



Formulasi Strategi Bersaing Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa Menggunakan Analisis SWOT & Matriks BCG

Strategic Formulation for Master of Management Study Program Universitas Pelita Bangsa Using SWOT Analysis & BCG Matrix

Siti Awaliyati Deliabilda¹; Muhammad Guntur²; Roby Lasut³; Hamzah M. Mardi Putra⁴

Info:

Received:
26 Jul 2021
Review:
11 Aug 2021
Accepted:
20 Aug 2021
Online:
22 Aug 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui posisi strategi, tingkat pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa. Alat analisis strategi yang digunakan adalah analisis SWOT dan BCG. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara kepada pimpinan terkait di lingkungan Universitas Pelita Bangsa. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Program Studi berada di kuadran agresif dan hasil matriks BCG berada di kuadran sapi perah. Strategi yang sesuai berdasarkan kedua hasil analisis tersebut adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Penetrasi pasar dilakukan dengan cara memperkuat posisi sebagai Program Studi berkualitas dengan biaya terjangkau dan peningkatan kegiatan promosi yang menonjolkan kelebihan Program Studi. Pengembangan pasar dengan cara memperluas target melalui website secara konsisten, informatif, dan userfriendly.

Kata Kunci: strategi, analisis SWOT, matriks BCG, penetrasi pasar, pengembangan pasar

Abstract

The aim of this study was to determine the strategic position, market growth rate, and market share of the Master of Management Study Program Universitas Pelita Bangsa. Strategic analysis tools used are SWOT analysis and BCG matrix. Data was collected by interview method to relevant leaders in Universitas Pelita Bangsa. SWOT analysis result show that the Study Program is in aggressive quadrant and BCG matrix result show the Study Program is in cash cow quadrant. The appropriate strategies based on both analysis result are market penetration and market development. Market penetration is carried out by strengthening its position as a Prodi with good quality and affordable costs and increasing promotional activities by highlighting the strengthening of the Study Program. Market development is expanding the target and managing the website consistently, informatively, and user-friendly.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis, BCG Matrix, Market Penetration, Market Development

JEL Codes:

How to cite:

Deliabilda, S.A., Guntur, M., Lasut, R., Putra, H.M.M. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa: Analisis SWOT & Matriks BCG. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1 (2), 163 - 174, <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.227>

¹ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; deliabilda@mhs.pelitaabangsa.ac.id

² “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; m.guntur02@mhs.pelitaabangsa.ac.id

³ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; rrobbylasut@gmail.com

⁴ “Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; hamzah@pelitaabangsa.ac.id

Pendahuluan

Manajemen strategis digunakan untuk mengetahui arah dan cara mencapai tujuan serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya (Yunus, 2016). Manajemen strategis perlu dilakukan oleh setiap usaha agar mampu bertahan dalam persaingan antarorganisasi, perubahan teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Novianto, 2019). Pengembangan strategik yang baik harus melakukan perencanaan berorientasi keluar dengan melihat situasi pasar dan persaingan serta mampu mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai kesuksesan (L. Wheelen & Hunger, 2012).

Upaya untuk memiliki daya saing adalah mampu memimpin pasar. Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja, serta kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan (Ahmad, 2020; Hitt et al., 2016; Wheelen et al., 2018).

Salah satu tahapan yang perlu dilakukan dalam memformulasikan strategi adalah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan, kapabilitas organisasi, kondisi lingkungan kerja, serta asset penunjang aktivitas perusahaan. Adapun analisis lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor dari luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan dan ancaman bagi perusahaan (Harahap, 2021; Lantang et al., 2018; Lesmana, 2019; Rangkuti, 2014; Rosadi & Utami, 2018; Sarah et al., 2019; Yunus, 2016).

