

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pendidikan merupakan pilar penting dalam perkembangan zaman dan manusia. Seperti yang dikatakan oleh pendiri Taman Siswa, Ki Hajar Dewantara, bahwa Pendidikan merupakan suatu tuntutan yang harus ada di dalam tumbuh kembangnya anak-anak. Sehingga yang bisa dilakukan oleh para pendidik hanyalah dapat menuntun agar anak bisa tumbuh sesuai dengan kodratnya. Ki Hajar Dewantara juga berpendapat bahwa mendidik artinya proses memanusiakan manusia, yang berarti mengangkat manusia ke taraf insani (Febriyanti, 2021).

Tidak hanya penting dalam tumbuh kembang anak, Pendidikan juga memengaruhi pola pikir dan kualitas sumber daya manusia. Seperti yang dikatakan oleh filsuf ternama, Theodore Meyer Greene, "Pendidikan merupakan upaya untuk menyiapkan sumber daya manusia untuk mempersiapkan sesuatu yang bermakna." Dalam konteks kemajuan bangsa, manusia harus dipandang sebagai *human capital* yang dipersiapkan dengan sistem pendidikan yang baik guna membangun karakter yang unggul dan membuat suatu negara menjadi maju. Hal ini diakibatkan oleh terbentuknya proses berpikir yang kritis dan solutif dari segala proses dan bentuk pendidikan yang dilakukan (Azhar, 2017).

Dampak dari proses pendidikan akan memberikan hasil yang positif baik dari segi individu ataupun lingkungannya, karena telah mengenyam beberapa ilmu pengetahuan dan keterampilan yang membekali, oleh karenanya pendidikan penting dan wajar dari kehidupan manusia. Bahkan sebuah studi



menyebutkan bahwa seorang yang baru menyelesaikan studi pendidikan akan memberikan dampak kepada lingkungannya (Kondrat, 2019).

Meskipun pendidikan sangat penting, pemilihan tempat dan proses pendidikan juga merupakan aspek yang sering kali difokuskan. Khususnya dalam bidang pendidikan tinggi, dunia pendidikan makin rumit dengan adanya berbagai tantangan dan persaingan baik dalam negeri maupun luar negeri. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, meningkatkan strategi pengembangan terkait jasa dan layanan merupakan hal yang krusial dalam memenangkan persaingan (Sumarni 2018).

Hal ini sejalan dengan John M. Ellis dalam *The Breakdown of Higher Education*, Ellis menegaskan bahwa misi mendasar Pendidikan tinggi adalah menghasilkan individu-individu yang terlibat secara kritis dan berpikiran sipil yang dapat berpikiran mandiri serta bertindak secara bertanggung jawab dalam masyarakat demokratis. Namun, Ellis menggarisbawahi bahwa misi ini berisiko Ketika universitas dipengaruhi oleh perspektif ideologis yang sempit, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk mempromosikan wacana terbuka dan kekakuan intelektual (Ellis, 2021).

Persaingan dalam dunia Pendidikan—dalam hal ini Pendidikan tinggi merupakan hal yang tidak jarang, mengingat banyaknya perguruan tinggi di Indonesia. Sebuah studi menunjukkan bahwa salah satu faktor utama terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi adalah akreditasi (Nas, 2021). Selain itu, studi lain juga mengungkapkan bahwa faktor aksesibilitas juga menjadi pertimbangan penting, di mana perguruan tinggi yang berlokasi dekat dengan pusat

1 menarik (Masnawati & Darmawan, 2023).



