejumlah Perguruan Tinggi Swasta baru yang didanai oleh korporasi-korporasi dengan fasilitas modern termasuk penerapan teknologi informasi terbaru. 2.Maraknya Perguruan tinggi yang terakreditasi A di kota Bandung 3.Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian PTS 4.Kebijakan pemerintah yang memudahkan pendirian PTS	ST ▪ Meningkatkan akreditasi kampus dan program studi ▪ Mempertahankan akreditasi program studi yang terakreditasi A ▪ Mengupayakan fasilitasi (dana/hibah, akses, dan insentif) bagi penelitian dan publikasi baik di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional	WT ▪ Membentuk dan memperkuat ikatan alumni (IKA) UNIKOM untuk menciptakan kredibilitas kampus ▪ menjalankan Sistem Penjaminan Mutu Internal ▪ meningkatkan dan mengoptimalkan teknologi ▪ meningkatkan Reputasi alumni yang baik di mata industri ▪ memperketat peraturan dengan kewajiban pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Pengolahan data 2018

RANCANGAN STRATEGI

Strategi Agar Mampu Bersaing Dengan Universitas Global

1. Strategi *SO (Strenght – Opportunty)*

a. Memperkuat sumber daya manusia (dosen pengampu) dalam pengalaman internasioanal untuk meningkatkan kualitas
b. Mengupayakan peningkatan kualitas dan kualifikasi dosen dengan mengevaluasi proses pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat, lulusan pengajar
c. Memperbaiki kinerja dan pelayanan terhadap pelanggan (mahasiswa)

2. Strategi *WO (Weakness– Opportunty)*

a. Meningkatkan akreditasi kampus dan program studi
b. Mempertahankan akreditasi program studi yang terakreditasi A
c. Memberikan fasilitas (dana/hibah, akses, dan insentif) untuk penelitian dan publikasi baik di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional
d. Meningkatkan loyal customer agar lulusan UNIKOM bangga dengan kampusnya

3. Strategi *ST (Strenght – Threat)*

a. Memberikan pelatihan kepada staff UNIKOM
b. Mengupayakan peningkatan kemampuan, keterampilan, kapabilitas tenaga kependidikan
c. Meng evaluasi dan monitoring sarana dan prasarana yang dibutuhkan mahasiswa agar teroptimalkan dengan baik.

4. Strategi *WT (Weakness – Threat*)

a. Membentuk dan memperkuat ikatan alumni (IKA) UNIKOM untuk menciptakan kredibilitas kampus dengan mengupayakan lulusan UNIKOM merasa puas dengan yang telah dicapai
b. Menjalankan Sistem Penjaminan Mutu Internal
c. Meningkatkan dan mengoptimalkan teknologi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menarik suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Keunggulan Bersaing Universitas Komputer Indonesia

a. Berdasarkan hasil analisis UNIKOM memiliki strategi untuk dapat bersaing dengan PTS sudah menerapkan model strategi keunggulan bersaing , baik dalam penerapan teknologi informasi, Orientasi pasar, maupun dalam penerapan strategi bisnisnya
b. Prestasi yang tinggi mencapai tingkat internasional, mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran melalui strategi pasar yang terdiri dari *segmenting, targeting, dan posisioning,* serta strategi bauran pemasaran jasa yang terdieri dari *Product, Promotion, Place, Price, People, Proces, Physical Evidenc.*
c. *Brand Image* UNIKOM yang menjadikan pusat pendidikan unggul dalam teknologi informasi dengan model *ICT (Unikom Center)* menarik minat calon mahasiswa

d. *Cost* yang lebih rendah dibanding PTS pesaing potensial lainnya

2. Hambatan dihadapi UNIKOM dalam mengembangkan strategi bersaingnya

a. Lulusan alumni / mahasiswa yang kurang puas dengan pelayanan UNIKOM sehingga kurang merekomendasikan sebagai pilihan PTS
b. Adanya pesaing utama yang terakreditasi "A"
c. Pesaing utama yang memiliki teknologi yang lebih canggih dan memfasilitasi para mahasiswa
d. Brand Image pesaing yang lebih kuat dimana universitas yang berbasis teknologi informasi dengan model ICT menarik minat calon mahasiswa karena terfasilitasi dengan baik mengikuti pola UNIKOM namun berkelanjutan

3. Eksistensi UNIKOM di era globalisasi

a. Prestasi UNIKOM pada tingkat Nasional dan Internasional
b. Partnership yang cukup luas
c. Lokasi kampus yang strategis
d. Promosi yang baik yang terlihat dari Infrastruktur megah UNIKOM

4.Strategi Keunggulan bersaing dalam meningkatkan eksistensi UNIKOM menggunakan analisis I – E Matriks

Strategi yang dapat digunakan adalah UNIKOM memilih staregi konsentrasi,dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, secara internal melalui sumber daya yang UNIKOM miliki. UNIKOM salah satu perguruan tinggi yang menjalankan bauran pemasaran yang kuat namun secara internal unikom lemah dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen (mahasiswa) baik dilihat dari pelayanan staff kesekretariatan ataupun dosen pengajar masih belum merata dan teroptimalkan dengan baik.

