

# Strategi Pengembangan Unisba Berdasarkan Preferensi Masyarakat Kota Bandung

Oleh :  
Ima Amaliah  
Westi Riani

## ABSTRAK

*Universitas Islam Bandung (Unisba) merupakan salah satu universitas terkemuka di Kota Bandung. Sejak pendiriannya tahun 1958, keberadaan Unisba telah memberikan banyak warna dalam dunia pendidikan. Jawa Barat. Ini tercermin dari banyaknya lulusan dari seluruh fakultas yang ada di lingkungan Unisba telah berkiprah tidak hanya di kantor pemerintahan, namun juga perusahaan swasta. Namun dalam beberapa tahun terakhir ada sebuah kecenderungan penurunan peminatan masyarakat terhadap Unisba khususnya untuk beberapa Fakultas di lingkungan Unisba. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara. Hasil wawancara diolah dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan Unisba.*

*Dari hasil pengolahan data faktor kekuatan Unisba adalah sudah terbentuknya persepsi positif terkait sarana dan prasarana fisik yang sangat memadai, pengetahuan masyarakat tentang Unisba, prestasi akademik serta letak kampus yang sangat strategis. Sementara visi dan misi Unisba belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian persepsi tentang aspek ini belum begitu menonjol dibanding aspek sarana dan prasarana. Dengan kata lain, masyarakat memilih Unisba bukan karena atribut keislamannya yang menonjol namun karena sarana dan prasarana yang memadai serta letak kampus yang strategis. Adapun faktor yang merupakan kelemahan bagi Unisba adalah rata-rata masa tunggu untuk mendapatkan pekerjaan yang lama, tidak adanya kepastian kerja serta biaya kuliah yang mahal jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Peluang Unisba untuk berkembang di masa datang adalah adanya kecenderungan siswa-siswi SMA di Kota Bandung yang akan meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, naiknya proporsi pendapatan rumah tangga untuk alokasi pendidikan serta adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi. Namun demikian, ada sejumlah faktor yang dapat menjadi ancaman untuk pengembangan Unisba ke depan, diantaranya pengetahuan masyarakat akan pentingnya akreditasi suatu pendidikan tinggi serta bermunculannya perguruan tinggi swasta lainnya.*

*Strategi pengembangan Unisba di masa depan yaitu strategi meminimalkan ancaman untuk memanfaatkan peluang berupa peningkatan nilai akreditasi beberapa fakultas di lingkungan Unisba serta peningkatan kualitas pendidikan baik dari pelayanan administrasi maupun kualitas akademik.*

## Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Preferensi

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Universitas Islam Bandung (Unisba) merupakan salah satu universitas terkemuka di Kota Bandung. Sejak pendiriannya tahun 1958, keberadaan Unisba telah memberikan banyak warna dalam dunia pendidikan Jawa Barat. Ini tercermin dari banyaknya lulusan dari seluruh fakultas yang ada di lingkungan Unisba banyak berkiprah tidak hanya di kantor pemerintahan, namun juga perusahaan swasta. Di lingkungan Unisba terdiri dari 10 fakultas dengan 13 program studi. Dalam perkembangannya, jumlah mahasiswa baru di tiap fakultas terus meningkat dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2003, calon mahasiswa baru yang melakukan registrasi sebanyak 1.514 orang. Tahun 2004, calon mahasiswa baru yang melakukan registrasi

meningkat menjadi 1.559 orang. Namun pada tahun 2005, 2006 dan 2007 sedikit mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya menjadi masing-masing: 1.377 orang, 1.096 orang dan 1.472 orang. Jika ditelusuri lebih lanjut, ternyata penurunan ini sebagai akibat dari penurunan peminatan calon mahasiswa ke beberapa fakultas di lingkungan Unisba diantaranya: Fakultas Teknik, Syariah, dan Ekonomi. Perkembangan Unisba sangat tergantung pada preferensi masyarakat untuk memilih dan melanjutkan pendidikan anak-anaknya di Unisba. Preferensi itu sendiri tidak muncul dengan sendirinya. Jika masyarakat tidak memiliki informasi yang komprehensif tentang Unisba, maka preferensi pun tidak akan terbentuk secara sempurna.

Preferensi masyarakat terhadap suatu produk tidak hanya karena nilai guna yang dirasakan dari produk tersebut, namun juga karena karakteristik atau atribut yang melekat dalam produk tersebut. Preferensi masyarakat terhadap Unisba tidak hanya karena nilai guna dari produk-produk yang ditawarkan berbagai fakultas yang ada di lingkungan Unisba. Preferensi orang tua untuk memilih Unisba sebagai tempat menimba ilmu juga sangat ditentukan oleh atribut khas yang disandang Unisba. Ada kecenderungan masyarakat memilih Unisba, karena atribut yang melekat kuat dengan institusi Unisba yaitu warna islamnya dan figur pimpinan. Dari hasil studi Aan Julia dan Hady Sutjipto (2006), terungkap bahwa alasan masyarakat memilih Unisba karena idiologi Islam (62,5%). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan minat calon mahasiswa masuk Unisba. Bergesernya peminatan masyarakat berdasarkan hasil studi sebelumnya karena sebagian besar masyarakat kurang begitu mengenal Unisba. Selain itu, masuk ke Unisba harganya mahal serta status akreditasi. Di tengah maraknya dan semakin agresifnya berbagai perguruan tinggi khususnya di Jawa Barat, sudah selakanya Unisba melakukan berbagai pembenahan.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui :

- Faktor kekuatan dan kelemahan Unisba berdasarkan preferensi masyarakat Kota Bandung
- Faktor peluang dan ancaman berdasarkan preferensi masyarakat Kota Bandung
- Strategi pengembangan Unisba berdasarkan preferensi masyarakat Kota Bandung

### 1.3.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang merupakan hasil publikasi dari institusi atau lembaga terpercaya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari publikasi. Unisba dan Dinas Pendidikan Kota Bandung. Selain itu, digunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Untuk memperoleh data primer dilakukan melalui wawancara dan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

- Wawancara Personal adalah wawancara antar orang, yaitu antara penulis (pewawancara) dengan responden (yang diwawancarai), yang diarahkan oleh pewawancara untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan. Pewawancara biasanya telah menyiapkan rencana wawancara; sering tertulis, yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang difokuskan untuk menjawab masalah penelitian. (Mudrajad Kuncoro, 2003)
- Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Dalam kaitannya dengan penelitian ini jenis pertanyaan yang diajukan adalah bersifat tertutup (pilihan jawaban tersedia) dimana kesemuanya menyangkut tentang kesejahteraan masyarakat akibat dari berkembangnya minimarket pada saat ini.

### 1.3.2. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian diturunkan dari seluruh populasi siswa di Kota Bandung yang mengikuti ujian negara. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah peserta Ujian Nasional di Kota Bandung. Jumlah peserta Ujian Nasional SMA/SMK/MA tahun 2008 di seluruh wilayah Jawa Barat sebanyak 302.257 siswa. Dari jumlah itu, 31.526 siswa ada di Kota Bandung. Dalam penelitian tahap pertama ini, penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Bandung. Dengan metode purposive, maka jumlah sampel dari penelitian ini diambil sebanyak 150 responden.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random (*random sampling*). Teknik *random sampling* memungkinkan setiap unit yang menjadi anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel penelitian karena teknik ini pada dasarnya merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan mengundi setiap anggota populasi, dan yang masuk pada undian itulah yang dijadikan anggota sampel.

### 1.3.3. Metode Analisis

Untuk mengetahui strategi pengembangan Unisba digunakan matrix SWOT. Data dan informasi yang diperoleh dari responden diolah dan dianalisis. Analisis diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal. Faktor lingkungan internal dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor lingkungan eksternal digunakan sebagai acuan dalam

menentukan peluang dan kendala yang dihadapi Unisba.

#### 1.4. Tinjauan Teori Konsep Preferensi

Preferensi atau pilihan adalah kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan dalam mengambil keputusan pada berbagai hal yang dihadapi. Sebagai pembeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa menjadi salah satu faktor yang harus diketahui perusahaan. Memahami perilaku konsumen akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya. Permintaan konsumen akan menentukan macam serta jumlah barang yang harus dihasilkan, harga jual dan sasaran penjualan. Disisi lain, permintaan konsumen juga dipengaruhi tingkat pendapatannya yang sekaligus merupakan kendala atau batasan kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut **Salvatore (1991; hal 126)**, konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimalnya ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*Indifference*). Misalnya perguruan tinggi (X) dan perguruan tinggi (Y), maka konsumen mengatakan perguruan tinggi (X) lebih disukai daripada perguruan tinggi (Y). Artinya preferensi" konsumen terhadap perguruan tinggi (X) lebih besar dari pada perguruan tinggi (Y)). Di sisi lain juga bisa perguruan tinggi (X) sama-sama disukai seperti perguruan tinggi (Y). Atau konsumen memiliki preferensi yang sama pada perguruan tinggi (X) dan perguruan tinggi (Y)). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang X lebih disukai daripada Y ( $X > Y$ ) dan barang Y lebih disukai daripada Z ( $Y > Z$ ), maka barang X lebih disukai dari Z ( $X > Z$ ), konsep ini disebut transitivitas. (*Transitivity*).

