

**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM
KAMPUS MENGAJAR IIB DARMAJAYA**

Suwandi^{1*}, Besti Lilyana², Ochi Marshella February³, Viola De Yusa⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IIB Darmajaya

*E-mail Penulis Korespondensi: -

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa IIB Darmajaya Kampus Mengajar dan merekomendasikan strategi terbaik dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap program Kampus Mengajar di IIB Darmajaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pendekatan penelitian menggunakan metode asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari data jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa IIB Darmajaya dan data sekunder yang berasal dari literatur. Hasilnya menunjukkan hal itu strategy yang dapat dilakukan adalah Rapid Growth atau dengan kata lain dapat memenangkan persaingan bisnis secara signifikan dengan asumsi $S > O$ (strength lebih besar dari opportunity), artinya kekuatan lebih besar dari opportunity. Promosi yang digunakan adalah marketing digital merupakan promosi terbaik dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengikuti program Kampus Mengajar. Selain itu, perlu juga adanya kerjasama dengan pemangku kepentingan atau pihak lain. Melakukan inovasi baru setiap tahunnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa, Kampus Mengajar

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the level of student satisfaction at the IIB Darmajaya Teaching Campus and recommend the best strategy for increasing student satisfaction with the Teaching Campus program at IIB Darmajaya. The research method used in this research is quantitative research and the research approach uses associative methods. The data sources used in this research are primary data originating from questionnaire answer data distributed to IIB Darmajaya students and secondary data originating from literature. The results show that the strategy that can be implemented is Rapid Growth or in other words, it can win business competition significantly with the assumption that $S > O$ (strength is greater than opportunity), meaning that strength is greater than opportunity. The promotion used is digital marketing, which is the best promotion to increase student interest in taking part in the Teaching Campus program. Apart from that, there is also a need for collaboration with stakeholders or other parties. Carrying out new innovations every year.

Keywords: Service Quality, Student Satisfaction, Teaching Campus

diterima	13 Agustus 2023	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja pelayanan perusahaan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan; dimana kesenjangan tersebut akan menjadi penghalang (barrier) antara konsumen dengan perusahaan dan berakibat pada ketidakpuasan konsumen dan ketidakjelasan kebijakan pelayanan dari pihak perusahaan. Perguruan Tinggi sebagai industri pendidikan berbasis pelayanan, diharapkan mampu memberikan kesesuaian pada kedua aspek tersebut, sehingga arah kebijakan Program Kampus Mengajar dapat sejalan dengan kepentingan mahasiswa sebagai konsumen, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui hal tersebut. mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa dan mengetahui indeks kepuasan mahasiswa terhadap Program Kampus Mengajar di IIB Darmajaya.

IIB Darmajaya merupakan perguruan tinggi yang memberikan layanan kepada mahasiswa untuk program di MBKM. MBKM merupakan kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Kebijakan dapat dilaksanakan jika ada dukungan dari perguruan tinggi dan mahasiswa. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perguruan tinggi untuk menyiapkan berbagai sarana dan prasarana pendukung dalam melaksanakan kebijakan. Siswa sebagai sasaran pelaksanaan program perlu diberikan arahan, pengertian dan motivasi yang tinggi agar kegiatan program dapat terlaksana sesuai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kebijakan dan kegiatan MBKM. Tanpa pengelolaan program Kampus Mengajar oleh program studi dan peran aktif mahasiswa, maka kebijakan dan kegiatan tersebut tidak dapat terlaksana. memberikan pertimbangan terhadap berbagai kebijakan

layanan yang sesuai dengan kepentingan mahasiswa pada umumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap program Kampus Mengajar IIB Darmajaya dan merekomendasikan strategi terbaik untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap program Kampus Mengajar di IIB Darmajaya.

Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai “usaha untuk memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu menjadi memadai” (Tjiptono dalam Sarjono, 2007). Pelajar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai orang yang menempuh pendidikan pada perguruan tinggi (2012). Menurut Sugito, kepuasan siswa adalah keadaan terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan siswa (dalam Srinadi, 2008). Kepuasan mahasiswa merupakan sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan terhadap pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010:33).

Mengacu pada definisi di atas, kepuasan mahasiswa berarti perasaan senang, puas dan lega bagi mahasiswa di perguruan tinggi mengenai apa yang dibutuhkannya selama menjalankan studinya. Harapan siswa sebagai pelanggan pendidikan. Siswa dikatakan pelanggan karena membayar jasa pendidikan untuk belajar. Hal ini tentunya dibarengi dengan harapan dan keinginan dalam proses pendidikan seperti pelayanan, fasilitas, kualitas dosen, dan kepemimpinan. Dengan mengacu pada harapan tersebut, tentunya setiap siswa mempunyai persepsi yang berbeda satu sama lain. Ada yang mempersepsikan standar tinggi yang tidak bisa dipenuhi oleh institusi, ada yang sedang dan ada pula yang rendah.

Indikator Kepuasan Siswa Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Alma, 2005) ada lima indikator kepuasan siswa dalam kaitannya dengan mutu pendidikan, yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, Tangibilitas. Dalam dunia pendidikan berkaitan dengan aspek fisik sekolah yang diperlukan untuk menunjang proses belajar mengajar, antara lain gedung, kebersihan lingkungan, taman, laboratorium, perpustakaan dan lain-lain (Sopiatin, 2010).

Jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat dan janji serta informasi pesaing.

Program Kampus Mengajar

Program Kampus Mengajar merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk memperkaya kompetensi mahasiswa dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar kelas dengan memberikan pendampingan kepada guru dan tenaga kependidikan pada jenjang pendidikan dasar (A, 2022).

Sedangkan menurut (Hendriyanto, 2021), Program Kampus Mengajar adalah program pengiriman siswa ke sekolah-sekolah khususnya tingkat sekolah dasar untuk mengajar. Dengan dukungan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) dan Kementerian Keuangan, program Kampus Mengajar menghadirkan mahasiswa sebagai bagian dari penguatan pembelajaran khususnya di masa pandemi Covid-19, khususnya yang berada di daerah Terdepan, Terluar, Tertinggal (3T).

Program ini merupakan upaya strategis KemendikbudRistek yang harus disambut baik di lapangan. Sebab Program Kampus Mengajar hadir untuk berperan dan mengabdikan dalam mensukseskan

literasi dan numerasi. Dari dua asumsi di atas dapat disimpulkan bahwa Program Kampus Mengajar merupakan kesempatan yang diberikan Kementerian Kemendikbud Ristek kepada peserta didik untuk meningkatkan mutu pendidikan pada tingkat sekolah dasar melalui proses belajar mengajar literasi dan numerasi.

Pengajaran

Kegiatan belajar mengajar merupakan proses penyampaian ilmu atau transformasi pengetahuan yang dilakukan oleh pendidik dan peserta didik. Proses ini dapat dilaksanakan secara formal maupun informal, sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada pada Kegiatan Belajar Mengajar Tahun 2019 (Putri, Puspita, & Linawati, 2022)

Terkait dengan kegiatan mengajar dengan Program Kampus Mengajar menurut (Rusmaini, 2021), mahasiswa mendapat kesempatan untuk menyalurkan kemampuannya dalam mengajar dan mengembangkan inovasi pembelajaran baik dalam bentuk pengembangan media, metode atau teknologi.

Adaptasi Teknologi

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KemendikbudRistek) menekankan pentingnya adaptasi teknologi terhadap dunia pendidikan di masa yang penuh tantangan ini. Teknologi memang menjadi sebuah kebutuhan, namun di satu sisi juga menjadi peluang untuk melangkah menuju masa depan dunia pendidikan yang lebih baik.