Universitas Pelita Bangsa adalah universitas hasil penggabungan STIE dan STT Pelita Bangsa yang berdiri sejak 2001. Salah satu upaya pengembangan universitas adalah dengan membuka program studi baru, yaitu Program Studi Magister Manajemen yang baru mendapatkan izin pada Januari 2020. Perguruan tinggi yang membuka program studi serupa di daerah Kabupaten dan Kota Bekasi antara lain President University, Universitas Islam 45 Bekasi, Binus University Kampus, Universitas Gunadarma Kampus Bekasi, dan Universitas Esa Unggul Kampus Bekasi (pddikti.kemdikbud.go.id). Sebagai Program Studi baru, maka perlu disusun strategi untuk mencapai target yang diharapkan dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi yang telah ada sebelumnya. Terdapat beberapa alat analisis strategi dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini agar dapat menentukan strategi yang paling ideal, antara lain analisis SWOT, matriks internal-eksternal, matriks BCG, matriks GE-Mc.Kensey, analisis siklus kehidupan industri, dan matriks profitabilitas (David & David, 2017; L. Wheelen & Hunger, 2012; Wardoyo, 2011).

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi bersaing Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa. Perumusan strategi bersaing yang dilakukan penelitian terdahulu (Harahap, 2021; Lantang et al., 2018; Lesmana, 2019; Sarah et al., 2019; Wibowo et al., 2021) banyak yang hanya menggunakan analisis SWOT dengan melihat faktor internal dan eksternalnya. Padahal, perumusan strategi juga perlu melihat posisi perusahaan berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya. Kedua hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Pendekatan matriks BCG didesain untuk meningkatkan usaha perusahaan yang memiliki multidimensional untuk memformulasikan strategi (David & David, 2017; Mulyana & Firdaus, 2017; Rosadi &

Utami, 2018; Sarjono & Achmad Kuncoro, 2013). Selain itu, umumnya studi kasus yang dipilih adalah perusahaan yang menjual produk barang dan jarang yang mengambil studi kasus tentang produk jasa (Harahap, 2021; Lantang et al., 2018; Lesmana, 2019; Sarah et al., 2019; Wibowo et al., 2021), khususnya di instansi pendidikan (Nugroho, 2018; Rosadi & Utami, 2018; Sarjono & Achmad Kuncoro, 2013). Penelitian ini diharapkan dapat menemukan kebaruan dari hasil analisis SWOT dan Matriks BCG untuk kemajuan dan keberlangsungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif tepat digunakan untuk mendapatkan hasil deskriptif berdasarkan pendekatan fenomenologi atau fenomena lapangan (Mulyanto & Wulandari, 2010). Hasil ini dianalisis secara mendalam sesuai dengan kondisi dan situasi dari objek yang diamati.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada *key person* di Universitas Pelita Bangsa dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan data laporan perguruan tinggi di Indonesia. Adapun data mengenai lingkungan internal dan eksternal diperoleh dari tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2020.

Variabel internal dan variabel eksternal Program Studi digunakan untuk melakukan analisis SWOT. Variabel internal terdiri dari faktor kekuatan dengan 10 indikator dan faktor kelemahan dengan 5 indikator. Adapun variabel eksternal terdiri dari faktor peluang dengan 5 indikator dan faktor ancaman dengan 5 indikator.

Analisis matriks BCG, data yang digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar adalah jumlah mahasiswa Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa pada tahun 2019 dan tahun 2020. Sedangkan data pangsa pasar relatif menggunakan data perguruan tinggi pesaing yang ditentukan berdasarkan kriteria berikut: (1) Perguruan tinggi berlokasi di wilayah Kabupaten Bekasi; (2) Perguruan tinggi memiliki Program Studi Magister Manajemen; dan (3) Jumlah mahasiswa terbaru terdata di pddikti.kemdikbud.go.id. Variabel pangsa pasar relatif menggunakan dan membandingkan data jumlah mahasiswa Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa pada tahun 2019 dengan jumlah mahasiswa Prodi Magister Manajemen Teknologi President University tahun 2019.

Hasil

Hasil Analisis SWOT

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel internal memiliki beberapa kekuatan, yaitu universitas sudah terakreditasi B BAN-PT, lokasinya strategis dan mudah dijangkau, serta jumlah dosen S3 cukup. Selain itu, meski biayanya tergolong paling murah di antara perguruan tinggi lainnya, kampusnya cukup luas, yakni 11,6ha, dilengkapi berbagai fasilitas penunjang pembelajaran seperti laboratorium, juga sudah memiliki sistem informasi akademik terintegrasi dan sistem pembayaran yang tidak lagi manual. Universitas dan Prodi juga sudah memiliki kerja sama dalam hal akademik maupun nonakademik dengan perguruan tinggi dan instansi lain.

