

Vol. 1, No. 2

Agustus 2002 - Oktober 2002

Penelitian Kelas
Oleh: H.E.T. Ruseffendi

Penelitian Tentang Manfaat Tujuan Pembelajaran Khusus
dalam Proses Belajar Mengajar
Oleh: H. Otong Kardisaputra

Akuntabilitas dan Standarisasi Kualitas Perguruan Tinggi Swasta
di Daerah
Oleh: H.A. Kartiwa

Pembentukan Pengetahuan Sains, Teknologi, dan Masyarakat
dalam Pendidikan IPA
Oleh: Reviandari Widyatiningtyas

Peranan Pertanyaan Terhadap Kekuatan Retensi
dalam Pembelajaran Sains pada Siswa SMU
Oleh: Taufik Rahman

Sikap Mengajar Guru Serta Pengaruhnya dalam Pendidikan
Oleh: Sungging Handoko

Accelerated Learning: Pendekatan Baru Pembelajaran
Oleh: Eki Baihaki

Aspek-aspek Strategis dalam Penerimaan Mahasiswa Baru
pada Perguruan Tinggi Swasta
Oleh: Asep Hidayat

Salinan Kepmendiknas Nomor 045/U/2002
Tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi

Educare

Jurnal Pendidikan dan Budaya

ISSN 1412-579X

Vol. 1, No. 2

Agustus 2002-Oktober 2002

EDUCARE adalah jurnal ilmiah yang terbit setiap tiga bulan sekali, bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dan menyebarkan konsep-konsep pendidikan dan budaya.

DAFTAR ISI

Pelindung: Rektor UNLA. **Penasehat:** Pembantu Rektor I UNLA, dan Ketua Penelitian dan Pengembangan UNLA. **Penanggung Jawab:** Dekan FKIP UNLA. **Tim Asistensi:** Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, dan Pembantu Dekan III FKIP UNLA.

Tim Akhli: Prof. H.E.T. Ruseffendi, S.Pd., M.Sc., Ph.D., Prof. H. Aas Sae-fudin, Drs., M.A., H. Otong Kardisaputra, Drs.

Pemimpin Redaksi: Eki Baihaki, Drs. **Sekretaris:** Ria Herdiana, Dra. **Redak-tur Khusus PIPS:** Ketua Jurusan PIPS FKIP UNLA; Sungging Handoko, Drs., S.H.; Hj. Rita Zahara, Dra. **Redaktur Khusus PMIPA:** Ketua Jurusan PMIPA FKIP UNLA; H.EndiNurgana, Drs.; H. Erman Suherman, Drs., M.Pd. **Sirkulasi:** Budi Rusyanto, S.H. **Tata Usaha:** Staf Tata Usaha FKIP UNLA.

Penerbit: Badan Penerbitan FKIP UNLA. **Percetakan:** C.V. Sarana Cipta Usaha. **Setting dan Layout:** 3Nur Studio

Terbitan Pertama: 02 Mei 2002

PENELITIAN KELAS

Oleh: H.E.T. Ruseffendi 3

PENELITIAN TENTANG MANFAAT TUJUAN PEMBELAJARAN KHUSUS DALAM PROSES BELAJAR-MENGAJAR

Oleh: H. Otong Kardisaputra 10

AKUNTABILITAS DAN STANDARISASI KUALITAS PERGURUAN TINGGI SWASTA DI DAERAH

Oleh: H.A. Kartiwa 19

PEMBENTUKAN PENGETAHUAN SAINS, TEKNOLOGI, DAN MASYARAKAT DALAM PANDANGAN PENDIDIKAN IPA

Oleh: Reviandari Widyatiningtyas 29

PERANAN PERTANYAAN TERHADAP KEKUATAN RETENSI DALAM PEMBELAJARAN SAINS PADA SISWA SMU

Oleh: Taufik Rahman 37

SIKAP MENGAJAR GURU SERTA PENGARUHNYA DALAM PENDIDIKAN

Oleh: Sungging Handoko 47

ACCELERATED LEARNING: PENDEKATAN BARU PEMBELAJARAN (Dave Meier)

Oleh Eki Baihaki 53

ANALISIS ASPEK-ASPEK STRATEGIS PERGURUAN TINGGI SWASATA DALAM RANGKA PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Oleh: Asep Hidayat 58

SALINAN KEPUTUSAN MENDIKNAS NO. 045/U/2002 TENTANG KURIKULUM INTI PENDIDIKAN TINGGI

..... 74

Redaksi menerima tulisan dengan panjang tulisan maksimal 6000 kata dan sudah ditulis dan dikemas dalam disket dengan format Microsoft Word. Isi tulisan ilmiah populer, hasil penelitian, atau gagasan orisinal pada bidang pendidikan dan budaya. Isi tulisan, secara yuridis formal menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang dikirim ke Redaksi menjadi milik Jurnal Educare.

Alamat Penerbit dan Redaksi:

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Langlangbuana

Jl. Karapitan No. 116 Bandung 40261, Telp. (022) 4215716.

<http://www.e-fkipunla.info>

e-mail: educare-red@telkom.net

PENGANTAR DARI REDAKSI

Seraya memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah pada momentum historis hari Pendidikan Nasional, kami keluarga besar FKIP UNLA dapat menerbitkan Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Budaya yang diberi nama *educare*, yang arti harfiahnya adalah penuntun dan membimbing. Yang diharapkan menjadi penuntun kearah kebaikan dan kebenaran.

Kehadiran Jurnal ini merupakan, bukti nyata adanya komitmen positif keluarga besar FKIP UNLA, dalam memperkokoh dan mengaktualisasikan Visi Misi Unla dan FKIP pada khususnya melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi tengah masyarakat, sekaligus sebagai media yang diharapkan dapat menumbuh kembangkan budaya tulis dan kultur ilmiah yang merupakan atribut yang melekat dari sebuah Perguruan Tinggi.

Kultur ilmiah akan terbentuk manakala Perguruan Tinggi sebagai intitusi ilmiah dan civitas akademika yang mewujudkan diri sebagai masyarakat ilmiah senantiasa peduli, dan memiliki hasrat terhadap berbagai permasalahan dan mengkajinya secara ilmiah sesuai dengan bidang ilmu yang dikuasainya, serta menuangkannya dalam bentuk tulisan.