Kedua hal itu merupakan tantangan yang dialami oleh beberapa perguruan tinggi swasta—khususnya yang berada di daerah jauh dari pusat kota. Tantangan signifikan tetap ada dalam memastikan akses yang adil terhadap pendidikan yang berkualitas, terutama di daerah yang termarginalkan—terpencil dan kurang terlayani. Menurut pangkalan data Pendidikan tinggi (PDDikti) Indonesia, negara ini merupakan rumah bagi lebih dari 4.500 lembaga Pendidikan tinggi, namun kesenjangan regional dalam kualitas dan sumber daya tetap mencolok. Misalnya, di Sulawesi Tengah, hanya sebagian kecil lembaga pendidikan tinggi swasta yang telah mencapai standar akreditasi tinggi, dengan banyak yang berjuang untuk bersaing dengan lembaga-lembaga di pusat-pusat perkotaan, seperti yang ditunjukkan dalam data berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Lembaga Perguruan Tinggi Swasta menurut Akreditasi, Tahun 2022

Akreditasi	Jumlah Perguruan Tinggi
A	0
B	2
C	0
Baik	18
Baik Sekali	3
Unggul	0
Belum terakreditasi	19

Sumber: Kemendikbud

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa lebih banyak perguruan tinggi swasta di Sulawesi Tengah yang belum terakreditasi. Di samping itu, belum perguruan tinggi yang mencapai akreditasi A dan Unggul, hal ini



mencerminkan bahwa adanya tantangan serius dalam peningkatan kualitas Pendidikan di wilayah Sulawesi tengah.

Tidak hanya tantangan terkait akreditasi, tantangan terhadap persaingan satu sama lain juga merupakan faktor penting. Persaingan tersebut menyoroti masalah yang lebih luas, sementara Indonesia bercita-cita untuk meningkatkan kedudukan globalnya melalui pendidikan, lembaga-lembaga regional sering menghadapi kendala sistemik, termasuk dana yang terbatas, infrastruktur yang tidak memadai, dan tantangan dalam menarik mahasiswa (Wahyuni *et al.*, 2023).

Meskipun tantangan menghadapi persaingan semakin ketat, lembaga-lembaga regional yang lebih kecil memainkan peran penting dalam mempromosikan pembangunan lokal, mengatasi kesenjangan Pendidikan, dan berkontribusi pada tujuan-tujuan sosial dan ekonomi Indonesia yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh Sharpe *et al.*, bahwa transformasi digital dalam Pendidikan juga harus diimbangi dengan relevansi lokal untuk memastikan bahwa kurikulum memenuhi standar global dan nilai-nilai yang sejalan dengan yang ada di Indonesia, juga mengatasi isu-isu nasional seperti kesejahteraan sosial, hal ini tentunya juga tidak kalah penting dari berfokus pada perkembangan semata (Sharpe *et al.*, 2022).

Lebih lanjut, Sharpe *et al.*, menyoroti lembaga Pendidikan tinggi harus beradaptasi dan memanfaatkan strategi inovatif agar tetap relevan dan kompetitif, terutama di daerah yang kurang terlayani. Urgensi tantangan ini ditegaskan oleh tujuan ambisius Indonesia untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif.

an tinggi dipandang sebagai jalur menuju mobilitas ke atas, terutama bagi ri latar belakang kurang beruntung. Dengan mengintegrasikan literasi



digital, mendorong keterlibatan masyarakat, dan menawarkan program yang mudah diakses, lembaga regional dapat memberdayakan individu sembari menjembatani kesenjangan sosial-ekonomi. Namun, untuk mencapai visi ini dibutuhkan lebih dari sekadar reformasi kurikulum—tetapi juga memerlukan perencanaan strategis yang memperhitungkan kekuatan internal dan tekanan eksternal (Sharpe et al., 2022).

Di daerah seperti Tolitoli, Sulawesi Tengah, tantangan-tantangan ini sangat terlihat. Terletak jauh dari pusat perkotaan utama, lembaga-lembaga swasta beroperasi dalam konteks yang ditandai oleh kendala ekonomi, sumber daya teknologi yang terbatas, dan populasi yang relatif kecil. Faktor-faktor ini memperparah kesulitan dalam menerapkan strategi pendidikan yang kompetitif, karena calon mahasiswa sering kali tertarik pada universitas-universitas yang lebih besar dan lebih mapan (Huzairah, 2021).

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang mengalami tantangan-tantangan di balik motivasi yang tinggi untuk membangun daerah di kabupaten Tolitoli adalah STIE Mujahidin Tolitoli. Berdasarkan sumber data, terjadi penurunan mahasiswa dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah faktor penurunan jumlah mahasiswa pendaftar, sejak tahun 2022 hingga 2024, fenomena penurunan mahasiswa terus terjadi tiap tahunnya.