Tabel 1. Faktor Kekuatan

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Manajemen universitas sudah cukup berpengalaman karena sudah berdiri sejak 2001	0,05	3,5	0,15
2	Universitas sudah terakreditasi B	0,05	3	0,15
3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,06	5	0,31
4	Kampus cukup luas dan sudah dilengkapi berbagai fasilitas	0,06	5	0,25
5	Biaya lebih terjangkau dibanding kampus lain	0,06	5	0,31
6	Jumlah dosen S3 cukup	0,05	4	0,20
7	Sudah memiliki sistem informasi akademik terintegrasi	0,05	3	0,15
8	Sudah memiliki sistem pembayaran <i>online</i>	0,04	3	0,11
9	Sudah memiliki kerja sama dengan perguruan tinggi dan instansi lain.	0,04	3	0,11
10	Ada tim khusus untuk promosi penerimaan mahasiswa baru	0,04	3	0,11
TOTAL		0,5		2,00

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Faktor kelemahan yang ditemukan di internal, yakni saat ini Program Studi belum terakreditasi minimum karena masih baru, gedung perkuliahan masih bergabung dengan S1, penelitian belum banyak, kerja sama internasional belum banyak, dan *website* kurang *update*.

Tabel 2. Faktor Kelemahan

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Program Studi belum terakreditasi minimum	0,17	4	0,67
2	Gedung perkuliahan masih bergabung dengan S1	0,10	2	0,20
3	Penelitian belum banyak	0,07	2	0,13
4	Kerja sama internasional belum banyak	0,07	2,5	0,17
5	Website kurang <i>update</i>	0,10	3	0,30
TOTAL		0,5		1,47

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil penelitian pada variabel eksternal ditemukan beberapa peluang, yaitu universitas cukup terkenal di Kabupaten Bekasi karena sudah lama berdiri, belum banyak kampus yang membuka Prodi Magister Manajemen di Kabupaten Bekasi, lokasinya berada

di kawasan industri terbesar di Asia Tenggara, pangsa pasar cukup besar karena jumlah penduduk lulusan S2 di Kabupaten Bekasi baru 4.286 orang sedangkan lulusan S1 berjumlah 62.068 orang (BPS, 2020), serta salah satu kualifikasi untuk kenaikan jabatan di beberapa instansi harus lulusan S2.

Tabel 3. Faktor Peluang

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Universitas cukup terkenal di Kabupaten Bekasi	0,09	4	0,37
2	Masih belum banyak perguruan tinggi yang membuka Prodi Magister Manajemen di Kabupaten Bekasi	0,12	5	0,58
3	Berada di kawasan industri terbesar di Asia Tenggara	0,12	4	0,47
4	Jumlah lulusan S2 di Kabupaten Bekasi baru 4.286 orang padahal lulusan S1 sebanyak 62.068 orang	0,08	3	0,24
5	Salah satu kualifikasi untuk kenaikan jabatan di beberapa instansi adalah lulusan S2	0,09	4	0,37
TOTAL		0,5		2,03