Pada edisi perdana ini, kami sajikan enam karya tulis ilmiah hasil kajian dari dosen FKIP, terhadap dinamika dan nuansa kehidupan yang sekarang berjalan cepat dan dinamis dari perspektif pendidikan dan budaya. Dan pada edisi perdana ini, kami telah mendapatkan kehormatan dengan diraihnya nomor ISSN (International Standart Serial Number) dari LIPI, setelah kami dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Keinginan kami untuk menyajikan beragam tulisan dan kajian ilmiah dengan kualitas yang lebih baik dan teratur, adalah merupakan tekad kami, maka respon dan kritik bagi penyempurnaan pada edisi berikutnya sangat kami nantikan.

Bandung, 01 Agustus 2002

Redaksi

ANALISIS ASPEK-ASPEK STRATEGIS PERGURUAN TINGGI SWASATA DALAM RANGKA PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Oleh: Asep Hidayat

A. Pengertian Strategi

Menurut Faisal Afiff (1986: 9), yang dimaksud dengan strategi adalah: Suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus. Jauch dan Glueck (1989: 11-12) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan mengikat, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategis organisasi terhadap tantangan lingkungan. Strategi didisain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat. Ansoff (1990: 43) mendefinisikan strategi sebagai "a set of decision making rules for guidance of organizational behavior." Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Rewoldt 1986: 18). Berdasarkan sejumlah pengertian strategi di atas, tampak bahwa suatu strategi dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler (1984: 470) "sukses atau gagalnya mencapai tu-

juan ditentukan oleh strategi yang dipilih." Dengan demikian, organisasi yang mengembangkan sistem manajemen strategis memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk meraih sukses dari pada yang tidak. Suatu strategi bukan hanya rencana, bagaimanapun juga suatu strategi adalah suatu rencana yang mengikat seluruh bagian dari perusahaan, meliputi seluruh aspek dari perusahaan, dan sesuai satu sama lain. Suatu strategi mulai dengan suatu konsep mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara lebih efektif dalam suatu lingkungan yang sedang berubah. Menurut Jauch dan Glueck (1989: 12), hal tersebut di atas sama dengan konsep dalam perencanaan pertandingan olah raga. Sebelum suatu tim memasuki lapangan, pelatih yang efektif menguji kekuatan dan kelemahan lawan. Kemudian dia melihat kekuatan dan kelemahan timnya. Tujuannya adalah untuk memenangkan permainan dengan sedikit kerugian. Pelatih mungkin juga tidak menginginkan untuk mengalahkan lawan dengan skor 100-0. Mereka tidak ingin menggunakan permainan terbaiknya tetapi ingin menyelamatkan masa depan lawannya. Dengan demikian, pelatih memikirkan suatu rencana untuk memenangkan permainan. Rencana pertandingan tidak persis sama dengan suatu strategi. Suatu perencanaan

pertandingan berorientasi pada hanya satu pertandingan. Suatu strategi untuk perusahaan adalah perencanaan jangka panjang. Rencana pertandingan diorientasikan hanya terhadap satu lawan, dan untuk satu pertandingan bukan untuk satu musim kompetisi. Suatu perusahaan menghadapi sejumlah lawan secara simultan dan menghadapi pemerintah, pemasok, pemilik sahan, serikat pekerja, dan lainnya. Suatu strategi diorientasikan terhadap isu dasar apakah bisnis kita? Bagaimana seharusnya? Apa produk kita, fungsinya dan pasarnya? Dapatkah perusahaan kita mencapai tujuan? Strategi sebagai suatu rencana merupakan hasil dari analisis kekuatan dan kelemahan, dan menetapkan apakah lingkungan memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuan. Strategi yang dibuat harus diimplementasikan secara efektif. Pemain dapat menepis bola atau gagal menahan bola. Pelatih mungkin memiliki rencana pertandingan yang baik, tetapi pertandingan berlangsung di lapangan. Untuk memperoleh penampilan yang sukses, maka rencana yang menyatu, komprehensif dan terpadu meliputi pula rencana operasional. Rencana strategi, harus terpadu dengan operasional perusahaan. Di sini diakui kepentingan keduanya. Strategi dan pelaksanaan harus dikombinasikan untuk mencapai sukses. Dengan kata lain, secara probabilitas, sukses perusahaan dicapai dengan kombinasi perencanaan strategis yang baik dan pelaksanaan strategis yang baik. Strategi yang baik

dengan implementasi yang buruk atau strategi yang buruk dengan pelaksanaan yang baik akan menimbulkan masalah. Berdasarkan hal tersebut di atas, kegagalan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan barangkali disebabkan oleh satu atau lebih hal-hal berikut:

1. tujuan tidak realistis,
2. kesalahan strategi yang dipakai, dan
3. strategi yang dipakai benar, tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya.

Evaluasi terhadap strategi hanya dapat dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan semula. Tetapi tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi. Menurut Rewoldt (1986: 43), integrasi aktivitas pemasaran untuk mencapai suatu hasil synergistic, maka sulit untuk mengukur hasil dari keseluruhan strategi. Hasil akhirnya adalah selalu merupakan hasil keseluruhan strategi. Yang kedua adalah karena kurangnya alat-alat untuk mengukur.

B. Pengembangan Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru pada PTS

1. Menganalisis Situasi Intern dan Ekstern

Suatu strategi dikembangkan berdasarkan hasil analisis terhadap situasi yang dihadapi, baik situasi intern maupun ekstern. Analisis dilakukan, dengan berorientasi pada

kebutuhan dan keinginan mahasiswa, melalui SWOT Analysis (Alex Triyana, 1987: 74-75). SWOT Analysis merupakan analisis terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh lembaga baik secara intern maupun ekstern. Situasi intern meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga yang bersangkutan, misalnya dalam sumber daya. Situasi intern ini merupakan situasi yang dapat dikendalikan lembaga seperti komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan kepada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi. Situasi ekstern meliputi kesempatan dan ancaman yang dihadapi lembaga seperti potensi kuantitatif calon mahasiswa (lulusan SMU/SMK), dan lembaga saingan (Alex Triyana, 1987: 74-75).