Tabel 1.2 Jumlah Pendaftar pada STIE Mujahidin Tolitoli

Mahasiswa Masuk	Tahun
227 orang	2021
124 orang	2022
99 orang	2023
98 orang	2024

Sumber: Bidang kemahasiswaan STIE Mujahidin Tolitoli

Pada data tersebut menunjukkan pada tahun 2022 hanya 124 mahasiswa yang mendaftar, terjadi penurunan hingga hampir 50% dibandingkan tahun sebelumnya pada 2021 dengan jumlah pendaftar sebanyak 227 mahasiswa. Penurunan juga terjadi setiap tahunnya, seperti pada tahun 2023 sebanyak 99 orang dan 98 orang di tahun 2024. Hal ini merupakan tantangan dan fenomena besar yang terjadi pada STIE Mujahidin Tolitoli.

Melihat fenomena besar yang terjadi di STIE Mujahidin Tolitoli tersebut, maka studi ini berfokus pada strategi pengembangan yang diterapkan di STIE Mujahidin Tolitoli, salah satu dari sedikit lembaga pendidikan tinggi yang melayani di wilayah Tolitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana STIE Mujahidin menavigasi tantangan unik dari konteksnya sambil mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan peningkatan. Analisis ini akan memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana perguruan tinggi swasta di luar pusat kota besar dapat berkontribusi terhadap tujuan pendidikan dan ekonomi Indonesia, menyoroti potensi mereka untuk mendorong kemajuan lokal sekaligus menyelaraskan dengan tujuan nasional yang lebih luas.



Melalui studi terfokus ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana posisi strategis dan pengaruh salah satu dari lima perguruan tinggi di Tolitoli (dalam hal ini STIE Mujahidin Tolitoli) dalam lanskap Pendidikan Indonesia yang beragam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana STIE Mujahidin Tolitoli dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui kualitas dan kepuasan layanan Pendidikan di tengah meningkatnya persaingan di sektor pendidikan tinggi, khususnya di Sulawesi tengah.

Melalui analisis terperinci tentang strategi pengembangan dan konteks operasionalnya, penelitian ini memberikan peta jalan bagi lembaga serupa untuk berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang yang tidak hanya menyoroti potensi lembaga daerah seperti STIE Mujahidin tetapi juga menggarisbawahi pentingnya mereka dalam mewujudkan visi Indonesia tentang Pendidikan yang adil dan inklusif.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab adalah:

1. Apa saja strategi yang saat ini diterapkan oleh STIE Mujahidin Tolitoli?
2. Apa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk perkembangan perguruan tinggi swasta STIE Mujahidin Tolitoli?
3. Apa strategi prioritas yang diterapkan oleh STIE Mujahidin Tolitoli?



1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 3.1 Mengidentifikasi apa saja strategi yang saat ini diterapkan oleh STIE Mujahidin Tolitoli
- 3.2 Menganalisis strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan untuk perkembangan STIE Mujahidin Tolitoli
- 3.3 Mengidentifikasi strategi prioritas yang oleh STIE Mujahidin Tolitoli.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen strategi, khususnya dalam konteks pengembangan perguruan tinggi swasta. Studi ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan dan penerapan analisis SWOT sebagai alat strategis dalam menyusun strategi yang efektif bagi perguruan tinggi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pimpinan STIE Mujahidin Tolitoli dalam menentukan arah strategi pengembangan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi institusi pendidikan lain yang ingin meningkatkan daya saing di pasar pendidikan (Sugiyono, 2021).



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada analisis strategi pengembangan STIE Mujahidin Tolitoli, termasuk analisis SWOT dan penerapan alternatif strategi yang relevan. Batasan geografis penelitian ini adalah Kabupaten Tolitoli, Sulawesi Tengah, dengan rentang waktu penelitian yang direncanakan antara Januari 2025 hingga April 2025, (Moleong, 2018; Sugiyono, 2021).