Ada tiga anggapan yang sering dipakai untuk menjelaskan pilihan kesukaan (preferensi) yaitu: pertama, konsumen harus dapat memberikan urutan kesukaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang ada. Kedua, pemberian urutan itu haruslah berlaku tetap (*consistent or transitive*). Artinya urutan itu berlaku juga jika dibandingkan dengan barang lain. Anggapan ketiga, konsumen adalah

rasional. Artinya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak lebih disukai daripada jumlah yang sedikit. (**Syahrudin, 1990; hal 8**)

Perilaku Masyarakat (*customer behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam meneliti, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa (**Loudon dan Bitta 1993: 5**). Indikator dari perilaku masyarakat ini adalah penentuan kebutuhan/masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Teori perilaku konsumen menerangkan apa yang melatarbelakangi para konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga tinggi, serta bagaimanakah seseorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya. (Sadono Sukirno, 1994: 151). Teori ini yang melatarbelakangi lahirnya hukum permintaan, di mana permintaan seseorang atau masyarakat atas suatu barang semakin tinggi jika harga barang tersebut semakin rendah (murah). Sebaliknya, permintaan atas barang semakin sedikit jika harga barang tersebut semakin tinggi (mahal).

Menurut **Ari Sudarman (1980: 16 - 17)** dalam bukunya menyatakan bahwa suatu unit konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga, akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*) atau guna (*utility*) kerana mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu. Sejumlah komoditi yang dikonsumsi oleh satu unit konsumen dalam satu periode waktu tertentu disebut seuntai komoditi (*a commodity bundle*). Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu: Untuk keperluan tersebut, setiap unit konsumen dianggap dapat membuat urutan (*rank*) dari semua untaian komoditi yang ada. Setiap konsumen harus dapat membedakan dari semua untaian komoditi yang ia hadapi, untaian mana yang lebih dipilih, untaian mana yang lebih tidak dipilih dan untaian mana yang sama saja relatif dibandingkan dengan untaian-untaian komoditi yang lain. Dengan kata lain, setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order of preference*) komoditi yang ada.

Di dalam membuat daftar urutan preferensi ini syarat-syarat berikut harus dipenuhi (agar aturan yang dipakai selalu bersesuaian) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk setiap dua unit komoditi, misalnya A dan B. Bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibandingkan B maka A harus dipilih dan bukan B (*A is preferred to B*); dan begitu juga sebaliknya. Bila antara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (*A are indifferent*).
- b. Bila harus A dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. jadi dalam menentukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
- c. Bila untaian komoditi A terdiri unsur - unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya unit A lebih besar dari B (*A is strictly larger than B*), maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian unsur- unsur saja yang lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, mulai dari pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh), pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik), pendekatan revealed preference serta pendekatan atribut. Namun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atribut, mengingat jasa pendidikan yang dihasilkan perguruan tinggi terkait dengan semua atribut (karakteristik) yang melekat pada lembaga pendidikan tersebut. Dengan pendekatan atribut, memungkinkan konsumen mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi suatu barang tidak hanya didasarkan jumlah barang yang dikonsumsi tersebut, melainkan lebih spesifik lagi didasarkan pada semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan / konsumsi barang tersebut.

### **Preferensi Berdasarkan Atribut**

Pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang/jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut. Atribut suatu barang mencakup semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Sebagai contoh, atribut dari sebuah mobil antara lain meliputi jasa

pengangkutan, prestise, kesendirian (privacy), keamanan dan sebagainya. Asumsi yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah setiap rumah tangga telah membagi-bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan. Misalnya untuk makan, sandang, pendidikan, kesehatan dan perumahan. Seperti halnya dengan pendekatan ordinal, alat analisis yang digunakan dalam pendekatan Atribut adalah kepuasan digabung dengan analisis kurva indiferensi. Adanya pembagian anggaran pada semua kelompok kebutuhan menimbulkan beberapa macam garis anggaran dan kurva indiferensi. Konsumen akan memperoleh kepuasan maksimum (keseimbangan konsumen) manakala anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan bisa didistribusikan diantara berbagai pilihan yang ada dengan kepuasan marginal tertinggi.

Pendekatan atribut, menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu barang tidak hanya karena daya gunanya yang diberikan barang tersebut. Namun juga karena karakteristik atau atribut - atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Setiap konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut-atribut yang melekat dari produk tersebut dengan kendala anggaran yang terbatas. Dengan demikian, konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa melekat dalam suatu produk diantaranya: harga, pendapatan dan persepsi. Dalam Pendekatan atribut konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal pada saat garis anggaran bersinggungan dengan kurva frontier. Titik persinggungan ini disebut efficiency frontier.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi posisi efficiency frontier adalah: harga, pendapatan dan persepsi. Persepsi adalah cara seseorang memandang atau memberi makna akan suatu objek. Dengan demikian persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal (dari luar objek) dan faktor internal. Kemungkinan yang akan terjadi jika harga, pendapatan dan persepsi berubah adalah sebagai berikut:

- a. Jika harga salah satu objek pilihan berubah (PA naik, asumsi PB tetap, pendapatan (Y) dan persepsi (W) tetap), maka garis anggaran pada sumbu A menjadi lebih rendah, sehingga posisi efficiency frontier menjadi lebih mendekati sumbu B. Artinya, konsumen

dalam hal ini cenderung akan lebih memilih objek B yang harganya tidak berubah.