Apabila dikonfrontasikan, analisis situasi ini akan memunculkan berbagai kemungkinan. Pertama muncul keseimbangan antara kekuatan dan kesempatan terhadap kelemahan dan ancaman yang akan menimbulkan pintu strategi terbuka, dan kedua ketidakseimbangan antara kondisi intern dengan kondisi ekstern yang berakibat pintu strategis tertutup bahkan menutup (Faisal Afiff, 1986: 14-15). Hasil analisis digunakan untuk menetapkan tujuan dan sasaran strategi penerimaan mahasiswa baru, seperti tujuan penerimaan mahasiswa baru sebanyak satu kelas. Tujuan dan sasaran ini selanjutnya mendasari pengembangan strategi dalam penerimaan mahasiswa baru, seperti

menarik calon mahasiswa baru dari SMU/SMK yang bernaung di bawah yayasan yang sama. Penetapan strategi dilakukan dengan memperhatikan kebijakan umum pengelolaan PTS, seperti peningkatan kualitas hasil belajar yang tentunya akan berimplikasi pada pemilihan calon mahasiswa yang memenuhi standard minimal (seperti penetapan Nilai EBTANAS Murni atau NEM minimal rata-rata 6). Untuk mewujudkan strategi ini dilakukan kombinasi aspek-aspek dalam strategi penerimaan mahasiswa baru secara terpadu.

Strategi ini merupakan tindakan mengkombinasikan antara komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan pada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Kotler (1984: 470) menekankan betapa pentingnya analisis situasi intern dan ekstern dalam pengembangan strategi. Di mana suatu strategi tidak dapat menyelesaikan persoalan sebelum pokok-pokok yang mendasar diselesaikan serta lingkungan kampus, potensi kuantitatif lulusan SMU/SMK yang menjadi sasaran, tingkah laku calon mahasiswa baru dalam memilih sekolah, penilaian sumber daya yang ada dan yang dibutuhkan, tujuan-tujuan mahasiswa dalam mengikuti pendidikan, dan posisi sekolah dalam masyarakat.

2. Penetapan Tujuan

Menurut McConcey (1975: 64): Tujuan adalah suatu uraian khusus atas suatu

hasil akhir yang harus dicapai. Tujuan harus meliputi apa (hasil akhir), bilamana (tanggal target atau periode target), dan siapa (siapakah yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan itu). Kriteria yang harus dipenuhi oleh tujuan (McConkey, 1975: 64) terdiri atas prioritas organisasi, spesifik ditujukan kepada hasil bukan kegiatan, realistis dan dapat dicapai, jangkauan ke depan (stretch), konsisten dengan tanggung jawab dan wewenang pelaksana, harus diperbaharui (harus berubah dari suatu periode target kepada yang berikutnya), jumlah tujuan meliputi hal-hal yang berprioritas tinggi, kesesuaian vertikal dan horisontal, dan susunan kata operasional.

Perumusan tujuan selalu berorientasi pada sasaran, dalam hal ini calon mahasiswa baru atau dengan kata lain selalu berorientasi pada permintaan. Menurut Rewoldt (1986: 15-18), permintaan adalah faktor situasi yang paling penting, karena ia paling sedikit diketahui dan paling tidak dapat diramalkan, namun paling besar pengaruhnya terhadap apa yang dapat atau tidak dapat dilaksanakan dalam pemasaran. Dengan demikian, kedudukan PTS sebagai produsen jasa pendidikan sedangkan keluarga sebagai konsumen pendidikan tidak terhindarkan (Hallak, 1967: 2-4). Hubungan ini harus betul-betul melandasi perumusan tujuan strategi penerimaan mahasiswa baru.

3. Menetapkan Sasaran Strategi

Sasaran strategi yang dimaksud di sini adalah calon mahasiswa baru atau or-

ang tuanya yang dijadikan sasaran dalam strategi penerimaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, strategi penerimaan mahasiswa baru diorientasikan kepada mereka. Dengan demikian, suatu strategi penerimaan mahasiswa baru hendaklah mencakup informasi mengenai motif memasuki suatu sekolah, praktek-praktek pemilihan sekolah dan yang semacamnya. Di samping itu, menurut Lewy (1977: 11) "perlu pula mengenal pola tingkah laku yang menjadi kepentingan individu yang utama seperti partisipasi dalam kegiatan sosial, keinginan untuk mengikuti kegiatan kebudayaan dan lain-lain." Berdasarkan hal tersebut, penetapan calon mahasiswa baru atau orang tuanya sebagai sasaran strategi hendaklah cukup spesifik.

Menurut Lewy (1977: 9-11), keputusan tentang sasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan proses kehidupan pelajar jaman sekarang di luar sekolah, keperluan pelajar, dan sifat bahan pelajaran. Karena masyarakat berada dalam keadaan yang selalu berubah, pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan. Dengan demikian, peranannya adalah menganalisis implikasi perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi, seperti program studi yang diubah atau yang baru. Dengan demikian, perlu untuk menganalisis lingkungan kampus dalam kecenderungan area, kesempatan dan ancaman (Ansoff, 1990: 50). Ansoff (1990: 50-56) mengistilahkan

penetapan sasaran dengan SBA (Strategic Business Area). SBA merupakan suatu segmentasi lingkungan di mana sekolah melakukan atau tidak melakukan layanan pendidikan. Langkah yang ditempuh dalam SBA merupakan analisis strategi, di mana masing-masing SBA diidentifikasi dan dianalisis tanpa referensi lain terhadap struktur penyelenggaraan sekolah. Dimensi SBA yang dianalisis meliputi kebutuhan calon mahasiswa baru terhadap layanan pendidikan, jenis layanan pendidikan yang akan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, type calon mahasiswa baru yang akan memiliki kebutuhan, dan wilayah geografis yang kebutuhannya akan dilayani. Karakteristik dari dimensi SBA terdiri atas prospek pertumbuhannya, prospek profitabilitasnya, turbulensi yang diperkirakan akan mendorong kesempatan atau ancaman strategis dan penyebab umum yang menghambat prospek pertumbuhan dan profitabilitas, dan faktor-faktor keberhasilan yang akan menentukan strategi-strategi dari PTS lain sebagai "kompetitor" utama dalam SBA. Proses segmentasi harus mengidentifikasi jumlah yang cukup besar dari SBA untuk memungkinan pengelola PTS melakukan "kompetesi" yang berarti dan keputusan alokasi sumberdaya strategis. Penggunaan SBA memungkinkan pengelola PTS untuk membuat tiga keputusan strategis yaitu dalam SBA yang mana sekolah akan melakukan layanan pendidikan pada masa yang akan datang? Apakah

posisi "kompetitif" yang akan ditempati oleh sekolah dalam setiap SBA? Apakah strategi "kompetitif" sekolah dalam posisi SBA tersebut menguntungkan?