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian penjelasan yang bersifat umum yaitu mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan terhadap konsep atau teori yang terkait dengan fokus penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian.

Bab III Kerangka

Bab ini berisi alur pemikiran yang menghubungkan variabel-variabel dalam penelitian yaitu diagram atau bagan yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Bab IV Metode Penelitian

Bab ini berisi pendekatan dan desain penelitian, pengelolaan peran sebagai peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian lainnya.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan



Bab ini berisi tentang data atau dokumen yang telah dikumpulkan sesuai dengan rumusan masalah.

Bab VI Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari pembahasan penelitian ini yang berisi kesimpulan sebagai jawaban dari hasil penelitian dan saran untuk peningkatan efektivitas penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Strategi

A. Manajemen Strategi

Menurut Wheelen et al. (2018), manajemen strategis melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Proses ini mencakup empat elemen utama yaitu: pemindaian lingkungan (yang mencakup pemeriksaan lingkungan internal dan eksternal), perumusan strategi (perencanaan tindakan strategis jangka panjang), implementasi strategi (menerapkan strategi yang telah direncanakan), dan evaluasi serta pengendalian (memantau kinerja dan melakukan penyesuaian jika diperlukan). Dengan terlibat dalam manajemen strategis, organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan menyelaraskan struktur internal mereka dengan peluang eksternal, memberikan peta jalan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Wheelen et al., 2018).

B. Strategi dalam sektor Pendidikan

Menurut buku *“Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability”* karya Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2018), strategi pemasaran dan pengembangan di sektor pendidikan mirip dengan yang digunakan oleh perusahaan besar, dapat berkisar dari metode tradisional seperti branding dan hubungan



masyarakat hingga pendekatan modern seperti pemasaran digital. *Branding* merupakan elemen kunci yang membantu membangun reputasi institusi dan membangun kepercayaan dengan calon mahasiswa. Institusi pendidikan juga memanfaatkan *advertising campaigns* untuk menjangkau audiens target mereka dan meningkatkan kesadaran akan program-program mereka. Selain itu, promosi di media sosial menawarkan cara yang efektif untuk berinteraksi dengan mahasiswa, membangun hubungan, dan mempromosikan acara, sementara *public relations* juga sangat penting dalam menjaga citra positif institusi (Wheelen et al., 2018).

Lebih lanjut, *digital marketing*, termasuk Search Engine Optimization (SEO), *paid advertising*, dan *social media campaigns*, semakin penting dalam pendidikan tinggi. Institusi menggunakan alat ini untuk meningkatkan visibilitas online, menargetkan demografi tertentu, dan menarik mahasiswa yang aktif mencari peluang pendidikan. SEO membantu memastikan situs web universitas muncul di peringkat teratas hasil pencarian, sehingga lebih mudah diakses oleh calon mahasiswa. Iklan berbayar di platform seperti Google dan Facebook memungkinkan penargetan yang tepat berdasarkan faktor seperti minat, lokasi, dan *online behavior* (Wheelen et al., 2018).

2.1.2 Strategi Pemasaran

A. Penerapan Segmentasi Pasar dalam Perguruan Tinggi

Segmentasi pasar adalah proses di mana perguruan tinggi mengelompokkan calon mahasiswa ke dalam segmen-segmen berdasarkan berbagai karakteristik, seperti usia, latar belakang pendidikan, kebutuhan, dan preferensi. Segmentasi ini memungkinkan institusi untuk menargetkan



berbagai kelompok calon mahasiswa dengan pendekatan pemasaran yang lebih tepat. Menurut Wheelen et al. (2018), segmentasi pasar sangat penting dalam proses perumusan strategi, karena membantu organisasi memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen.

Dalam konteks perguruan tinggi, segmentasi dapat mencakup kategori seperti mahasiswa lokal versus internasional, mahasiswa yang mencari program pascasarjana dibandingkan dengan sarjana, atau mereka yang tertarik dengan program berbasis *online* dibandingkan dengan program tatap muka. Perguruan tinggi dapat menggunakan data demografis, perilaku pendaftaran, dan minat akademik untuk membagi pasar mereka menjadi segmen-segmen yang lebih mudah ditargetkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang program pemasaran yang lebih personal dan efektif, seperti kampanye media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tertentu, atau penawaran beasiswa yang ditargetkan.