- b. Jika pendapatan berubah ( $Y$  meningkat), dengan asumsi  $PA$  dan  $PB$  serta persepsi tetap, maka garis anggaran akan bergeser sejajar ke arah kanan atas dan ini tidak merubah posisi. efisiensi frontier. Hal ini berarti preferensi masyarakat tidak berubah. Namun demikian, perubahan pendapatan yang cukup tinggi pada akhirnya dapat merubah persepsi orang terhadap suatu objek (akan mencari objek pilihan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi).
- c. Jika persepsi terhadap salah satu objek meningkat ( $W_A > W_B$ ), asumsi  $PA$ ,  $PB$  dan  $Y$  tetap maka kurva frontier akan lebih tegak ke arah objek A. Posisi efisiensi frontier akan lebih mendekati posisi sumbu A. Artinya preferensi konsumen terhadap objek A akan lebih besar dibanding terhadap objek B.

Preferensi seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh persepsi yang terbentuk pada objek tersebut. Persepsi itu sendiri sangat terkait dengan faktor eksternal dan internal dari objek tersebut. Faktor eksternal dapat ditentukan oleh lingkungan di luar objek meliputi faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman. Untuk lembaga pendidikan tinggi, faktor yang merupakan peluang antara lain: pendapatan masyarakat, jumlah lulusan SMA, kebutuhan untuk pendidikan Sarjana strata I, terbatasnya lapangan kerja dan perubahan prioritas alokasi anggaran rumah tangga. Sedangkan faktor ancaman, meliputi: meningkatnya peraturan pemerintah, meningkatnya persaingan, munculnya teknologi baru, meningkatnya jumlah pengangguran terdidik. Adapun faktor internal meliputi faktor kekuatan dan kelemahan dari lembaga pendidikan tinggi tersebut. Faktor yang merupakan kekuatan meliputi: muatan lokal, program studi yang tersedia, sarana dan prasarana yang tersedia, sistem akademik, akses informasi dan pendaftaran. Sedangkan faktor kelemahan meliputi: rata-rata lama studi, masa tunggu studi, jaminan kerja, relevansi lulusan dengan bidang kerja, ikatan alumni.

### **Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhinya**

Persepsi merupakan salah satu unsur psikologis yang turut menentukan bagaimana seseorang itu berperilaku. Dari persepsi dan perilaku mereka dapat diidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka sehingga ditemukan peluang-peluang yang memungkinkan

hingga dijadikan sebagai dasar untuk menyampaikan informasi mengenai sesuatu. Pengertian persepsi yang dikemukakan oleh Krech (1981 :20), adalah proses pemberian arti (*Cognitive*) terhadap lingkungan oleh seseorang. Karena setiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Sekuler & Blake (1985:1) persepsi adalah hubungan final dalam suatu rangkaian dari kejadian-kejadian yang saling berkaitan. Disebabkan persepsi bertautan dengan objek atau kejadian pada saat tertentu, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Jadi persepsi mencakup penafsiran objek, tanda, dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan perkataan lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Di lain sisi beberapa ahli pemasaran memberikan pengertian/definisi persepsi, antara lain definisi yang diberikan Kotler (1986:286), persepsi sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisir, menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses aktivitas mengindra, menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan serta memberikan penilaian terhadap objek tertentu. Persepsi dimulai dengan aktivitas mengindra yaitu individu menangkap rangsangan atau stimulus objek melalui panca indera, penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan perasaan. Stimulus yang ditangkap oleh indera secara selektif kemudian diorganisir dengan menggunakan akal pikiran (otak) sehingga dapat menyadari tentang apa yang diterimanya melalui inderanya. Stimulus dari suatu objek tertentu dapat diterima individu adalah sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisah, sehingga dapat memberikan suatu gambaran yang bermakna.

Dengan menyadari tentang apa yang diterima melalui inderanya berarti individu akan menginterpretasikan dan menilai suatu objek akan tercermin dari respon yang timbul. Dengan demikian, persepsi dapat diartikan dengan suatu proses seseorang, mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan inderanya sehingga ia dapat memberikan arti kepada

lingkungannya. Namun demikian dalam kehidupan sehari-hari apabila kita mengatakan persepsi, orang lebih mengidentifikasi dengan pandangan, artinya bagaimana pandangan tentang sesuatu objek.

Menurut Hutagalung (1994:20-21), Perbedaan-perbedaan persepsi ditimbulkan karena dipengaruhi beberapa faktor diantaranya:

#### 1. Kebutuhan

Persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu timbul karena harapannya bahwa objek tersebut dapat memberikan sesuatu yang dibentuk

#### 2. Suasana Emosi

Orang yang tenang, mudah bergaul dan ramah cenderung memberikan penilaian positif kepada orang lain

#### 3. Pengetahuan

Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang telah di kenal serta diketahui dengan jelas cenderung lebih mudah timbul

#### 4. Pengalaman

Kesan tertentu yang diperoleh melalui pengalaman, merupakan faktor yang menentukan terbentuknya persepsi.