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Tabel 4. Faktor Ancaman

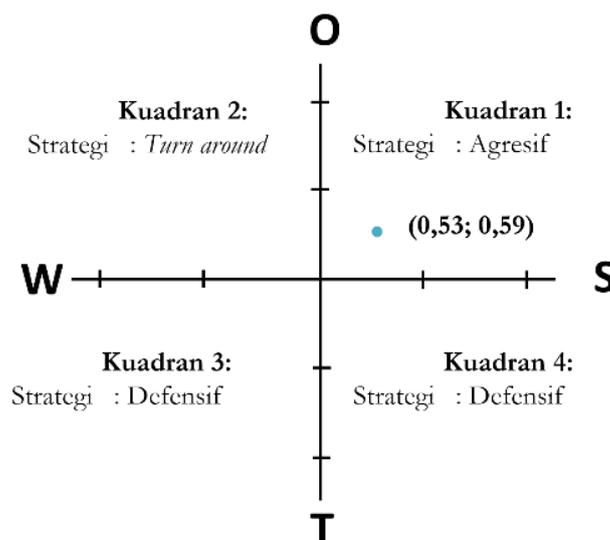
No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Kurang maksimalnya pembelajaran karena perkuliahan dilaksanakan secara daring dan perlu didukung dengan fasilitas memadai, terutama koneksi internet.	0,12	3	0,48
2	Melemahnya sektor usaha dan peningkatan PHK serta pengangguran di Kabupaten Bekasi sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah mahasiswa yang mendaftar.	0,10	3,5	0,35
3	Adanya persaingan kualitas, fasilitas, dan biaya administrasi dengan kampus lain sekitar Kota-Kabupaten Bekasi.	0,12	3	0,36
4	Adanya persaingan dengan perguruan tinggi dalam dan luar negeri maupun lembaga kursus lain yang menyediakan layanan pembelajaran jarak jauh secara daring.	0,09	2	0,18
5	Adanya ancaman revolusi industri 4.0 dan era <i>society</i> 5.0 yang bisa mempengaruhi sistem pembelajaran dan kurikulum.	0,07	1	0,07
TOTAL		0,5		1,44

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Selain peluang, variabel eksternal yang dihadapi juga berupa ancaman. Pandemi COVID-19 menyebabkan terjadi perubahan metode pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu kegiatan belajar mengajar, penelitian, serta pengabdian masyarakat dari yang sebelumnya tatap muka menjadi daring. Pandemi juga menyebabkan melemahnya sektor usaha dan peningkatan angka PHK serta pengangguran di Kabupaten Bekasi. Padahal pangsa pasar utama adalah para karyawan yang berada di kawasan industri sekitar Universitas Pelita Bangsa. Hal tersebut terlihat dari menurunnya jumlah pendaftar dari tahun sebelumnya. Selain itu, terjadi persaingan kualitas, fasilitas, dan biaya administrasi dengan kampus lain. Ancaman lain juga datang dari perguruan tinggi dalam dan luar negeri maupun lembaga kursus lain yang menyediakan layanan pembelajaran jarak jauh daring dengan biaya bersaing di mana jumlahnya semakin menjamur di masa pandemi COVID-19. Terakhir, adanya ancaman revolusi industri 4.0 dan era *society* 5.0 yang bisa mempengaruhi sistem pembelajaran dan kurikulum.

Hasil pembobotan dan rating di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan (S) bernilai 2,00, kelemahan (W) bernilai 1,47, peluang (O) bernilai 2,03, dan ancaman (T) bernilai 1,44. Terdapat dua indikator pada faktor kekuatan yang memiliki skor paling tinggi, yaitu lokasi yang strategis dan biaya yang lebih murah dibanding perguruan tinggi lain dengan skor 0,31. Faktor kelemahan dengan skor indikator terbesar adalah Program Studi belum diakreditasi dengan skor 0,67. Pada faktor peluang, skor indikator terbesar adalah masih belum banyak perguruan tinggi yang membuka Prodi Magister Manajemen di Kabupaten Bekasi dengan skor 0,58. Sedangkan pada faktor ancaman, skor indikator tertinggi dengan nilai 0,48 adalah kurang maksimalnya pembelajaran karena dilaksanakan secara daring.

Hasil pembobotan digunakan untuk mengetahui posisi Program Studi dengan melihat selisih dari nilai variabel internal dan variabel eksternal. Nilai variabel internal adalah kekuatan(S) – kelemahan (W) = 2,00 – 1,46 = 0,53. Adapun nilai variabel eksternal adalah peluang (O) – ancaman (T) = 2,03 – 1,44 = 0,59. Hasil ini menunjukkan bahwa Program Studi berada di kuadran 1, yaitu kuadran agresif.



Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Gambar 1. Hasil Analisis SWOT Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa

Hasil Matriks BCG

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) digunakan untuk melihat Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan Pangsa Pasar Relatif (PPR). Data yang digunakan untuk melihat TPP adalah data mahasiswa yang mendaftar pada tahun 2019 dan tahun 2020. Pada tahun 2019, jumlah pendaftar Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa adalah 52 orang sedangkan pada tahun 2020 hanya 40 orang. Sedangkan untuk PPR, pesaing yang digunakan untuk perbandingan adalah President University karena paling memenuhi kriteria. Data yang digunakan adalah jumlah pendaftar di President University pada tahun 2020, yaitu 29 orang (Pangkalan Data Perguruan Tinggi, 2021).

Tabel 5. Jumlah Pendaftar Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa Tahun 2019-2020

JUMLAH PENDAFTAR	
Tahun 2019	52 orang
Tahun 2020	40 orang

Sumber: Dokumen Universitas Pelita Bangsa (2020)

$$TPP = \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

$$TPP = \frac{VP_{2020} - VP_{2019}}{VP_{2019}} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

$$TPP = \frac{40 - 52}{52} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

$$TPP = -23,07\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

TPP : Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP : Volume Pasar = jumlah mahasiswa yang mendaftar

N : tahun data terakhir

Selanjutnya adalah menghitung Pangsa Pasar Relatif di mana membandingkan jumlah pendaftar di Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa dengan jumlah pendaftar di Magister Manajemen Teknologi di President University pada tahun 2020.

$$PPR = \frac{VP_N}{VPP_N} \dots \dots \dots (5)$$

$$PPR = \frac{40}{29} \dots \dots \dots (6)$$

$$PPR = 1,37 \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

PPR : Pangsa Pasar Relatif

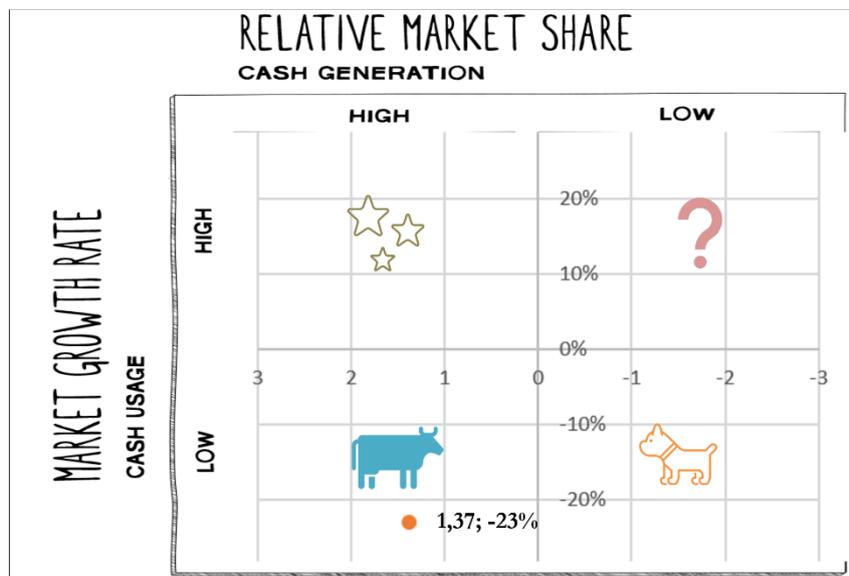
VP : Volume Pasar = jumlah mahasiswa yang mendaftar yang mendaftar di Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa

VPP : Volume Pasar Pesaing = jumlah mahasiswa

N : tahun data terakhir

Berdasarkan penghitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa memiliki Tingkat Pertumbuhan Pasar -23,07%. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada tahun 2020 lebih sedikit

dibandingkan pada tahun 2019. Adapun nilai Pangsa Pasar Relatif adalah 1,37%. Berikut adalah pemetaan produk dalam matriks BCG.



Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Gambar 2. Matriks BCG

Matriks BCG pada gambar 2 menunjukkan bahwa Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa berada di kuadran sapi perah. Hal ini dikarenakan pangsa pasar Program Studi tinggi tetapi potensi pertumbuhannya rendah. Strategi untuk kuadran sapi perah adalah pengembangan produk, diversifikasi, penciutan, atau divestasi.