B. Menganalisis bagaimana perguruan tinggi dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan karakteristik segmen pasar yang berbeda.

Tentunya analisis juga memainkan peran penting dalam memahami segmen pasar dan dalam pengambilan keputusan strategis. Menurut Wheelen et al. (2018), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang sering digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perguruan tinggi dapat menyusun



strategi pemasaran yang lebih tangguh dan responsif terhadap perubahan pasar.

Analisis ini juga mencakup evaluasi tren pasar, seperti perubahan preferensi mahasiswa terhadap pembelajaran daring, meningkatnya persaingan antar universitas, serta faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi kemampuan mahasiswa untuk membayar biaya kuliah. Dengan melakukan analisis menyeluruh, perguruan tinggi dapat menyesuaikan strategi mereka untuk lebih baik melayani segmen pasar yang berbeda dan memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar pendidikan yang semakin dinamis (Wheelen et al., 2018).

2.1.3 Analisis SWOT dan Aplikasinya pada Perguruan Tinggi

A. Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang populer dan berguna untuk mengevaluasi posisi strategis organisasi, termasuk perguruan tinggi. Dalam konteks ini, *Strengths* atau kekuatan mengacu pada faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi, misalnya kualitas pengajaran, reputasi akademik, infrastruktur kampus yang modern, atau hubungan kuat dengan industri (Hague, 2019). Di sisi lain, *Weaknesses* atau kelemahan adalah aspek internal yang dapat menahan pertumbuhan institusi, seperti kurangnya sumber daya manusia yang memadai atau keterbatasan dalam hal fasilitas penelitian.

Opportunities atau peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk mendukung pengembangan,



seperti tren meningkatnya permintaan pendidikan tinggi, kemitraan dengan industri, atau dukungan pemerintah terhadap pengembangan riset dan pendidikan (Hitt & Ireland, 2002). *Threats* atau ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu operasi institusi, misalnya munculnya persaingan dari perguruan tinggi baru, perubahan kebijakan pendidikan nasional, atau penurunan populasi calon mahasiswa di wilayah tertentu (Paul, 2019).



Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT

B. Relevansi Analisis SWOT dalam Pengembangan Perguruan Tinggi

Dalam pengembangan perguruan tinggi, analisis SWOT relevan untuk mengidentifikasi kekuatan institusi yang dapat digunakan untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Misalnya, sebuah perguruan tinggi dengan reputasi baik dalam bidang riset dan inovasi dapat memanfaatkannya untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa dan kerja



sama internasional (Hague, 2019). Sebaliknya, kelemahan seperti kurangnya sumber daya dalam mendukung penelitian atau rendahnya tingkat kepuasan mahasiswa perlu dievaluasi secara mendalam untuk diatasi melalui perbaikan internal.

Untuk peluang eksternal, seperti meningkatnya permintaan akan program-program pendidikan yang fokus pada teknologi atau kewirausahaan, bisa dimanfaatkan untuk pengembangan program studi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Di sisi lain, ancaman seperti meningkatnya persaingan dari institusi lain yang menawarkan program serupa dapat diantisipasi dengan strategi diferensiasi yang menonjolkan keunikan program atau layanan institusi tersebut (Hitt & Ireland, 2002).

C. Bentuk Penerapan Analisis SWOT di Perguruan Tinggi

Sebagai contoh, sebuah universitas yang memiliki kekuatan dalam pengajaran berbasis riset dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi peluang kerjasama dengan lembaga penelitian atau industri dalam rangka memperluas cakupan riset dan mendapatkan pendanaan eksternal. Namun, jika universitas tersebut memiliki kelemahan dalam infrastruktur atau kurangnya tenaga pengajar, langkah-langkah perbaikan perlu diambil untuk meningkatkan daya saing (Paul, 2019).