### 1.5. Analisis dan Pembahasan

Fokus dari penelitian ini untuk melihat faktor apa saja yang merupakan kekuatan internal, kekuatan eksternal serta strategi pengembangan Unisba berdasarkan pada preferensi masyarakat kota Bandung. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang diambil secara random dari seluruh orang tua siswa yang memiliki anak SMA atau pernah dan atau sedang kuliah di Unisba. Preferensi masyarakat dalam penelitian ini dilihat dari tiga aspek yaitu harga, pendapatan dan persepsi. Turunan dari ketiga aspek ini dikelompokkan ke dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi Unisba. Hasil yang diperoleh akan dijadikan rujukan untuk menentukan strategi pengembangan Unisba di masa yang akan datang.

#### Faktor kekuatan dan kelemahan Unisba

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor-faktor yang bersumber dari kondisi internal dari objek yang diteliti. Faktor kekuatan merupakan faktor yang menjadi andalan bagi suatu institusi dalam upaya menarik masyarakat untuk menggunakan jasa dari institusi tersebut. Dalam hal ini yang merupakan variabel kekuatan Unisba sebagai lembaga

pendidikan tinggi adalah harga (tercermin dari besarnya biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua meliputi Dana Sumbangan Pendidikan (DSP), SPP, dan SKS), sedangkan persepsi meliputi kelengkapan Program Studi yang ditawarkan, sarana dan prasarana fisik, prestasi akademik serta kemudahan untuk mengakses informasi. Sementara itu, yang dimaksud dengan faktor kelemahan adalah sejumlah faktor yang menjadi penghambat atau penyebab masyarakat tidak atau kurang berminat akan suatu objek. Adapun faktor tersebut adalah harga dan persepsi ( dari aspek rata-rata lama studi, masa tunggu lulusan, jejaring alumni serta Jaminan kerja)

Dari survei lapangan diperoleh hasil ternyata 85% responden berpersepsi bahwa SPP di Unisba mahal. Hal senada biaya SKS per mata kuliah pun menurut persepsi 79% responden adalah mahal. 80% responden juga berpersepsi bahwa Dana Sumbangan Pembangunan masuk ke Unisba juga mahal. Namun demikian, responden sangat setuju dengan cara pembayaran DSP yang selama ini dilakukan yaitu sistem pembayaran cicilan sampai dengan semester VII. Selain itu, 72% responden memiliki persepsi bahwa SPP di Unisba berada dalam kategori mahal dibandingkan SPP di perguruan tinggi lain. Dengan demikian, jika dilihat dari aspek harga ini terkategori merupakan variabel yang merupakan kelemahan bagi Unisba dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan mahasiswa. Jika tidak memungkinkan untuk diturunkan lagi aspek harga ini, maka untuk menjaring mahasiswa agar masuk ke Unisba, Unisba harus melakukan persaingan bukan harga seperti peningkatan kualitas layanan.

Dari variabel persepsi ternyata ditemukan hasil bahwa 98,6% responden mengetahui Unisba sebagai salah satu perguruan tinggi di Kota Bandung khususnya dan Jawa Barat umumnya. Pengetahuan responden tersebut ternyata sampai pada Program studi yang diselenggarakan Unisba. 81,32% responden mengetahui program studi yang ada di Unisba. Adapun program studi yang paling banyak diketahui responden adalah Fakultas Agama, Psikologi, Ekonomi dan Komunikasi. Sumber informasi tentang keberadaan Unisba berasal dari saudara, pamflet dan tetangga. Publikasi Unisba saat ini, 76% responden merasa memadai. Dari hasil tersebut dapat dimaknai bahwa persepsi masyarakat tentang Unisba sudah terbangun. Artinya persepsi positif dari masyarakat ini akan menjadi modal yang cukup besar untuk Unisba

dalam melakukan pengembangan diri di masa yang akan datang. Aktualisasi diri yang lebih nyata di masyarakat akan mendorong orang menggunakan institusi ini sebagai lembaga tinggi yang dipercaya bagi keberlanjutan pendidikan anak-anaknya.

Responden berpersepsi bahwa hal yang paling menarik minat untuk menyekolahkan anaknya di Unisba karena sarana dan prasarana yang dimiliki Unisba (29%), disusul letak Unisba yang sangat strategis (28%), dekat kemana-mana tidak hanya ke tempat-tempat fasilitas umum tetapi berada dalam satu lingkungan pendidikan seperti ITB, Unpas dan lainnya. Hal lainnya adalah karena visi misi Unisba (24%).