Pembahasan

Posisi Program Studi

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa skor Program Studi untuk faktor internal adalah 0,53 dan 0,59 untuk faktor eksternal. Angka ini menunjukkan bahwa Program Studi memiliki kekuatan internal dan peluang yang lebih besar sehingga berada di posisi kuadran 1. Strategi yang digunakan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan agresif karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus memaksimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2014). Strategi agresif fokus pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan inovasi (Wulandari & Mulyanto, 2013). Strategi yang paling memungkinkan untuk dilakukan oleh manajemen program studi adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Pada matriks BCG, hasil analisis menunjukkan bahwa Program Studi berada di kuadran sapi perah. Posisi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif tinggi tetapi tingkat pertumbuhan pasar rendah. Perusahaan yang berada pada posisi ini seharusnya mampu memimpin pasar karena memiliki keunggulan seperti memiliki harga terjangkau. Apabila manajemen ingin mempertahankan posisi program studi di kuadran sapi perah, maka upaya yang perlu dilakukan adalah menjaga stabilitas melalui pemasaran, harga, serta fokus pada produktivitas dan peningkatan kualitas pada pelanggan. Apabila manajemen ingin meningkatkan posisi Program Studi dari kuadran sapi perah menjadi kuadran bintang, maka

perlu meningkatkan tingkat pertumbuhan pasar. Pertumbuhan pasar dapat ditingkatkan melalui strategi memanen, yaitu mengurangi dana investasi untuk meringankan beban perusahaan (Rosadi & Utami, 2018; Saad et al., 2020; Zaidah & Haq, 2020).

Berdasarkan kedua analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat dilakukan berdasarkan posisi saat ini adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Strategi Program Studi

Saat ini Program Studi berada pada posisi dengan kekuatan dan peluang lebih kuat dibanding kelemahan dan ancaman sehingga sangat baik untuk menerapkan strategi SO (strength-opportunity). Program studi perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki secara optimal dengan tetap memperhatikan kelemahan dan ancaman agar tercapai tujuan Program Studi. Selain itu, rendahnya pangsa pasar relatif menunjukkan bahwa Program Studi perlu meningkatkan pangsa pasar di tengah pertumbuhan pasar yang dijalankan tinggi. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar perlu dilakukan.

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar Program Studi. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain memperkuat posisi Program Studi sebagai kampus dengan biaya terjangkau tetapi tetap memberikan pelayanan dan kualitas; meningkatkan promosi dengan menonjolkan kelebihan seperti universitas telah terakreditasi B, biaya terjangkau, kampus yang luas, dan lokasi yang strategis; serta memanfaatkan berbagai saluran media sosial yang telah dimiliki untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Program Studi bersama Direktorat Kerjasama dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Kawasan industri sekitar kampus. Kerjasama ini dapat berupa diskon biaya kuliah, *fee marketing*, atau kerjasama dalam melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat.

Upaya tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan penetrasi pasar ditentukan oleh cara perusahaan mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, melakukan penyesuaian harga, memperbaiki pengemasan, dan promosi (Hooley et al., 2012). Upaya yang perlu dilakukan untuk mewujudkan penetrasi pasar adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada; meningkatkan volume, frekuensi, dan nilai dari penjual dengan membangun rasa percaya/komitmen; meningkatkan inovasi penggunaan; melakukan inovasi; bekerja sama dengan perusahaan lain; diversifikasi produk; dan meningkatkan pangsa pasar yang telah ada (Ithaluw, 2017; Nasution et al., 2021).

Strategi Pengembangan Pasar

Saat ini, target dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa adalah para lulusan S1 yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi. Belum banyaknya pesaing yang ada target ini dapat diperluas dengan menjangkau lulusan S1 di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Karawang. Kinerja pemasaran sangat berperan agar pengembangan pasar ini berhasil (Harini & Yulianeu, 2018), seperti melakukan peningkatan promosi yang menarik, intensif dan efektif, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan.

Upaya promosi dalam memperluas target umumnya dilakukan secara tidak langsung. Oleh karena itu, *website* dan saluran media sosial lainnya yang telah dimiliki perlu dikelola secara konsisten, informatif, serta *user friendly* dengan harapan calon mahasiswa dari luar Kabupaten Bekasi dapat memperoleh informasi yang lengkap dan jelas sehingga bisa langsung mendaftar menjadi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pengembangan pasar adalah strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dari produk yang sudah ada. Langkah yang perlu dilakukan adalah memperluas segmentasi dan target pasar. Strategi ini dapat meningkatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan pertumbuhan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ihalauw, 2017; Keban, 2019; Nasution et al., 2021; Nugroho, 2018; Saad et al., 2020; Wibowo et al., 2021).