Dengan diterapkannya program Merdeka Belajar atau Emansipasi Pembelajaran, Kemendikbud memberikan dukungan kepada guru-guru yang akan beradaptasi dengan pembelajaran daring. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mengalokasikan anggaran untuk program Digitalisasi Sekolah (Tenaga Kerja & Pendidikan, 2021). Dari asumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa

pelaksanaan adaptasi teknologi di bidang pendidikan perlu dilakukan demi kemajuan pembelajaran dengan teknologi terkini agar dunia pendidikan tidak tertinggal oleh digitalisasi.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. (Suliyanto, 2018).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari data jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa IIB Darmajaya dan data sekunder yang berasal dari literatur. Metode pengumpulan data menggunakan metode asosiatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. (Suliyanto, 2018).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup upaya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, komunitas perbankan, mitra di perusahaan lain. Banyak perusahaan yang menggunakan jasa agen pemindai untuk mendapatkan kliping surat kabar, penelitian di internet, dan analisis tren domestik dan global yang relevan (Richard L.Daft 2010:253)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Kampus Mengajar IIB Darmajaya dilakukan melalui beberapa tahapan dalam mencari dan membandingkan faktor internal dan

eksternal. Hasil pengujian IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi IIB Darmajaya.

Tabel 1. Faktor Internal & Eksternal

Internal Factor	External Factor
Strengths 1. The Kampus Mengajar program has good quality standards 2. The Kampus Mengajar program provides a conversion of 20 credits 3. Kampus Mengajar programs have competencies in their respective fields of expertise 4. Have good relations with other stakeholders 5. Providing incentives for Kampus Mengajar student programs	Opportunity 1. The extensification of students' interest in Kampus Mengajar programs is increasing 2. The development of information technology is increasingly rapid 3. More and more students are interested in registering for Kampus Mengajar every year. 4. Kampus Mengajar program incentives every year. 5. Population growth increases every year.
Weakness 1. The digital marketing promotion is not optimal 2. Inadequate work facilities in schools 3. The quality of Human resources in schools are still low.	Threat (Threats) 1. A lot of people are interested in taking part in Kampus Mengajar programs, while the quota is limited by the government 2. There is no improvement of Kampus Mengajar Program every year 3. The government provides incentives for Kampus Mengajar programs

Tabel 2. Tabel IFAS Faktor Internal

Strategic Factors		Weight	Rating	Score
Strengths	The Kampus Mengajar program has good quality standards	0,10	4,5	0,45
	The Kampus Mengajar program provides a conversion of 20 credits	0,13	4	0,50
	Kampus Mengajar programs have competencies in their respective fields of expertise	0,13	4	0,50
	Have good relations with other stakeholders	0,13	3	0,38
	Providing incentives for Kampus Mengajar student programs	0,15	5	0,75
Subtotal		0,63		2,58
Weakness	The digital marketing promotion is not optimal	0,15	2,9	0,44
	Inadequate work facilities in schools	0,13	2,5	0,31
	The quality of Human resources in schools are still low.	0,10	2,9	0,29
Subtotal		0,38		1,04
Total		1,00		3,61

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada kolom pertama terdiri dari faktor-faktor strategi internal (IFAS) yang bersentuhan langsung dengan situasi internal IIB Darmajaya, setelah itu pada kolom kedua terdapat bobot yang diberi bobot 0,0 untuk tidak penting hingga 1,0

untuk sangat penting, pada kolom ketiga diisi dengan penilaian 1-4 dimana 1 untuk peringkat (buruk) dan 4 untuk peringkat (berprestasi), pada kolom keempat adalah hasil perkalian peringkat oleh pembobotan.

Pembobotan dilakukan dengan menambahkan kolom signifikan untuk memudahkan melakukan pembobotan karena total hasil pembobotan harus sama dengan 1. Pada tabel kekuatan (strength) pada faktor strategi internal dapat disimpulkan memiliki bobot yang paling tinggi adalah faktor pemberian insentif terhadap program Kampus Mengajar.