Persepsi masyarakat dari aspek sarana prasarana fisik yang dimiliki Unisba, 91% responden merasa memadai. Dari sistem pendaftaran masuk Unisba, 85,8% responden merasa memadai. Namun demikian, 63,32% responden belum menggunakan fasilitas online untuk mengetahui Unisba. Dan hasil sarana dan prasarana fisik, ternyata masyarakat sudah memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Unisba. Namun demikian, Unisba hendaknya tidak menutup diri untuk terus melakukan perbaikan sarana dan prasarana fisik terutama ruang perkuliahan. Dari beberapa mahasiswa yang berhasil diwawancarai ternyata mereka tidak begitu memiliki persepsi positif tentang hal ini. Jika tidak ditindaklanjuti persepsi ini akan menjadi promosi yang tidak menguntungkan. Persepsi negatif efeknya akan jauh lebih besar dibanding persepsi positif. Oleh karena itu, meskipun menurut persepsi eksternal kondisi sarana dan prasarana fisik merupakan variabel yang merupakan kekuatan Unisba dalam menjaring mahasiswa. Namun, jangan sampai setelah orang masuk dan menggunakan Unisba yang terjadi sebaliknya.

Dari aspek prestasi yang diraih Unisba, persepsi masyarakat belum terbentuk secara utuh. Mengingat, 51% responden berpendapat bahwa prestasi akademik Unisba yang meliputi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat adalah banyak. Namun di sisi lain, sekitar 49% responden berpendapat bahwa prestasi akademik Unisba masih sedikit. Perbedaan yang tipis dari kedua pendapat tersebut mencerminkan bahwa prestasi akademik Unisba selama ini belum mendapat pengakuan yang bulat dari masyarakat pengguna. Dengan demikian, ke depan Unisba harus lebih banyak berkarya dalam penelitian, pengabdian kepada masyarakat maupun karya-

karya lain yang dapat secara langsung dirasakan dan dinikmati oleh masyarakat.

Di samping ada sejumlah kekuatan yang dapat menjadi motor penggerak keberadaan Unisba, namun demikian ada sejumlah kelemahan yang dapat menjadi faktor penghambat bagi Unisba untuk berperan lebih besar di masyarakat. Dilihat dari aspek rata-rata lama studi, meskipun sebagian besar (66%) responden berpendapat bahwa rata-rata lama studi sesuai dengan waktunya, namun demikian, masih ada 23% responden berpendapat rata-rata lama studi di Unisba adalah lama. Persepsi ini akan menjadi negatif jika seluruh program studi di Unisba tidak melakukan perbaikan dalam kegiatan akademiknya.

Hal lain yang juga merupakan kelemahan Unisba adalah masih rendahnya jejaring alumni Unisba. 43,9% responden merasa jejaring / ikatan alumni Unisba sangat tidak erat. Artinya ikatan emosional antar alumni dengan alumni lainnya (lintas fakultas) serta antar alumni dengan institusi Unisba sangat rendah. Jika kita amati, besarnya suatu institusi biasanya terbangun karena alumninya memiliki kebanggaan yang luar biasa terhadap almamaternya. Jejaring atau ikatan alumni akan sangat menentukan kiprah dari alumni dalam dunia kerja. Ikatan emosional yang kuat akan menjadi media promosi tidak langsung kepada masyarakat. Kuatnya ikatan alumni akan menjadi sumber informasi penting tentang pasar kerja yang ada di suatu institusi dimana para alumni bekerja. Lemahnya ikatan alumni Unisba saat ini berefek pada persepsi yang kurang baik dari masyarakat. Masyarakat merasa tidak ada kepastian jaminan kerja bagi para lulusan Unisba. 64,7% responden berpendapat bahwa jaminan kerja bagi lulusan Unisba dalam kategori tidak pasti. Hanya 24% saja yang berpendapat pasti ada jaminan kerja.

### **Faktor Peluang dan Ancaman**

Faktor peluang merupakan faktor yang memungkinkan suatu institusi atau objek untuk memanfaatkan keadaan yang ada guna mendapatkan keuntungan. Peluang bagi perguruan tinggi meliputi Pendapatan per kapita dari masyarakat serta persepsi yang meliputi aspek jumlah lulusan SMA, kebutuhan studi, terbatasnya lapangan kerja dan perubahan prioritas anggaran rumah tangga. Sedangkan faktor ancaman adalah hilangnya peluang untuk mendapatkan keuntungan. Variabel yang merupakan faktor ancaman dalam penelitian ini

adalah munculnya PTS baru, persaingan harga, peraturan pemerintah serta maningkatnya jumlah pengangguran terdidik.

Dari hasil survei di lapangan diketahui bahwa 67% responden memiliki pendapatan antara 2 juta hingga 4 juta rupiah per bulan. 18% responden berpendapatan lebih dari 4 juta hingga 6 juta rupiah per bulan, serta sisanya responden berpendapatan lebih dari 6 juta rupiah per bulannya. Responden berpendapat bahwa meningkatnya biaya pendidikan saat ini mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan alokasi pendapatan untuk biaya pendidikan. 68% responden mengaku ada kenaikan biaya pendidikan sebesar 20% dibandingkan waktu sebelumnya. Dengan demikian 51% responden mengaku melakukan perubahan prioritas anggaran rumah tangga untuk biaya pendidikan saat ini. Alasannya karena harga-harga barang dan jasa terus meningkat sementara pendapatan keluarga cenderung tetap, sehingga secara riil nilai pendapatan mereka semakin rendah. Dari gambaran tersebut, aspek pendapatan merupakan sebuah peluang bagi Unisba untuk mendapatkan mahasiswa baru.