Kesimpulan

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Program Studi berada di kuadran 1, yaitu kuadran agresif. Kuadran ini berarti variabel internal memiliki kekuatan lebih besar dibanding kelemahannya dan variabel eksternal memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancamannya. Matriks BCG berada di kuadran sapi perah, di mana pangsa pasar Program Studi tinggi tetapi potensi pertumbuhannya rendah. Strategi untuk kuadran sapi perah adalah pengembangan produk, diversifikasi, penciutan, atau divestasi.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Program Studi adalah dengan melakukan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi memanen. Program Studi perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mahasiswa yang telah mendaftar dapat terus bertahan hingga selesai, memperluas segmentasi dan target pasar dengan promosi yang intensif dan efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru, serta mengurangi investasi dan meningkatkan produktivitas. Penerapan strategi ini diharapkan dapat menjaga Program Studi dari persaingan antar perguruan tinggi.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan BCG, Bagi peneliti lain yang tertarik mengembangkan penelitian ini dapat memperdalam penelitian dengan menambahkan teknik analisis lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan pada beberapa institusi dalam beberapa tahun untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, V. N. (2021). Manajemen Strategi: Aplikasi Pada Perusahaan Cargo Udara di Bandara Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Aviasi : Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 17(2), 81–90. <https://doi.org/10.52186/aviasi.v17i2.62>
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>

- Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization Concepts & Cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2012). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Pearson Education Limited.
- Ihalauw, J. J. (2017). *Strategi Pemasaran*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Keban, Y. B. (2019). SWOT Analysis and Its Implementation Strategies in Educational Management. *Journal of Education and Practice*, 10(12), 86–92. <https://doi.org/10.7176/jep/10-12-10>
- L. Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education Inc.
- Lantang, T., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21230>
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>
- Mulyanto, H., & Wulandari, A., (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung.
- Mulyana, T., & Firdaus, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pt . Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, No. 01, 052–062.
- Nasution, H. J., Tarigan, J. K., Dalimunthe, A., Magister, M., Sistem, T., Akuntansi, I., Negeri, P., Magister, D., Sistem, T., Akuntansi, I., & Negeri, P. (2021). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido. *Polimedia*, 24(1), 13–22.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Penerbit Deepublish.
- Nugroho, N. E. (2018). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) terhadap Kinerja Sekolah Tinggi dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing di Lingkungan Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 15(1), 8–14.
- Rangkuti, F. (2014). *SWOT Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosadi, S. D., & Utami, B. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojokari. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 1(1), 1–19.
- Saad, M., Muntalim, M., Anam, M. K., & Sativa, D. O. (2020). Marketing Strategy of Sea Fish Freezing Using BCG and SWOT Matrix Methods in CV. JIOEN FISHERY in Wedung Village, Brondong Subdistrict, Lamongan Regency. *Groupier*, 11(2), 18.
- Sarah, D., Suryana, R. N., & Kirbrandoko, K. (2019). Strategi Bersaing Industri Madu (Studi Kasus: CV Madu Apiari Mutiara). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 71–83. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.71>
- Sarjono, H., & Achmad Kuncoro, E. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di

- Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta). *Binus Business Review*, 4(1), 414–422.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1407>
- Wardoyo, P. (2011). *6 Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.
- Wheleen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (5th ed.). Pearson Education Inc.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2013). *Manajemen Strategi: Misi, Analisis, Formulasi, Implementasi, Audit.*, Semarang: CV Agung.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (1st ed.). Penerbit Andi.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=vKk5DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=organisasi+baru+perlu+menyusun+strategi&ots=w9-8HlxA6F&sig=AgW-qaeylxLPyagpYsdJ7dO87aI&redir_esc=y#v=onepage&q=organisasi baru perlu menyusun strategi&f=false
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah. 3(3), 1–10.