4. Komponen Layanan Pendidikan

Menurut Linowes (McConkey, 1975: 5), "program dan layanan sosial sebagai hasil atau produk organisasi sosial yang mempunyai nilai sosial." Berdasarkan hal tersebut, komponen layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah dapat dikategorikan sebagai objek strategis dalam penerimaan mahasiswa baru. Kualitas komponen layanan tersebut dilihat berdasarkan sudut pandang penerima layanan pendidikan dan pengelola PTS. Komponen layanan pendidikan yang dilihat dari sudut pandang penerima, dianggap sebagai unsur yang strategis. Pengembangan komponen layanan tersebut berorientasi pada calon mahasiswa baru yang akan melahirkan penilaian kualitas PTS dari sudut pandang mereka.

Menurut Tyler (1977), kualitas PTS mungkin didefinisikan sebagai aspek-aspek lingkungan pendidikan yang meliputi sifat secara fisik gedung-gedung, tipe peralatan dan perlengkapan kampus, pelatihan, spesialisasi dan pengalaman staff, rata-rata pembelanjaan persiswa dan rata-rata ukuran kelompok belajar, pembauran sosial dan intelektual mahasiswa sebagai suatu badan, suasana akademis kampus atau daerah di mana kampus itu berada, sikap dosen, tipe kontrol, dan yang

penting juga untuk menambahkan tipe kurikulum yang diberikan kepada mahasiswa yang memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan lebih tinggi atau bekerja. Walaupun sebenarnya, menurut Jencks (Tyler, 1977), kualitas lingkungan kampus tidak membuat banyak perbedaan terhadap kesempatan hidup seseorang. Sejumlah diterminan dari hasil-hasil pendidikan akan terletak dalam lingkungan di luar kampus atau sesuai dengan bakat-bakat yang dibawa mahasiswa itu sendiri. Menurut Coverdale (1975: 7), perencana pendidikan hendaknya dapat mewujudkan minat terhadap perlunya pendidikan atau latihan bagi generasi muda agar dapat menyesuaikan diri kepada lingkungan tempat mereka kembali setelah tamat pendidikan. Untuk itu kurikulum mereka, sebagai salah satu komponen layanan pendidikan, dengan berbagai rekayasa kurikulum harus diorientasikan kepada kehidupan dalam masyarakat. Salah satu orientasi layanan pendidikan adalah di samping mempersiapkan lulusannya untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, juga mempersiapkan mereka untuk memasuki lapangan kerja. Lulusan sarjana, apabila tidak melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi akan berpotensi untuk menjadi angkatan kerja. Menurut Carnoy (1977: 96), Walaupun kita tidak banyak melihat peran pendidikan semata (yang tidak dikombinasikan dengan program penurunan tingkat pengangguran

yang tinggi dalam beberapa golongan penganggur), ada saja kemungkinan pendidikan itu makin dikaitkan dengan pekerjaan.

Kemungkinan tersebut di atas, menurut Coombs (1967: 12) "diakibatkan adanya pemberian cap investasi pada pendidikan." Cap investasi ini menuntut pengelola PTS untuk merencanakan dan berusaha menguasai penerimaan mahasiswa baru dan hasilnya supaya sesuai dengan pola persyaratan tenaga kerja. Menurut Callaway (1971: 31), untuk mengatasi penganggur terdidik mungkin perlu diadakan perubahan kurikulum yang radikal, untuk mengkaitkan lebih erat antara sekolah dengan masyarakat.

Selain komponen layanan pendidikan yang didasarkan pada sudut pandang penerima layanan di atas, juga terdapat komponen layanan pendidikan yang didasarkan pada sudut pandang pengelola PTS. Penilaian kualitas komponen layanan didasarkan pada sudut pandang pengelola PTS. Komponen-komponen layanan pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa, dari sudut pandang pengelola, terdapat dalam kriteria akreditasi dan evaluasi diri, baik dari Badan Akreditasi Nasional maupun dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas. Komponen-komponen tersebut terdiri atas pengelolaan, kelembagaan, ketenagaan, kurikulum, mahasiswa, sarana dan prasarana, dan suasana akademik.

5. Biaya Pendidikan

Coombs (1967: 12) menyatakan, para ekonom Barat melihat pendidikan tidak lagi sebagai suatu sektor ekonomi yang tidak produktif yang menyerap penggunaan biaya yang diperuntukan bagi perkembangan ekonomi. Dengan demikian, pendidikan dianggap sebagai investasi yang akan memberikan suatu keuntungan dalam periode waktu tertentu (Vaizey, 1962: 37). Pandangan tersebut di atas menyebabkan timbulnya pandangan terhadap konsep biaya dalam penyelenggaraan pendidikan. Menurut Hallak (1967: 2), "bidang pendidikan sebagai produsen jasa 'pendidikan', sama halnya dengan bidang-bidang aktivitas lainnya, secara teoritis menimbulkan konsep biaya yang sama". Tetapi, pengamatan yang lebih cermat terhadap penerapan konsep biaya terhadap pendidikan mengungkapkan adanya tiga bentuk kesulitan yang melekat pada sifat aktivitas pendidikan itu sendiri dan terutama timbul dari definisi produksi pendidikan, identifikasi transaktor ekonomi yang berhubungan dengan pendidikan, dan kenyataan bahwa pendidikan mempunyai sifat-sifat pelayanan umum (Hallak, 1967: 2-4). Secara analogi dengan bidang-bidang aktivitas lainnya, dapat diterima bahwa aktivitas pendidikan terdiri atas pelayanan yang dapat ditegaskan secara eksplisit dengan menunjuk pada tujuan pendidikan. Produksi pendidikan terdiri atas mengalihkan atau memastikan asimilasi suatu rangka pendidikan, tingkah laku tertentu, dan sebagainya. Menurut Hallak (1967: 3), yang menjadi