5. Analisis matrik *SWOT*

1. Strategi SO *(Strenght – Opportunty)*

a. Memperkuat sumber daya manusia (dosen pengampu) dalam pengalaman internasioanal untuk meningkatkan kualitas
b. Mengupayakan peningkatan kualitas dan kualifikasi dosen dengan mengevaluasi proses pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat, lulusan pengajar
c. Memperbaiki kinerja dan pelayanan terhadap pelanggan (mahasiswa)

2. Strategi WO *(Weakness – Opportunity)*

a. Meningkatkan akreditasi kampus dan program studi
b. Mempertahankan akreditasi program studi yang terakreditasi A
c. Memberikan fasilitas (dana/hibah, akses, dan insentif) untuk penelitian dan publikasi baik di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional
d. Meningkatkan *loyal customer* agar lulusan UNIKOM bangga dengan kampusnya

3. Strategi ST *(Strenght – Threat)*

a. Memberikan pelatihan kepada staff UNIKOM
b. Mengupayakan peningkatan kemampuan, keterampilan, kapabilitas tenaga kependidikan
c. Meng evaluasi dan monitoring sarana dan prasarana yang dibutuhkan mahasiswa agar teroptimalkan dengan baik

4. Strategi WT *(Weakness – Threat)*

a. Membentuk dan memperkuat ikatan alumni (IKA) UNIKOM untuk menciptakan kredibilitas kampus dengan mengupayakan lulusan UNIKOM merasa puas dengan yang telah dicapai
b. Menjalankan Sistem Penjaminan Mutu Internal
c. Meningkatkan dan mengoptimalkan teknologi

6.Analisis matriks *BCG (Boston Consulting Group)*

a. Berdasarkan analisis menggunakan matriks BCG, diketahui tingkat

pertumbuhan pasar mahasiswa UNIKOM tahun 2016-2017 sebesar -0.13 % sehingga dapat disimpulkan UNIKOM memiliki pertumbuhan pasar yang rendah.

b. Hasil perhitungan *BCG* menunjukan bahwa pangsa pasar relatif perguruan tinggi swasta pesaing tahun 2016 sebesar 3.4 > 1 dan pada tahun 2017 sebesar 2.7 > 1 yang artinya pesaing memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan UNIKOM karena skor pangsa pasar relative lebih besar dari satu
c. Hasil analisis BCG menunjukan bahwa posisi UNIKOM pada tahun 2016 dan tahun 2017 berada pada posisi cash cow atau sapi perah dimana UNIKOM berada pada pertumbuhan rendah dan pangsa pasar tinggi karena mempunyai nilai pangsa pasar relatifnya pada tahun 2016 dan 2017 lebih besar dari satu (>1).
d. Berdasarkan matriks BCG UNIKOM pada tahun 2016 dan tahun 2017, posisi titik berada di kuadran sapi atau *cash cow* menunjukan bahwa pertumbuhan mahasiswa baru yang berminat masuk unikom rendah dan pangsa pasar juga tinggi. Dapat disimpulkan untuk Strategi yang dapat di ambil adalah melakukan investasi agar menjadi posisi star.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya UNIKOM lebih Meningkatkan pelayanan untuk mahasiswa agar kepuasan mahasiswa meningkat dari segi kualitas dosen, keramahtamahan staff, kredibilitas staff dalam mencapai *loyal customer*
2. Sebaiknya UNIKOM mengevaluasi pangsa pasar karena Perguruan tinggi yang kompetitif tidak hanya dilihat dari harga rendah yang bersaing namun dari segi fasilitas,harga,pelayanan,sarana prasarana, kualitas yang sesuai dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi swasta yang lain.
3. Sebaiknya UNIKOM lebih mengoptimalkan dan meningkatkan teknologi baru untuk menghadapi *distruptive innovation* dengan pesaing lain
4. Sebaiknya UNIKOM Mengoptimalkan sarana prasarana untuk mahasiswa agar mahasiswa merasa nyaman dan senang berada dikampus.
5. Sebaiknya UNIKOM Meningkatkan kualitas Sumber daya manusia sehingga menjadi *role model* agar calon mahasiswa merasa bangga untuk masuk Universitas Komputer Indonesia
6. Sebaiknya UNIKOM membuat ikatan alumni yang terpusat guna meningkatkan kredibilitas kampus secara berkelanjutan
7. Sebaiknya UNIKOM Mengevaluasi program studi yang belum teroptimalkan dengan baik dengan memperbaiki sistem operasional dan kinerja yang belum baik.
8. Sebaiknya UNIKOM lebih memperketat peraturan dengan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. 2012. *Strategic Manajement, Konsep Manajemen Strategis edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.