Sebagai contoh lain, ancaman dari perguruan tinggi lain yang menawarkan program-program serupa dapat dihadapi dengan memperkuat citra merek universitas melalui inovasi dalam pengajaran, atau dengan menyediakan layanan pendukung yang lebih baik bagi mahasiswa, seperti



layanan karir atau bimbingan akademik yang intensif. Dengan cara ini, universitas dapat membangun keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru oleh pesaing (Hague, 2019).

2.1.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam pengembangan perguruan tinggi

A. QSPM Sebagai Alat Evaluasi Strategis dalam Konteks Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta

Manajemen strategis merupakan elemen kunci dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing suatu organisasi. Dalam konteks ini, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menjadi salah satu alat yang penting untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif dan berbasis data. QSPM adalah pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik melalui analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal organisasi. Berdasarkan kerangka yang dijelaskan dalam *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (Fred R. David, 2017), QSPM digunakan sebagai tahap akhir dalam formulasi strategi, setelah data diperoleh melalui alat-alat seperti matriks SWOT, EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan SPACE Matrix.

Dalam literatur strategis, QSPM dianggap sebagai pendekatan yang relevan untuk organisasi di berbagai sektor, termasuk institusi pendidikan seperti perguruan tinggi swasta. Dengan lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif, universitas dituntut untuk mengadopsi strategi yang tidak hanya inovatif tetapi juga berorientasi pada efisiensi dan efektivitas. QSPM



memberikan landasan kuantitatif yang membantu PTS menentukan prioritas strategis mereka secara lebih akurat.

B. Konsep Dasar QSPM

Dalam *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (Fred R. David, 2017), QSPM beroperasi melalui tiga tahap utama:

1. Tahap *Input*: Pada tahap ini, faktor eksternal dan internal yang relevan dengan organisasi diidentifikasi. Faktor eksternal mencakup peluang (seperti meningkatnya permintaan untuk pendidikan daring) dan ancaman (seperti kompetisi dari institusi lain), sedangkan faktor internal mencakup kekuatan (seperti reputasi akademik) dan kelemahan (seperti keterbatasan dana).
2. Tahap pencocokan: Alternatif strategi dirumuskan berdasarkan analisis sebelumnya, seperti SWOT dan SPACE Matrix. Misalnya, strategi yang dapat diterapkan oleh PTS meliputi ekspansi program pendidikan daring, kemitraan dengan universitas internasional, dan pengembangan program akademik baru
3. Tahap Keputusan: Strategi dievaluasi dengan memberikan *Attractiveness Scores* (AS) pada setiap strategi untuk setiap faktor yang diidentifikasi sebelumnya. Skor ini menunjukkan sejauh mana strategi tersebut mampu memanfaatkan faktor kekuatan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Kemudian, *Total Attractiveness Scores* (TAS) dihitung dengan mengalikan AS dengan bobot dari masing-masing



faktor. Strategi dengan TAS tertinggi menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan.

2.1.5 Integrasi EFE dan IFE

A. Relevansi Gabungan EFE dan IFE dalam QSPM

Dalam buku *Strategi Management: A Competitive Advandage Approach* (Fred R. David, 2017), EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) disebut sebagai alat utama dalam tahap awal proses formulasi strategi. Matriks EFE dan IFE digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan membobotkan faktor eksternal serta internal yang memengaruhi organisasi. Dalam konteks QSPM, hasil dari EFE dan IFE ini diintegrasikan untuk memberikan kerangka kerja yang objektif dalam mengevaluasi alternatif strategi.

B. EFE dan IFE sebagai Input untuk QSPM

1. EFE (*External Factor Evaluation*): Matriks ini berfokus pada peluang dan ancaman yang diidentifikasi dari lingkungan eksternal organisasi. Faktor-faktor eksternal ini mencakup tren pasar, perubahan kebijakan, kemajuan teknologi, dan persaingan di industri. Bobot dan peringkat faktor dalam EFE digunakan untuk menentukan sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman.
2. IFE (*Internal Factor Evaluation*): Pada matriks ini, kelemahan dan kekuatan organisasi merupakan fokus utama, seperti sumber daya manusia, reputasi, infrastruktur teknologi, atau ketersediaan dana. Bobot



dan peringkat faktor dalam IFE mencerminkan kemampuan organisasi dalam mendukung strategi yang diusulkan.