produsen pendidikan yaitu lembaga pendidikan, dan yang menjadi konsumen pendidikan yaitu peserta didik dan keluarga yang boleh dikatakan 'membeli' pendidikan bagi anaknya. Perkirakan keseluruhan atau satuan biaya (unit cost), perlu dijelaskan apakah yang dimaksudkan itu biaya produsen atau biaya konsumen meskipun ini berarti seolah-olah dapat ditarik suatu perbedaan yang tegas antara sang produsen dan konsumen pendidikan. Kita dapat mengatakan adanya biaya bagi badan-badan yang memproduksi pendidikan terutama lembaga pendidikan dan pejabat administratif dan supervisi, dan biaya bagi konsumen pendidikan, terutama keluarga-keluarga. Biaya bagi keluarga ialah uang sekolah dan banyaknya pajak yang dibayar. Mungkin perlu dipertanyakan apakah biaya alternatifnya juga harus diperhitungkan. Biaya alternatif, yang dikenal pula dengan opportunity costs ialah penghasilan yang hilang bagi keluarga-keluarga itu sebagai akibat menyekolahkan anak-anak mereka dan bukannya menyuruh mereka berkerja (Berstecher, 1974: 4). Biaya untuk lembaga, atau lebih umum bagi pejabat-pejabat pendidikan sesuai dengan anggaran badan tersebut; gaji, ongkos-ongkos pemeliharaan dan perbaikan, perlengkapan, penyusutan dan sebagainya. Di sinipun terdapat biaya alternatif. Biaya alternatif lembaga pendidikan yaitu "pendapatan atau penghematan biaya yang dikorbankan sebagai akibat dipilihnya alternatif tertentu" (Mulyadi, 1982: 7). Secara

teoritis biaya atau cost adalah "nilai besar dana yang diperkirakan perlu disediakan pada proyek kegiatan tertentu" (Fakry Gaffar, 1987: 162). Dengan demikian cost untuk pendidikan merupakan nilai besar dana yang diperkirakan perlu disediakan pada proyek kegiatan pendidikan. Jenis cost itu sendiri dilihat dari hubungan cost dengan sesuatu yang dibiayai (Mulyadi, 1982) atau menurut tujuan (Hallak, 1969: 19) terdiri atas direct cost atau biaya langsung, dan indirect cost atau biaya tidak langsung. Keseluruhan biaya pendidikan permurid terdiri atas direct cost, dan Indirect cost (Fakry Gaffar, 1987: 169). Direct cost merupakan cost yang terjadi, yang menyebabkan satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Direct cost terdiri atas capital cost dan recurring cost (Berstecher, 1974: 3-4; Fakri Gaffar, 1987: 162-167). Capital cost dihitung atas dasar perstudent place dan mencakup biaya untuk bangunan dan tanah, peralatan dan perenggantian untuk bangunan dan peralatan yang ada. Capital cost dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu capital cost untuk peserta didik di sekolah, capital cost untuk asrama tempat tinggal peserta didik, dan capital cost untuk tempat tinggal dosen. Total capital cost merupakan penjumlahan tempat peserta didik yang harus dibangun, tempat tinggal peserta didik yang harus dibangun, dan tempat tinggal dosen yang harus dibangun; di mana capital cost untuk peserta didik di sekolah terdiri atas biaya tempat perunit area untuk

sekolah, biaya perunit area untuk bangunan dan fasilitas bersama, biaya perunit area bangunan untuk laboratorium, biaya perunit area untuk bangunan aula dan gymnasium, biaya perunit area untuk bangunan bengkel dan fasilitas sekolah lainnya, biaya perpupil place untuk perabot dan peralatan untuk mengajar dan fasilitas bersama, biaya perpupil place untuk perabot dan peralatan untuk laboratorium, biaya perpupil place untuk perabot dan peralatan untuk aula dan gymnasium, dan biaya perpupil untuk perabot dan peralatan untuk bengkel kerja dan fasilitas lainnya. Recurrent cost pada dasarnya mencakup keseluruhan biaya operasional penyelenggaraan pendidikan. Unit cost untuk recurrent cost dihitung berdasarkan perstudent enrolled. Oleh karena itu recurrent cost dipengaruhi oleh rata-rata gaji dosen pertahun, rasio dosen-murid, dan proporsi gaji dosen terhadap keseluruhan recurrent cost. Recurrent cost terdiri atas gaji dosen dan tenaga kependidikan lainnya, biaya personal di luar gaji seperti tunjangan (fringe benefit), biaya untuk administrasi dan supervisi, biaya pemeliharaan bangunan dan fasilitas pendidikan, biaya buku (perpustakaan sekolah), biaya bunga, dan biaya operasional lainnya seperti alat tulis kantor. Capital cost dan recurrent cost yang harus dikeluarkan berbeda untuk setiap jenis satuan pendidikan dan jenjang pendidikan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perhitungan yang akurat untuk menjamin efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber dana.

Indirect cost merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Indirect cost terdiri atas biaya alternatif atau opportunity cost, biaya hidup, biaya untuk seragam sekolah, transportasi dari tempat tinggal peserta didik ke sekolah, dan biaya alat tulis (Fakry Gaffar, 1987: 169). Sumber-sumber pembiayaan dapat dikelompokkan ke dalam sumber pemerintah dan sumber swasta (Berstecher, 1974: 3-4; Hallak, 1969: 22-23). Sumber pembiayaan dari pemerintah meliputi pemerintah pusat atau departemen-departemen yang berhubungan dengan pendidikan, pemerintah daerah atau propinsi, kabupaten/kotamadya, dan bantuan luar negeri; sedangkan yang bersumber dari swasta meliputi uang sekolah, pemasukan lainnya dari orang tua, sumbangan atau hibah dari pribadi atau badan usaha, dan sumber-sumber lainnya seperti pendapatan yang diperoleh oleh sekolah yang bersangkutan.