Faktor bobot diperoleh dari hasil perkalian kolom bobot dengan kolom rating sehingga diperoleh faktor bobot. Pada kolom pembobotan faktor dapat disimpulkan bahwa faktor insentif mempunyai skor tertinggi. Sedangkan skor terendah pada faktor mempunyai hubungan lain. Dari keseluruhan kelemahan (weaknesses) dengan skor 0,63, dan skor 2,58.

Pada tabel kelemahan, bobot tertinggi terdapat pada faktor kurangnya promosi menggunakan digital marketing, sedangkan faktor terendah terletak pada sumber daya manusia yang masih rendah. Pada faktor pembobotan terlihat bahwa bobot tertinggi terdapat pada faktor kurangnya promosi menggunakan digital marketing dan faktor terendah yaitu sumber daya manusia yang masih kurang. Dari seluruh kelemahan (weaknesses) dengan bobot sebesar 0,38 dan skor sebesar 1,04, dan jika dijumlahkan secara keseluruhan untuk faktor pembobotan pada tabel IFAS diperoleh skor sebesar 3,61.

Tabel 3. Tabel IFAS Faktor Internal

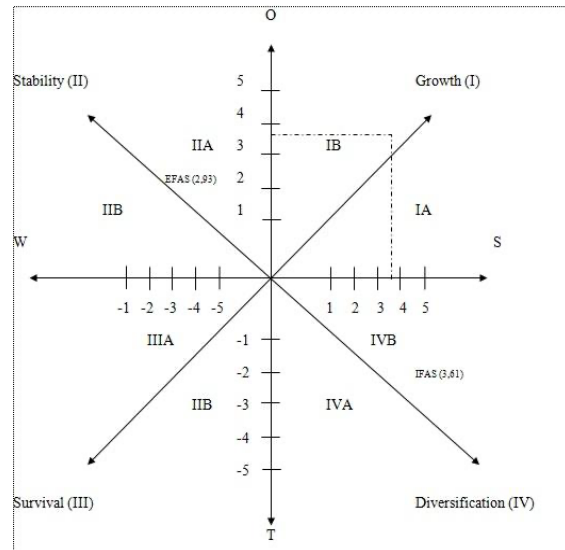
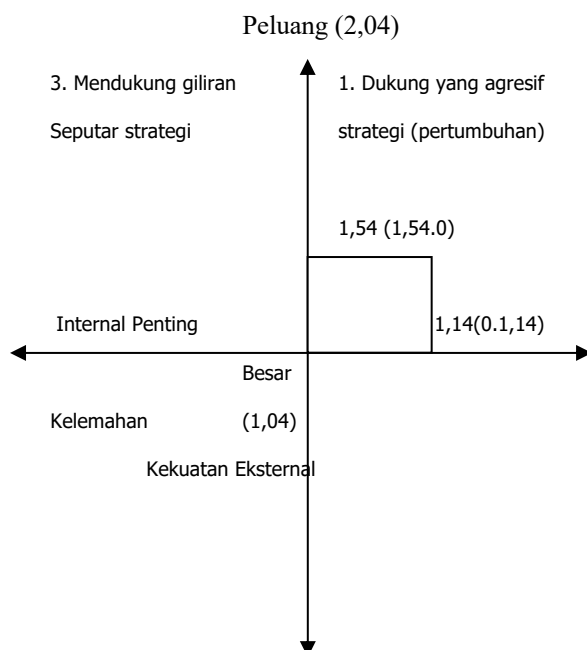
Strategic Factors		Weight	Rating	Shoes
Opportunity	More and more fans are registering for the teaching campus program	0,10	4	0,41
	The rapid development of information technology	0,14	3	0,43
	The increasing demand for Kampus Mengajar programs	0,11	4	0,45
	Increasing community income	0,09	4	0,37
	Population growth is increasing	0,13	3	0,38
Subtotal		0,58		2,04
Threats	More and more enthusiasts from the Kampus Mengajar program	0,15	1,5	0,23
	Innovation from the Kampus Mengajar program	0,14	2	0,29
	Campus programs teach at an economical cost	0,13	3	0,38
Subtotal		0,42		0,90
Total		1,00		2,93

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa faktor peluang dengan bobot tertinggi terdapat pada pengembangan teknologi informasi sebesar 0,14 dengan skor sebesar 0,43, sedangkan bobot terendah terdapat pada ekstensifikasi peminat program kampus mengajar yang meningkat sebesar 0,10 dengan skor 0,41. Sehingga total skor pada faktor peluang sebesar 2,04.