Responden melihat ada sebuah kecenderungan bahwa rata-rata siswa yang berhasil menamatkan pendidikan SMA memiliki keinginan untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi. 71% responden melihat sebuah kecenderungan lulusan SMA melanjutkan studi ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Namun demikian, persepsi tentang ketersediaan lapangan kerja untuk para sarjana masih imbang antara yang memiliki persepsi positif dengan responden yang bersepsi negatif. 42% responden mengaku banyak lapangan kerja yang tersedia untuk para sarjana. Kecenderungan ini dilandasi pemikiran bahwa SDM yang memiliki pendidikan lebih tinggi mempunyai peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan dan pendapatan yang lebih baik. Namun demikian ada sebagian besar responden (58%) memandang tidak banyak lapangan kerja untuk sarjana pada saat ini. Pemikiran responden ini kemungkinan karena melihat fakta di lapangan banyak sarjana yang menganggur. Agar persepsi positif ini menjadi lebih besar maka sudah saatnya lembaga pendidikan tidak hanya memberikan mahasiswa kemampuan akademik saja namun juga harus dibekali softskill seperti kemampuan berbicara bahasa Inggris, ketrampilan dalam mengoperasikan program komputer, ketrampilan kepribadian dan lainnya.

Masyarakat memiliki persepsi yang sangat positif tentang nilai akreditasi yang dicapai oleh suatu perguruan tinggi. 95% responden berpendapat bahwa nilai akreditasi yang dicapai oleh suatu perguruan tinggi akan menentukan pilihan orang tua untuk kelanjutan pendidikan putra putrinya. Masyarakat sudah memiliki pengetahuan yang sangat baik akan kualitas dari sebuah perguruan tinggi dengan melihat nilai akreditasinya. Selain itu, adanya persyaratan dari beberapa perusahaan besar akan nilai akreditasi suatu lembaga pendidikan tinggi mendorong masyarakat untuk memilih perguruan tinggi yang memenuhi persyaratan minimal.

Responden juga mengaku bahwa bermunculannya perguruan tinggi swasta merupakan hal yang sangat baik. Mengingat semakin banyak perguruan tinggi akan mendorong persaingan yang lebih sehat diantara perguruan tinggi tersebut. Masing-masing perguruan tinggi akan berusaha meningkatkan kualitas pendidikannya dalam upaya menjaring mahasiswa dalam setiap tahunnya. Nampaknya dari persaingan harga, sudah sangat sulit sekali untuk dimodifikasi menjadi lebih rendah, maka menjadi suatu keharusan bagi lembaga Tinggi untuk senantiasa meningkatkan kualitas baik dalam hal layanan maupun kualitas akademiknya. Nama yang sudah terbangun besar di masyarakat tidak menjadi jaminan bagi suatu pendidikan tinggi untuk tetap eksis di masyarakat.

### **Strategi Pengembangan Unisba**

Dengan berdasarkan pada hasil identifikasi faktor internal dan eksternal seperti yang nampak pada matrix IFAS dan EFAS maka dapat diketahui strategi mana yang harus diambil lebih dulu untuk pengembangan Unisba ke depan.

Dari Matrix IFES diketahui bahwa yang merupakan sumber kekuatan Unisba untuk pengembangan diri ke depan adalah sarana dan prasarana fisik yang dimiliki Unisba. Namun demikian ada kelemahan yang sangat mendasar yang dimiliki Unisba yaitu lamanya masa tunggu alumni untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai, harga yang mahal serta tidak adanya jaminan kerja. Dengan melihat gambaran tersebut maka persepsi positif yang telah terbangun harus dimanfaatkan untuk menarik calon mahasiswa dengan melakukan perbaikan dari sisi akademik sehingga mahasiswa memiliki kemampuan akademik yang lebih baik untuk dapat bersaing dalam pasar kerja. Perbaikan

atmosfir akademik dapat dilakukan melalui pembenahan dalam kurikulum yang mampu memenuhi kebutuhan pasar kerja. Selain itu perlu lebih mendekatkan kemampuan mahasiswa dengan lingkungan sekitarnya serta perlu adanya penambahan softskill dari mahasiswa baik dari aspek bahasa maupun teknologi. Selain itu perlu adanya kerjasama yang lebih intensif dengan perusahaan baik BUMN maupun Swasta serta dengan lembaga/ instansi pemerintah. Pencitraan institusi Unisba yang lebih baik akan menjadi jaminan bagi perusahaan-perusahaan untuk merekrut para alumni lulusan Unisba..