6. Lokasi Kampus

Masalah lokasi kampus, tidak terlepas dari aspek-aspek demografik yang akan membenarkan berdirinya suatu kampus di lokasi yang bersangkutan, sehingga dalam pengembangan lokasi kampus dibutuhkan suatu analisis demografik. Analisis demografik dapat didefinisikan sebagai studi perihal kelompok-kelompok manusia. Salah satu cara pendekatan studi ini ialah mencoba menjelaskan fakta demografik dengan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Perencana pendidikan berkepentingan terhadap

aspek demografik dengan berbagai alasan. Menurut Chau (1969), alasan tersebut berkaitan dengan fakta yang ingin diketahuinya. Perencana pendidikan berkepentingan untuk mengetahui aspek-aspek demografik yang memberikan data mengenai penyebaran kependudukan berdasarkan usia dan jenis kelamin, sektor kegiatan ekonomi, dan secara geografis. Penelitian mengenai penyebaran penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin akan memungkinkan perencana pendidikan untuk mengukur jumlah relatif dari penduduk usia sekolah, yang akan menjadi landasan dan titik tolak setiap kebijakan pendidikan; penyebaran penduduk berdasarkan sektor ekonomi, termasuk menurut pekerjaan atau mata pencahariannya akan memungkinkan untuk melakukan estimasi, untuk mendekati (approximative) kebutuhan tenaga kerja, yang dengan demikian dapat menetapkan sasaran-sasaran pendidikan teknik, kejuruan, dan perguruan tinggi; dan penyebaran penduduk berdasarkan geografi akan memungkinkan untuk memperkirakan biaya pendidikan, pilihan tipe, ukuran, dan lokasi kampus. Sementara itu, menurut Banghart (1973: 137) "population size, composition, and distribution furnish the educational planner with excellent indicators of space requirements", sedangkan menurut Davis (1980: 44) dan Fakry Gaffar (1987: 59) analisis data tentang kependudukan dapat digunakan untuk menentukan siapa yang berhak memperoleh kesempatan

pendidikan dan berapa besar jumlahnya." Dengan demikian, seorang perencana pendidikan membutuhkan hasil analisis demografik dengan alasan untuk dijadikan landasan kebijakan pendidikan; menetapkan sasaran pendidikan; dan menetapkan tipe, ukuran dan lokasi kampus. Struktur kependudukan menurut usia dan jenis kelamin mencerminkan ringkasan sejarah demografik, dan kecenderungannya pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penduduk memiliki dampak terhadap penduduk usia sekolah dan sebagai selanjutnya, angka pendaftaran masuk sekolah di lembaga-lembaga pendidikan pada berbagai tingkat. Menurut Chau (1969), dibutuhkan proyeksi kependudukan, sehingga dapat meramalkan jumlah penduduk usia sekolah yang akan mendaftar untuk masuk sekolah. Jumlah penduduk setiap usia bergantung pada jumlah kelahiran, jumlah kematian, dan jumlah perpindahan (migrasi) penduduk. Struktur usia dapat digunakan untuk mengestimasi jumlah penduduk usia sekolah. Laju masuk sekolah dapat dihitung dengan membandingkan jumlah seluruh usia yang akan masuk sekolah pada tingkat tertentu misalnya SMA, yang terdaftar secara resmi. Struktur kependudukan menurut kegiatan ekonomi dan masalah peramalan kebutuhan tenaga kerja dibutuhkan untuk mengetahui prosentase jumlah penduduk keseluruhannya yang terikat pada berbagai kegiatan ekonomi. Distribusi kependudukan menurut sektor kegiatan ekonomi secara tradisional

terdiri atas sektor primer yang meliputi kegiatan produktif berdasarkan sumber daya alam seperti pertanian, sektor sekunder yang meliputi kegiatan ekonomis dalam bidang industri manufaktur dan proses produksi, dan sektor tertier meliputi bidang jasa. Distribusi kependudukan menurut sektor kegiatan ekonomi tersebut dibutuhkan untuk mengadakan peramalan kebutuhan tenaga kerja di setiap sektor dengan mengaitkan pekerjaan pada persyaratannya. Distribusi penduduk berdasarkan geografi melihat mengenai kepadatan penduduk di berbagai wilayah, sehingga diketahui beberapa wilayah yang rapat penduduknya, dan wilayah-wilayah lain jauh lebih jarang penduduknya. Kepadatan penduduk ini tidak statis, bergantung pada tingkat kelahiran, kematian, dan migrasi penduduk. Estimasi distribusi geografik penduduk dilakukan dengan cara mengelompokkan unit-unit administratif dalam suatu negara sesuai dengan jumlah penduduknya. Keadaan ini berguna untuk menetapkan lokasi kampus, karena akan berkaitan dengan jumlah penduduk suatu wilayah dan daerah layanan pendidikan. Estimasi ini diperlukan, karena jumlah minimum peserta didik pada suatu wilayah merupakan persyaratan dalam membangun suatu perguruan tinggi dan dengan terdapatnya peserta didik di suatu wilayah dalam jumlah minimum tertentu dapat digunakan untuk membenarkan dibangunnya sebuah perguruan tinggi. Di samping

hal tersebut di atas, analisis kependudukan secara geografis dapat digunakan untuk melihat pergerakan (movements) dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal ini erat kaitannya dengan masalah transportasi. Menurut Banghart (1973: 146), biaya transportasi akan menambah pengeluaran rumah tangga. Dengan demikian, lokasi kampus perlu dipilih yang dekat dengan pemukiman atau tempat tinggal mahasiswa, sehingga meningkatkan efisiensi biaya pendidikan bagi keluarga.

7. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi pada umumnya dipakai oleh badan usaha dengan motif meningkatkan keuntungan. Kegiatan promosi sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran dapat pula diterapkan dalam organisasi-organisasi nonlaba. Meskipun tujuan-tujuannya berbeda dengan usaha bisnis, tetapi menurut McCarthy (1983: 38), "prinsip-prinsip umum pemasaran dapat diterapkan langsung kepada organisasi-organisasi nonlaba." Menurut Alex Triyana (1987: 64-65), "kegiatan promosi meliputi beberapa kegiatan yang kesemuanya termasuk dalam marketing communication", sedangkan McCarthy (1982: 349) menyatakan bahwa promosi adalah "penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku", di mana tugas manajer promosi pemasaran adalah memberitahukan langganan sasaran, bahwa produk yang baik tersedia ditempat (place) yang

benar dengan harga (price) yang tepat. Promotion tool menurut Alex Triyana (1987: 64-71) terdiri atas personal selling, advertising, sales promotion, dan publicity; sedangkan menurut McCarthy (1982: 349-351) terdiri atas personal selling, mass selling, dan sales promotion. McCarthy menggabungkan advertising dan publicity ke dalam mass selling. Personal selling mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi-reaksi langganan dengan cepat, sehingga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan dengan kebutuhan masing-masing pasar sasaran. Mass selling adalah berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu yang sama, sehingga dapat menjangkau pasar sasaran yang besar dan terpencar-pencar. Bentuk mass selling terdiri atas iklan (advertising) dan publisitas (publicity). Iklan adalah setiap bentuk penyajian apapun yang dibayar untuk gagasan-gagasan, barang-barang, atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Media yang digunakan seperti majalah, surat kabar, media audio-visual, papan reklame dan surat langsung. Publisitas adalah bentuk apapun yang tidak dibayar dari penyajian bukan pribadi dari gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa. Meskipun untuk publisitas, perusahaan tidak perlu membayar biaya media, namun perusahaan harus membayar orang-orang publisitas

yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sales promotion menunjuk kepada aktivitas-aktivitas promosi yang melengkapai penjualan perseorangan dan aktivitas-aktivitas penjualan massal seperti melalui pemberian hadiah, pertunjukan pameran atau demonstrasi (McCarthy, 1982: 349-351; Alex Triyana, 1987: 64-71). Kegiatan promosi dalam bentuk sales promotion di atas menurut Alex Triyana (1987: 69), merupakan promotion tool yang berjangka pendek karena membutuhkan biaya yang cukup tinggi, menghasilkan konsumen yang tidak setia, menurunkan brand image produk tersebut, dan memancing perang promosi. Menurut Alex Triyana (1987: 69), kegiatan ini cukup tepat untuk melempar produk yang baru, meningkatkan tingkat konsumsi di kalangan konsumen yang sudah ada, meningkatkan trial purchase di kalangan nonkonsumen, dan meng-counter kegiatan saingan khususnya yang berupa sales promotion pula.

C. Tindakan Strategis dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya mengambil objek penelitian yang berbeda, yaitu di PTS (Perguruan Tinggi Swasta) dilakukan oleh Buchari Alma pada tahun 1987-1990. Buchari Alma meneliti masalah Strategi Alternatif PTS (Perguruan Tinggi Swasta) dalam melakukan penarikan calon mahasiswa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan

pendekatan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Buchari Alma (1991), secara dikotomik ada dua klasifikasi posisi PTS yaitu PTS kuat dan PTS lemah. PTS kuat berada pada posisi seller's market, yang sangat menguntungkan karena mendapat banyak peminat sebagai refleksi citra baik dari masyarakat dan adanya product differentiation yang memiliki keunggulan monopolistic elements. Sedangkan PTS lemah berada pada posisi buyer's market yaitu posisi yang penuh persaingan dengan PTS lainnya. Kedua jenis PTS tersebut telah berusaha sesuai kemampuannya mendisain strategi dalam berbagai bentuk seperti mengembangkan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, promotion, dan personal traits; membina dan mengembangkan organisasi alumni yang dapat membantu lembaga dalam bentuk moril seperti meningkatkan nama baik lembaga, maupun dalam bentuk materil; dan memelihara hubungan PTS dengan variabel eksternal seperti Kopertis (Kordinasi Perguruan Tinggi Swasta), PTN (Perguruan Tinggi Negeri), dan publik lainnya yang dapat menjadi peluang dan sekaligus merupakan ancaman. Tiga variabel pokok yang digunakan sebagai pijakan hipotesis penelitian terdiri atas variabel strategi layanan akademik, strategi layanan sosio kultural dan strategi praktek promosi.

Strategi layanan akademik berupa tersedianya dosen besar dan dosen senior yang aktif; kelancaran proses belajar mengajar; media mengajar;

laboratorium dan perpustakaan; kegiatan penelitian; seminar, diskusi dan sebagainya.

Strategi layanan sosio kultural berupa sarana olah raga, sarana keagamaan, kesenian, tim marching band, asrama, pertokoan, kantin, bantuan memperoleh pekerjaan dan sebagainya.

Strategi promosi berupa iklan di surat kabar, radio; berita di televisi, surat kabar dan radiol spanduk, brosur, buletin, logo; dan mengundang pejabat dan sebagainya.

PTS yang kuat lebih dominan secara signifikan dalam menggunakan strategi akademik dan strategi sosio kultural serta kurang intensif dalam praktek promosi dibandingkan dengan PTS lemah. Apabila dilihat lama usia PTS memang ada perbedaan dalam penerapan strategi akademik dan strategi praktek promosi akan tetapi tidak berbeda signifikan. Sedangkan dalam strategi sosio kultural PTS berusia di atas 20 tahun lebih menonjol secara nyata. Ini memberi petunjuk bahwa lama usia belum dapat dipakai sebagai indikator posisi dan mutu akademik PTS. Strategi alternatif PTS pada akhirnya akan berkembang secara graduil yang meliputi PTS yang baru berada pada tingkat strategi promosi, strategi administratif, strategi akademik, dan strategi integratif. PTS yang berada pada tingkat strategi promosi mengutamakan teknik-teknik promosi menarik perhatian publik, mencari dana guna menutupi titik impas biaya pengelolaan; PTS pada tingkat strategi

administratif, menjaga akurasi administratif dengan menekankan aspek kuantitatif jumlah dosen, jumlah kehadiran, jumlah buku perpustakaan, komputer dan sebagainya; PTS pada tingkat strategi akademik, di samping menjaga akurasi administratif juga mulai memperhatikan peningkatan mutu berbagai komponen fasilitas walaupun tingkat pencapaiannya belum tentu sesuai dengan harapan seperti studi lanjutan dosen ke jenjang S2 dan S3, meningkatkan mutu perkuliahan dengan penyusunan Satuan Acara Perkuliahan dan mengkaji literatur, jurnal mutakhir, menyediakan anggaran belanja buku-buku baru untuk perpustakaan dan sebagainya; dan PTS yang berada pada tingkat strategi integratif dengan profesionalisasi pengelolaan yang menciptakan iklim organisasi yang kondusif terhadap pengembangan ilmu, dalam bentuk adanya penelitian, seminar, simposium, yang ditunjang oleh suasana estetika kampus yang aman, nyaman dilengkapi pula dengan sarana olah raga, cafetaria, bookstore lengkap dan sebagainya.

2. Suatu Ilustrasi

Suatu strategi dimulai dengan suatu konsep mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh sekolah secara lebih efektif dalam suatu lingkungan yang sedang berubah. Karena masyarakat berada dalam keadaan yang selalu berubah, pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan, sehingga perlu untuk menganalisis implikasi

perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi. Dengan demikian, perlu untuk menganalisis lingkungan sekolah dalam kecenderungan kesempatan dan ancaman yang dihadapi.