Pada tabel ancaman bobot tertinggi terdapat pada faktor bertambahnya jumlah pesaing usaha dengan nilai sebesar 0,15 dan skor sebesar 0,23, sedangkan bobot terendah terdapat pada faktor peminat yang mengikuti program kampus mengajar sebesar 0,13 dengan skor 0,38. Sehingga total skor pada faktor ancaman sebesar 0,90. Dari seluruh faktor EFAS, faktor peluang dan ancaman mempunyai skor sebesar 2,93.

Analisis SWOT Diagram Kartesius

Berdasarkan nilai IFAS dan EFAS yang telah dibahas di atas, diketahui total skor masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: kekuatan 2,58, kelemahan 1,04, peluang 2,04, dan ancaman 0,90. Jadi terlihat selisih skor total faktor kekuatan dan kelemahan sebesar +1,54 sedangkan selisih skor total faktor peluang dan ancaman sebesar +1,14. Dari hasil identifikasi dapat digambarkan dalam diagram kartesius analisis SWOT sebagai berikut:



Sumber: data yang diolah
Gambar 1. Analisis SWOT

Gambar 1 Diagram Analisis SWOT dari diagram kartesius di atas terlihat bahwa IIB Darmajaya dapat menggunakan berbagai indikator strategis untuk memprioritaskan program kampus pengajaran yang akan berdampak positif pada keunggulan strategis IIB Darmajaya.

Tabel 4. Skema Matriks SWOT

Environment Internal Environment External	Strengths (S)		Weakness (W)
	1. Kampus Mengajar programs Have good quality standards 2. The teaching campus program gives a conversion of 20 credits 3. Kampus Mengajar programs have competencies in their respective fields of expertise 4. Have a good relationship with other stakeholders 5. Provide incentives for Kampus Mengajar program students		1. Still not optimal promotion using digital marketing 2. Inadequate work facilities in schools 3. Human resources in schools are still low.
1. Extensification of student interest in teaching campus programs is getting higher 2. The development of information technology is getting faster 3. More and more students are interested in registering on campus to teach every year. 4. Campus program incentives are taught every year. 5. Population growth increases every year.	O-STRATEGY 1. Make digital marketing by collaborating with other parties or stakeholders 2. Make new innovations to attract those who take part in the Kampus Mengajar program		W-O STRATEGIES 1. Looking for facilities-procedures that follow the Kampus Mengajar program 2. Providing Kampus Mengajar incentive programs
	THREAT (T) 1. More and more enthusiasts are participating in the teaching campus program while the quota is limited from the government 2. The Kampus Mengajar program		T-S STRATEGIES 1. Add employees who are experts in the field of information technology 2. Routinely conduct promotions either manually or online

Dari matriks SWOT pada tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran IIB Darmajaya adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Program kampus pengajaran IIB Darmajaya mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat melakukan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan dalam mengoptimalkan peluang. Strategi SO pada IIB Darmajaya adalah sebagaimempromosikan program kampus pengajaran melalui digital, media sosial dan lain-lain dan melakukan inovasi, misalnya di lingkungan kampus IIB Darmajaya tercipta suasana program kampus mengajar.