3. Integrasi dalam QSPM: Gabungan EFE dan IFE menjadi fondasi bagi tahap *input* dalam QSPM. Faktor-faktor dari kedua matriks ini disusun dengan bobot dan peringkat yang sudah ditentukan, yang kemudian digunakan dalam evaluasi *Attractiveness Scores* (AS) untuk alternatif strategi. Dengan cara ini, QSPM memanfaatkan data kuantitatif dari EFE dan IFE untuk memberikan evaluasi yang terukur terhadap setiap strategi.

C. Relevansi EFE dan IFE dengan SWOT

Lebih lanjut, David (Dalam buku *Strategi Management: A Competitive Advandage Approach*, 2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT dan matriks IFE serta EFE memiliki hubungan yang erat dalam proses formulasi strategi. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Sedangkan IFE dan EFE kemudian memanfaatkan data dari SWOT untuk memberikan bobot dan peringkat pada faktor-faktor tersebut, sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih terukur dan sistematis.



2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, sampel, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. <i>Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haeka, I (2020)</i>	• Strategi promosi (informasi dan komunikasi produk) • Dampak strategi pemasaran.	Populasi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Sampel: data primer dan sekunder Metode analisis: deskriptif kualitatif (reduksi data, penyajian data, dan verifikasi).	• Strategi promosi efektif untuk menyampaikan informasi tentang keistimewaan dan keberadaan IAIN Palu • Strategi ini sesuai dengan hukum Islam, karena tidak bertentangan dengan syariat.
2.	Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumbawa Besar <i>Siti Arpah, (2021)</i>	• Strategi pemasaran STAI NW Samawa • Dampak pemasaran • Kendala serta solusi pemasaran	Populasi: STAI NW Samawa Sampel: sekap PAI, panitia PMB, bagian akademik, dan kemahasiswaan Metode Analisis: Analisis data kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	• Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang mencakup periklanan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. • Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah mahasiswa baru tahun 2019/2020. • Kendala meliputi jauhnya jarak untuk personal <i>selling</i>, belum adanya <i>website</i> resmi, dan ketiadaan anggaran khusus pemasaran.



No	Nama Peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, sampel, dan metode analisis	Hasil Penelitian
3.	Analisis SWOT Sebagai Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Universitas Panca Marga Probolinggo <i>Chosnul Zami'ah, (2021)</i>	• Independen: Analisis SWOT • Dependen: Strategi pemasaran dan daya saing Universitas Panca Marga	Populasi: Mahasiswa Universitas Panca Marga Sampel: tidak disebutkan secara spesifik dalam dokumen Metode Analisis: deskriptif kuantitatif (IFAS, EFAS, dan SWOT).	Posisi Universitas Panca Marga berada pada kuadran I, menunjukkan situasi yang menguntungkan dengan rekomendasi untuk menerapkan strategi pemasaran agresif untuk meningkatkan daya saing.
4.	Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam Pada Prodi PBA Institut Agama Islam Abdullah Said Batam <i>Nurhayati & Afrizawati, (2023)</i>	• SWOT • Strategi pemasaran Program Studi Bahasa Arab (PBA)	Populasi: institut Agama Islam Abdullah Said, Batam. Sampel: data kepustakaan dan kualitatif. Metode analisis: <i>library research</i> , deskriptif analitis.	• SWOT berpengaruh terhadap strategi pemasaran program studi PBA • Strategi pemetaan berbasis SWOT digunakan untuk meningkatkan daya saing di perguruan tinggi.
5.	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar <i>Rizky Kurniawati & Novi Marlana, (2020).</i>		Populasi: populasi dalam penelitian ini adalah pengelola Agrowisata Belimbing Karangsari, pengunjung Agrowisata Belimbing Karangsari, dan masyarakat sekitar Agrowisata Belimbing Karangsari. Sampel: sampel penelitian terdiri dari pihak pengelola dan karyawan agrowisata Metode Analisis: Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif (SWOT, matriks EFE dan IFE).	• Skor SWOT menunjukkan kekuatan (1.66), kelemahan (0.89), peluang (1.98), dan ancaman (0.51). • Strategi SO digunakan dengan memanfaatkan teknologi dan kolaborasi dengan agen perjalanan wisata.