Strategi yang dapat digunakan untuk meminimalkan ancaman yang ada yaitu dengan mengoptimalkan peluang yang ada di depan mata. Adanya kecenderungan lulusan SMA yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi menjadi peluang yang sangat baik Unisba untuk merekrut calon mahasiswa. Pendekatan promosi yang perlu dilakukan Unisba yaitu dengan lebih mendekatkan diri dengan pasar sasaran yaitu siswa-siswi SMU. Kedekatan secara emosional akan lebih efektif dibanding dengan kegiatan promosi yang sifatnya temporer dan jangka pendek. Yang perlu dibangun adalah komunikasi dua arah antara perguruan tinggi dengan sekolah. Peningkatan nilai akreditasi Unisba menjadi point penting untuk pengembangan Unisba ke depan. Adanya pengetahuan yang sangat baik dari masyarakat tentang pentingnya nilai akreditasi dari suatu perguruan tinggi serta adanya persyaratan minimal dari beberapa perusahaan besar baik swasta maupun BUMN menjadi hal yang wajib dicapai dengan segera oleh Unisba. Beberapa Fakultas yang belum memenuhi nilai akreditasi terbaik harus diberi ruang yang lebih besar untuk mengejar akreditasi ini. Hal yang lebih positif jika secara administrasi Unisba sudah mendapatkan sertifikat ISO. Bermunculannya perguruan tinggi sampai di tingkat daerah provinsi harus disikapi secara positif dengan upaya peningkatan kualitas pendidikan.

### 1.6. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat diambil beberapa kesimpulan terkait dengan tujuan dari penelitian ini. Kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang merupakan kekuatan Unisba adalah terbentuknya persepsi positif akan sarana dan prasarana fisik yang sangat memadai, pengetahuan masyarakat tentang Unisba, prestasi akademik, letak kampus yang

sangat strategis serta visi dan misi yang diemban Unisba. Dari faktor-faktor tersebut ternyata persepsi masyarakat akan visi dan misi Unisba tidak terlalu positif dibandingkan persepsi tentang sarana dan prasarana. Dengan kata lain, masyarakat memilih Unisba bukan karena atribut keislamannya yang menonjol namun karena sarana dan prasarana yang memadai. Adapun faktor yang merupakan kelemahan bagi Unisba adalah rata-rata masa tunggu. Untuk mendapatkan pekerjaan yang lama, tidak adanya kepastian kerja serta biaya kuliah yang mahal jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.

2. Faktor yang merupakan peluang Unisba adalah adanya kecenderungan siswa-siswi SMA di Kota Bandung yang akan meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, naiknya proporsi pendapatan rumah tangga untuk alokasi pendidikan serta adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi. Namun demikian ada sejumlah faktor yang dapat menjadi ancaman untuk pengembangan Unisba ke depan, diantaranya pengetahuan masyarakat akan pentingnya akreditasi suatu pendidikan tinggi serta bermunculannya perguruan tinggi swasta lainnya.
3. Strategi pengembangan Unisba di masa depan yaitu strategi meminimalkan ancaman untuk memanfaatkan peluang berupa peningkatan nilai akreditasi beberapa fakultas di lingkungan Unisba serta peningkatan kualitas pendidikan baik dari pelayanan administrasi maupun kualitas akademik

### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Julia dan Hady Sutjipto, 2006, "Preferensi Siswa SMA terhadap Program Studi Hmu Ekonomi Unisba, *Makalah*, Program Studi Ilmu Ekonomi, Unisba, Bandung
- Adi Sudarman.1980, "*Teori Ekonomi Mikro*, "BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, 1989, "*Metodologi Penelitian*", Ghalia, Jakarta
- Badan Pusat Statistik, 2005, "*Bandung Dalam Angka Tahu*, ". Penerbit BPS, Bandung.

- Freddy Rangkuti, 2004, *Ana/isis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*" PT GramediaPustaka Utama, Jakarta
- Mankiw, N.Gregory. 2006, *Principles of Economics Pengantar Ekonomi Mikro,* Edisi 3,Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mayer, Warren G, 2002," *Pemasaran Eceran (Retail Marketing),*" Elex Media Komputindo, Jakarta
- Mc Eachem, William, 2001," *Pengantar Ekonomi Milcro Pendekatan Kontemporer,*"Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Moh Nazir, 2003," *Metode Penelitian,* "Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 2003," *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi,* " Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sadono Sukirno.2000,*Pengantar Teori Mikro Ekonomi,* Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Salvatore D., 1997," *Teori Mikroekonomi,* "Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Syahrudin. 1989, *Dasar-dasar Teori Ekonomi Mikro,* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Padang.
- Tati Sukartati J & M. Fathorrozi. 2003, "*Teori Ekonomi Mikro Dilengkapi beberapa Bentuk Fungsi Produksi,* " Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Salvatore, D. 1997, *Teori Mikroekonomi,* Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tati Sukartati J & M. Fathorrozi. 2003, *Teori Ekonomi Mikro Dilengkapi beberapa Bentuk Fungsi Produksi,* Penerbit Salemba Empat, Jakarta.