2. Strategi WO (Peluang Kelemahan)

Strategi ini untuk memperbaiki kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO di IIB Darmajaya Lampung adalah mengutamakan kemudahan akses terhadap program kampus pengajaran dan memberikan

insentif terhadap program kampus pengajaran.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman baik dari sisi internal maupun eksternal. Strategi ST IIB Darmajaya adalah memberikan insentif lain untuk meningkatkan program pengajaran di kampus dan halmengutamakan kualitas keluaran yang baik untuk program Kampus Mengajar.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini digunakan untuk mengatasi kelemahan dengan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi WT di IIB Darmajaya adalah Add pegawai yang ahli dalam bidang teknologi dan sering melakukan promosi baik secara manual maupun online.

Berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan pada analisis IFAS dan EFAS, maka kelebihan IIB darmajaya lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Sedangkan peluang IIB Darmajaya dalam kondisi normal saat ini cukup besar dibandingkan ancamannya. Padahal tingkat pendapatan masyarakat juga banyak menurun akibat pascapandemi Covid-19. Hal ini pula yang membuat IIB Darmajaya mengalami penurunan minat mengikuti program Kampus Mengajar. Namun IIB Darmajaya masih berada di Kuadran IA yang berarti IIB Darmajaya masih dalam situasi sangat menguntungkan. IIB Darmajaya mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi).

IIB Darmajaya juga dapat memanfaatkan kondisi pasar yang ada untuk memaksimalkan kekuatan yang optimal dan memanfaatkan peluang dengan baik untuk mengoptimalkan perubahan ke arah yang lebih baik

secara internal yaitu meningkatkan kualitas IIB Darmajaya yang baik, kemudian IIB Darmajaya juga harus lebih agresif dalam melakukan pemasaran secara digital melalui sosial. media atau website yang berkaitan dengan pengenalan program Kampus Mengajar dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan maksimal dan memberikan insentif tambahan pengajaran program kampus untuk menarik minat mendaftar program Kampus Mengajar.

IIB Darmajaya juga harus memanfaatkan peluang yang ada seperti perkembangan teknologi informasi yang akan membuat bisnis Ecommerce semakin berkembang. IIB Darmajaya harus memanfaatkan media sosial, dan berkolaborasi dengan pihak lain agar seluruh mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya tertarik karena kemudahan mengikuti program kampus mengajar dari IIB Darmajaya. Hal-hal di atas merupakan beberapa cara untuk mengatasi permasalahan menurunnya minat mengikuti program IIB Darmajaya Kampus Mengajar.

Dengan demikian hasil analisa yang telah dilakukan dapat diterapkan oleh IIB Darmajaya sebagai salah satu strategi dalam meraih kemenangan untuk meningkatkan jumlah peserta program kampus mengajar sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan dimana IIB Darmajaya saat ini sedang dalam fase pertumbuhan (growth) yang dapat dikembangkan sebagai peluang untuk meningkatkan program Kampus Mengajar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT terlihat bahwa IIB Darmajaya sebenarnya berada pada Kuadran IA yang dapat diartikan bahwa IIB Darmajaya berada pada fase pertumbuhan (growth). Strategi yang