No	Nama Peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, sampel, dan metode analisis	Hasil Penelitian
6.	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM <i>Ronda Deli Sianturi, (2020).</i>	• Strategi pemasaran UMKM • Daya saing UMKM • Peningkatan pemasaran dan penjualan	Populasi: pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya yang menghadapi tantangan dalam pemasaran dan persaingan bisnis Sampel: data diperoleh dari berbagai UMKM yang menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis dan yang sedang berusaha untuk meningkatkan daya saing mereka melalui analisis SWOT Metode analisis: kualitatif dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran UMKM	Analisis SWOT berhasil membantu UMKM untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing mereka. Dengan menggunakan analisis ini, UMKM dapat Menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menghadapi tantangan pasar.
7.	Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Pada STIE Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur <i>Abidin et al., (2020).</i>	• Strategi pengembangan perguruan tinggi • Posisi strategis kampus • Peningkatan kualitas pendidikan	Populasi: kampus STIE Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur, lembaga Pendidikan tinggi yang sedang menghadapi tantangan global Sampel: data dari sumber kepustakaan yang relevan dengan manajemen strategis dan pendidikan tinggi. Metode analisis: kualitatif dengan analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, dan pemetaan strategi untuk merumuskan langkah-langkah pengembangan kampus.	Kampus STIE Syari'ah Al-Mujaddid berada pada kuadran SO (strengths-opportunities), dengan rekomendasi strategi untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal.



No	Nama Peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel yang digunakan	Populasi, sampel, dan metode analisis	Hasil Penelitian
8.	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Penerbit Buku CV Indonesia IMAJI <i>Hamdani et al., (2024)</i>	• Strategi pemasaran • Penjualan buku • Kerjasama dengan pemangku kepentingan	Populasi: penerbit Indonesia Imaji, yang terlibat dalam penerbitan dan penjualan buku. Sampel: data dari CV. Indonesia Imaji, yang telah menerbitkan 70 judul buku hingga Juni 2024 Metode analisis: kualitatif dengan Analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.	Faktor yang memengaruhi penjualan: kualitas produk, variasi produk, harga murah, pemanfaatan teknologi, dan Kerjasama dengan pemangku kepentingan.
9.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Brilliancehasanah Sejahtera Pada PT. Sunlife Financial Syariah Cabang Kapten Jumhana <i>Dewi Safitri & Rahmi Syahriza, (2022).</i>	• Strategi pemasaran produk • pencapaian target penjualan • hubungan pelanggan	Populasi: perusahaan PT Sunlife Financial Sejahtera dan pelanggan produk Asuransi Brilliance Hasanah Sampel: data dari cabang PT Sunlife Financial Sejahtera, Kapten JUmhan Metode analisis: kualitatif, dengan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis dalam pemasaran.	Analisis SWOT efektif dalam merumuskan strategi pemasaran, memperluas target pasar, dan meningkatkan kualitas produk.
10.	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-wathoniyah 22 Bekasi <i>Puji Rahayu & Siti Nurhasanah, (2024).</i>	• Bauran pemasaran pendidikan (7P) • Daya Tarik peminat • Kualitas pelayanan pendidikan	Populasi: MI Al-Wathoniyah 22 bekasi, siswa, dan wali murid Sampel: data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen terkait program unggulan dan pelayanan pendidikan. Metode analisis: kualitatif dengan analisis SWOT untuk menentukan penerapan bauran pemasaran pendidikan di MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi	Sekolah memiliki program unggulan yang menarik minat masyarakat, dengan pelayanan yang baik, namun perlu meningkatkan promosi dan kualitas peminat.