Bahwa suatu didisain untuk memastikan bahwa tujuan manajemen pendidikan dapat dicapai melalui tindakan yang tepat, sehingga sukses atau gagalnya pencapaian tujuan bergantung pada strategi yang digunakannya. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi perlu dikombinasikan untuk mencapai sukses. Dengan kata lain, secara probabilitas, sukses dapat dicapai dengan kombinasi perencanaan strategis yang baik dan pelaksanaan strategis yang baik. Strategi yang baik dengan implementasi yang buruk atau strategi yang buruk dengan pelaksanaan yang baik akan menimbulkan masalah.

Kegagalan suatu strategi kemungkinan disebabkan tujuan tidak realistis, kesalahan strategi yang dipakai, dan strategi yang dipakai benar tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya. Tetapi tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi yang synergistic.

Analisis situasi intern dan ekstern merupakan salah satu tindakan penting dalam pengembangan strategi. Di mana dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal sekolah, dan analisis terhadap kesempatan dan ancaman terhadap

sekolah yang datang dari luar. Hasil analisis situasi, baik internal maupun eksternal masing-masing dikonfrontasikan untuk menetapkan pintu strategis yang dimiliki oleh PTS, apakah terbuka atau tertutup. Istilah ini mengarah pada perbandingan antara kekuatan dengan kelemahan yang dimiliki oleh situasi intern sekolah, perbandingan antara kesempatan dengan ancaman yang datang dari situasi ekstern sekolah, dan perbandingan antara kekuatan atau kelemahan situasi intern dengan kesempatan atau ancaman ekstern secara keseluruhan. Dengan demikian terdapat sejumlah hasil analisis terhadap situasi intern dan ekstern. Pertama, pintu strategis dikatakan terbuka apabila kekuatan intern dihadapkan pada kesempatan ekstern. Kedua, pintu strategis dikatakan agak tertutup apabila kekuatan intern dihadapkan pada ancaman ekstern dan kelemahan intern dihadapkan pada kesempatan ekstern. Ketiga, pintu strategis dikatakan tertutup apabila kelemahan intern dihadapkan pada ancaman ekstern.

Tujuan merupakan hasil akhir yang harus dicapai. Tujuan yang dirumuskan akan menjadi landasan dalam pengembangan strategi. Dengan demikian, terdapat suatu pertalian yang sangat erat antara tujuan dengan strategi, di mana strategi berperan sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan tujuan perlu mempertimbangkan sasaran yang dituju, user. Pertimbangan tersebut pada akhirnya akan menuntut analisis terhadap permintaan. Permintaan

yang muncul dari calon mahasiswa baru atau keluarganya merupakan faktor situasi yang paling penting, karena ia paling sedikit diketahui dan paling tidak dapat diramalkan, namun paling besar pengaruhnya terhadap apa yang dapat atau tidak dapat dilaksanakan dalam penerimaan mahasiswa baru. Di samping itu, akan menentukan realistis atau tidak realistisnya suatu tujuan.

Penetapan sasaran strategi tidak dapat dilepaskan dari tujuan yang telah terlebih dahulu ditetapkan. Keputusan objek yang dijadikan sasaran strategi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yang berhubungan dengan proses kehidupan pelajar jaman sekarang di luar sekolah, dan kebutuhan user. Dengan demikian, perlu dianalisis mengenai kebutuhan calon mahasiswa baru dan para user lainnya terhadap layanan pendidikan, jenis layanan pendidikan yang akan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, type calon mahasiswa baru yang akan memiliki kebutuhan, dan wilayah geografis yang kebutuhannya akan dilayani. Karakteristik dari dimensi sasaran terdiri atas prospek pertumbuhannya, prospek profitabilitasnya, turbulensi yang diharapkan akan mendorong kesempatan atau menjadi ancaman strategis dan penyebab umum yang menghambat prospek pertumbuhan dan profitabilitas, dan faktor-faktor keberhasilan yang akan menentukan strategi-strategi dari PTS lain sebagai "kompetitor" utama dalam wilayah sasaran yang sama. Proses penetapan sasaran harus mengidentifikasi jumlah

yang cukup besar dari wilayah sasaran, sehingga memungkinkan pengelola PTS melakukan "kompetesi" yang berarti dan keputusan alokasi sumberdaya strategis.

Komponen layanan pendidikan memiliki product differentiation dengan keunggulan monopolistic elements. Dengan demikian, eksistensi komponen layanan pendidikan yang dikembangkan tersebut selalu dilihat dari sudut pandang calon mahasiswa atau keluarganya sebagai penerima layanan pendidikan. Komponen layanan pendidikan yang dilihat dari sudut pandang penerima, dianggap sebagai unsur yang strategis, sehingga dalam pengembangannya perlu berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa baru yang akan melahirkan penilaian kualitas sekolah dari sudut pandang mereka pula.

Total biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh calon mahasiswa baru atau keluarganya merupakan keseluruhan biaya yang diperlukan oleh seorang mahasiswa untuk memperoleh pendidikan. Dengan demikian, biaya tersebut meliputi direct cost dan indirect cost. Pada umumnya, untuk kepentingan praktis, unsur indirect cost dalam penetapan biaya diabaikan oleh sekolah. Sementara itu, bagi calon mahasiswa atau keluarganya indirect cost, seperti biaya transportasi dari rumah ke sekolah tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memperhitungkan besarnya biaya pendidikan di suatu sekolah yang akan dipilihnya.

Pemilihan lokasi kampus berkaitan dengan jumlah penduduk suatu wilayah yang akan dijadikan lokasi kampus dan wilayah layanan pendidikan. Dengan demikian, di suatu wilayah harus terdapat peserta didik dalam suatu jumlah minimum tertentu untuk dapat membenarkan dibangunnya sebuah sekolah. Aspek strategis suatu lokasi dilihat dari jangkauan wilayah layanan pendidikannya. Dengan demikian,antisipasi terhadap tempat tinggal mahasiswa yang tersebar dilakukan melalui pemanfaatan sarana transportasi.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu sekolah. Dengan demikian, dalam kegiatan promosi terdapat unsur apa yang diinformasikan, media komunikasi yang digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Di samping itu, terdapat pula kegiatan promosi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang terdaftar melalui pendekatan sales promotion, seperti dengan penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa lebih rendah dari pada sekolah lain. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meng-counter sekolah swasta lain yang menjadi "saingan".