dapat dilakukan adalah Rapid Growth atau dengan kata lain dapat memenangkan persaingan bisnis secara signifikan dengan asumsi $S > O$ (kekuatan lebih besar dari peluang), artinya kekuatan lebih besar dari peluang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada IIB Darmajaya, saran yang dapat diberikan peneliti adalah pemanfaatan digital marketing merupakan promosi terbaik dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengikuti program Kampus Mengajar. Hal ini sejalan dengan kondisi yang mengharuskan masyarakat menjadikan media sosial sebagai prioritas untuk menarik minat mahasiswa mengikuti program Kampus Mengajar. Selain itu, perlu juga adanya kerjasama dengan pemangku kepentingan atau pihak lain. Melakukan inovasi baru setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Romadon, Bagas. Musriha dan RM Bramastyo KN. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Properti PT Sentra Bumi Nirwana di Sidoarjo. Jurnal Benchmark Vol. 2 No.1 2021. ISSN(Online) 2774-7212. Prodi Manajemen-FEB. Universitas Bhayangkara Surabaya Indonesia.
- Assoraya. 2021.Strategi Proyek Pemasaran Perumahan Permata Alam di Jombang. Jurnal Perlindungan. Vol 3 No. 1 Juni 2021. Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng. Jombang.
- Daryanto. 2017. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David Fred, R (2017), Strategis Pengelolaan: Pendekatan Keunggulan Kompetitif, Konsep dan Kasus, Edisi ke-16, Amerika Serikat : Pearson.
- Gunawan, Andri. 2021. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. 15e, Boston. Pendidikan Pearson.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. hal125.
- Muri Yusuf. (2014). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : grup prenadamedia.
- Nasution. 2011. Metode Penelitian Penelitian Ilmiah. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Novianti, Metty. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kpr
- Manajemen-FEB. Universitas Bhayangkara Surabaya Indonesia.
- Assoraya. 2021.Strategi Proyek Pemasaran Perumahan Permata Alam di Jombang. Jurnal Perlindungan. Vol 3 No. 1 Juni 2021. Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng. Jombang.
- Btn Sejahtera iB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang). Skripsi. UIN WalisongoSemarang.
- Pohan, Deby Windayani. 2019. Strategi Pemasaran Produk KPR BTN Bersubsidi iB Ditinjau dari Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shalahuddin, Djaslim. (2016). Intisari Pemasaran dan Tidak-tidaknya Pemasaran. Bandung. Linda Karya.
- Siregar, Dina S ania. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Yulianto, Totok dan Laela Akmalinda

Tabel 1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Dalam	Faktor Eksternal
Kekuatan 1. Program Kampus Mengajar memiliki standar kualitas yang baik 2. Program Kampus Mengajar memberikan konversi sebanyak 20 SKS 3. Program Kampus Mengajar memiliki kompetensi di bidang keahliannya masing-masing 4. Memiliki hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya 5. Pemberian insentif terhadap program kemahasiswaan Kampus Mengajar	Peluang 1. Ekstensifikasi minat mahasiswa terhadap program Kampus Mengajar semakin meningkat 2. Perkembangan teknologi informasi semakin pesat 3. Semakin banyak mahasiswa yang berminat mendaftar Kampus Mengajar setiap tahunnya. 4. Insentif program Kampus Mengajar setiap tahunnya. 5. Pertumbuhan penduduk meningkat setiap tahunnya.
Kelemahan 1. Promosi pemasaran digital belum maksimal 2. Fasilitas kerja di sekolah yang tidak memadai 3. Kualitas Sumber Daya Manusia di sekolah masih rendah.	Ancaman (Ancaman) 1. Banyak masyarakat yang berminat mengikuti program Kampus Mengajar, padahal kuotanya dibatasi oleh pemerintah 2. Tidak ada peningkatan Program Kampus Mengajar setiap tahunnya 3. Pemerintah memberikan insentif terhadap program Kampus Mengajar

Tabel 2. Tabel IFAS

Faktor Strategis		Berat	Peringkat	Sepatu Ini
Kekuatan	Program Kampus Mengajar memiliki standar kualitas yang baik	0,10	4,5	0,45
	Program Kampus Mengajar memberikan konversi sebanyak 20 SKS	0,13	4	0,50
	Program Kampus Mengajar memiliki kompetensi di bidang keahliannya masing-masing	0,13	4	0,50
	Memiliki hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya	0,13	3	0,38
	Pemberian insentif terhadap program kemahasiswaan Kampus Mengajar	0,15	5	0,75

Subtotal		0,63		2,58
Kelemahan	Promosi pemasaran digital belum maksimal	0,15	2,9	0,44
	Fasilitas kerja di sekolah yang tidak memadai	0,13	2,5	0,31
	Kualitas Sumber Daya Manusia di sekolah masih rendah.	0,10	2,9	0,29
Subtotal		0,38		1,04
Total		1,00		3,61