Eddy Soeryanto Soegoto. 2013. *Sumber Keunggulan Bersaing Strategi Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran PTS.*

Engkos Achmad Kuncoro. 2010. *Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PY Samudera Nusantara Logistindo*,Binus Business Review Vol 1.No 1.

Elin Rosalin. 2010. *Membangun Competitive Advantage Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Tantangan dan Perubahan Abad 21*. No. 02/Th VI/Oktober/2010 (26 April 2018 pukul 11.30)

Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi*, Vol. 4 No. 1.

Husen Umar. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mayasari. 2010. *Strategi Bersaing Usaha Sate Bebek H. Syafe'i Cibeber, Kota Cilegon, Provinsi Banten*

Media UNIKOM. 2017. *Posisi UNIKOM berada pada 38 Top Universitas Di Indonesia Versi UNIRANK.*

Muhardi. 2004. *Aspek – Aspek Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. Volume XX No. 2 April – Juni 2004 : 179 – 193.

M. Kadarisman. 2011. *Tantangan Perguruan Tinggi dalam Era Persaingan Global*. Sociae Polites, Edisi Khusus, November 2011.

Nainul Khutniah & Veronica Eny Iryanti. 2012. *Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Jepara*. Jurnal Seni Tari.

Nurita Kustiari Ningrum. 2016. "*Strategi Keunggulan Bersaing Pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Jember*" Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Jember: Jember

Nursya'bani dan Hery Setiawan. 2003. *Analisis pengaruh sumber-sumber Keunggulan Bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia.* Jurnal Siasat Bisnis. JSB No.8 Vol. 2, Desember 2003. ISSN: 0853-7665 (07 April 2018 pukul 18:54)

PDDIKTI. 2018. Infografis Data Jumlah Perguruan Tinggi.[internet].

Qori Kartika. 2017. *Dinamika Lembaga Pendidikan Mempertahankan Eksistensi pada Era Kompetitif.* Journal of Islamic Education Management. ISSN. Vol. 3 No, 1, pp 112-131.

Freddy Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Roy.R.Rondonuwo. 2003. *Peningkatan Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi melalui Analisis Struktur Industri Porter*. Mediator, Vol 4. No 1.

Rifatul Islamiah. 2017. Penentuan Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Pesona Batik Madura. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Volume 6,Nomer 7,Juli 2017. ISSN: 2460-0585

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif cetakan keduabelas*.Bandung:Alfabeta.

Sumargo, Bagus. 2004. *Pendidikan Bisnis,Bisnis Pendidikan.* Vol 5 No. 2, September 2004:108-113 (25 April 2018 pukul 11.21)

Siaran Pers 2018. Pengembangan Iptek dan Pendidikan Tinggi di Era Revolusi Industri 4.0.

Sofjan Assauri. 2013. *Strategic Management: sustainable competitive advantages edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers

Taufiq Hidayat. 2017. *Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif Ukm Batik.* Media Prestasi Vol.XVII No 1 Juni 2017/P- ISSN 1979-9225 (23 April 2018 pukul 08.00)

Yanuar Suya Putra. 2014. *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda,* Vol.7 No.13.

Data Perguruan Tinggi https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search diakses pada Senin, 06 Agustus 2018 pukul 12:00

DR. IR. Eddy Soeryanto Soegoto (Rektor Unikom) Best Human Capital Builder

http://www.mensobsession.com/article/detail/1041/dr-ir-eddy-soeryanto-soegoto-rektor-unikom-best-human-capital-builder diakses pada 27 Mei 2018 pukul 12.48

Grafik perguruan tinggi https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt diakses pada 01 july 2018 pukul 08:00

Grafik Jumlah Perguruan tinggi di Jawa Barat https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/14/1839/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-edukatif-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementrian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi-2013-2014-2014-2015.html diakses pada 08 Maret 2018 pukul 18:00

Kondisi Bisnis dan Optimisme Pelaku Bisnis https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/05/05/1368/kondisi-bisnis-dan-kondisi-ekonomi-konsumen-triwulan-i-2017-meningkat.html diakses pada Maret 2018 pukul 14:20

Kompas.com (Tingkat Optimisme Pebisnis Indonesia Tertinggi di Dunia) https://www.liputan6.com/bisnis/read/3604964/tingkat-optimisme-pebisnis-indonesia-tertinggi-di-dunia diakses pada 21 Maret 2018 pukul 13:00

SuaraMerdeka.com https://www.suaramerdeka.com/news/baca/23221/universitas-asing-masuk-ke-indonesia-perlu-kajian-mendalam