Tabel 3. Tabel EFAS

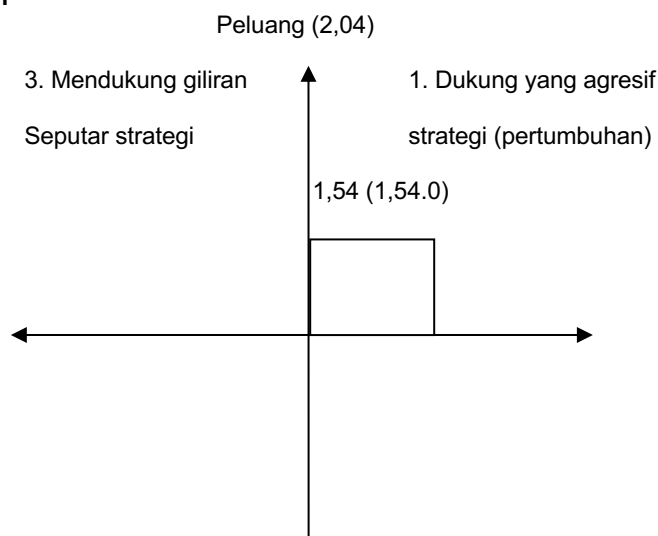
Faktor Strategis		Berat	Peringkat	Sepatu
Peluang	semakin banyak penggemar yang mendaftar untuk program kampus mengajar	0,10	4	0,41
	pesatnya perkembangan teknologi informasi	0,14	3	0,43
	meningkatnya permintaan terhadap program Kampus Mengajar	0,11	4	0,45
	meningkatkan pendapatan masyarakat	0,09	4	0,37
	bertumbuhan penduduk semakin meningkat	0,13	3	0,38
Subtotal		0,58		2,04
Ancaman	Peminat program Kampus Mengajar semakin banyak	0,15	1,5	0,23
	inovasi dari program Kampus Mengajar	0,14	2	0,29
	program kampus mengajar dengan biaya ekonomis	0,13	3	0,38
Subtotal		0,42		0,90
Total		1,00		2,93

Tabel 4. Skema Matriks SWOT

Intern Lingkungan	1. Program Kampus Mengajar Memiliki standar kualitas yang baik 2. Program kampus pengajaran memberikan konversi 20 SKS 3. Program Kampus Mengajar memiliki kompetensi di bidang keahliannya masing-masing 4. Menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan lainnya 5. Memberikan insentif bagi mahasiswa program Kampus Mengajar	ELEMAHAN (W) 1. Masih belum optimalnya promosi menggunakan digital marketing 2. Fasilitas kerja di sekolah yang tidak memadai 3. Sumber daya manusia di sekolah masih rendah.
1. Ekstensifikasi minat siswa dalam mengajar program kampus semakin tinggi 2. Pengembangan dariteknologi informasi semakin pesat 3. Semakin banyak mahasiswa yang tertarik mendaftar di kampus untuk mengajar setiap tahunnya. 4. Insentif program kampus diajarkan setiap tahun. 5. Pertumbuhan penduduk meningkat setiap tahunnya.	ADISTRATEGI 1. Melakukan pemasaran secara digital dengan melakukan kerjasama dengan pihak atau pemangku kepentingan lain 2. Melakukan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat peserta program Kampus Mengajar	STRATEGI WO 1. Mencari fasilitas-prosedur yang mengikuti program Kampus Mengajar 2. Pemberian program insentif Kampus Mengajar
NCAMAN (T) 1. Peminat yang mengikuti program kampus mengajar semakin banyak sementara kuota dari pemerintah terbatas 2. Program Kampus Mengajar tidak mengalami perubahan setiap tahunnya. 3. Pemerintah memberikan insentif untuk pengajaran program kampus	STRATEGI ST 1. Pemberian program insentif Kampus Mengajar 2. Mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik	STRATEGI WT 1. Menambah pegawai yang ahli di bidang teknologi informasi 2. Rutin melakukan promosi baik secara manual maupun online

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1



Gambar 2

