

Tim Peneliti

STUDI KELAYAKAN JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SMH BANTEN

STUDI KELAYAKAN JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SMH BANTEN



Ketua :
Dr. Hj. Nihatul Masykuroh, M.Si

Anggota :
Dr. Itang, M.Ag
Ratu Humaemah, M.Si
Hadi Peristiwa, SE., M.M

Pusat Penelitian dan Penerbitan
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M)
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

2017



Pusat Penelitian dan Penerbitan
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M)
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
2017

LAPORAN PENELITIAN KELOMPOK

**STUDI KELAYAKAN JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SMH BANTEN**

Ketua :

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si

Anggota :

Dr. Itang, M.Ag

Ratu Humaemah, M.Si

Hadi Peristiwo, S.E., M.M



**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2017**

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Studi Kelayakan Jurusan Akuntansi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH
Banten

Kategori
Peneliti : Penelitian Kelompok

Ketua
Anggota : Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si
Dr. Itang, M.Ag
Ratu Humaemah, M.Si
Hadi Peristiwo, S.E., M.M

Waktu Penelitian : Juni - Oktober 2017

Biaya yang diperlukan : Rp. 25.000.000,-

Serang, November 2017

Mengetahui,
Kepala Pusat Penelitian dan
Penerbitan,

Ketua Peneliti,



Dr. Ayatullah Humaeni, M.A.
NIP. 197803252006041001

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.Si
NIP. 19640212 199103 2 003

Menyetujui,
Kepala Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat,

Dr. Wazin, M.S.I.
NIP. 196302251990031005

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan karunia-Nya, telah merampungkan penyusunan akhir penelitian pengembangan jurusan dengan judul “Studi Kelayakan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten”.

Latar belakang dilakukannya penelitian ini didasari bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan membuka jurusan Akuntansi. Pembukaan jurusan tersebut diharapkan akan meningkatkan serta menghasilkan akuntan-akuntan yang kredibel serta profesional dalam bidangnya.

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten serta kepada semua pihak yang telah membantu terhadap penyelesaian penelitian pengembangan jurusan ini.

Serang, November 2017

Tim Peneliti

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia saat ini demikian pesat. Hal tersebut karena didukung dengan semakin masifnya sektor keuangan (akuntansi) sebagai sektor unggulan dalam menjalankan aktifitas kegiatan bisnis dan ekonomi tersebut. Maka profesi akuntan dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan tenaga kerja lain yang memiliki kualifikasi tinggi.

Metode yang digunakan oleh tim peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa kuantitatif serta kualitatif yang menjelaskan atas suatu fenomena studi kelayakan yang ada serta dari objek penelitian.

Terdapat 11 (sebelas) variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap studi kelayakan pengembangan jurusan khususnya mengenai pembukaan program studi/ jurusan akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Kata Kunci : *studi kelayakan, jurusan akuntansi*

DAFTAR ISI

Lembar Identitas dan Pengesahan	iii
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	ix
BAB I. Pendahuluan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	8
3. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
4. Signifikansi Penelitian	8
5. Kerangka Teori dan Konseptual	9
6. Tujuan Penelitian	14
BAB II. Tinjauan Pustaka	17
1. Dasar Pembukaan Program Studi/ Jurusan Akuntansi	17
2. Definisi Strategi Positioning	20
3. Positioning	32
4. Perspektif Minat Terhadap Strategi Positioning	90

BAB III. Metodologi Penelitian	99
A. Desain Penelitian	99
B. Obyek Penelitian	101
C. Metode Pengumpulan Data	101
D. Instrumen Penelitian	102
E. Teknik Analisis Data	103
F. Variabel Penelitian	104
BAB IV. Analisis dan Pembahasan	107
A. Responden	107
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Positioning dan Minat Pada Pembukaan Program Studi/ Jurusan Akuntansi	107
BAB V. Penutup	123
A. Kesimpulan	123
B. Rekomendasi	124
Daftar Pustaka	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia	109
Tabel 3 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	110
Tabel 4 Responden Berdasarkan Status Sekolah / Perguruan Tinggi	111
Tabel 5 Responden Berdasarkan Latar Belakang Jurusan Sekolah/ Perguruan Tinggi	112
Tabel 6 Responden Berdasarkan Domisili	113
Tabel 7 Responden Berdasarkan Kegiatan Yang Akan Dilakukan Setelah Lulus SMU, SMK, MA ataupun Diploma	115
Tabel 8 Responden Berdasarkan Minat Kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Apabila Dibuka Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi	116
Tabel 9 Responden Berdasarkan Bidang Yang Paling Diminati Pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi	117
Tabel 10 Responden berdasarkan Keahlian (Kompetensi) Yang Diharapkan Ketika Melanjutkan Pendidikan Pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi	119

Tabel 11 Responden Berdasarkan Alokasi Sumber
Dana (Pembiayaan) Jika Melanjutkan
Pendidikan Pada Program Studi/Jurusan
Strata Satu (S1) Akuntansi

121

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten merupakan penerus dari Institut Agama Islam (IAIN) SMH Banten. Pada Tahun 2017 IAIN Banten telah diberi perluasan mandat oleh pemerintah untuk menjadi Universitas. Dalam penyelenggaraan Akuntansi, Universitas berbeda dengan Institut. Universitas menyelenggarakan Akuntansi dalam berbagai rumpun ilmu tanpa batas, misalnya, rumpun ilmu agama dan non agama.

Dalam rangka mendukung program Universitas, yang dicanangkan oleh UIN SMH Banten tersebut dan berdasarkan mandat dari rektor pada salah satu Fakultas yaitu Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN (FEBI) yang menjadi fokus pembahasan di sini untuk membuka program studi baru di bidang non agama. Aspek titik temunya menjadi semakin kentara karena FEBI mengemban tugas yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi dan bisnis yang berpotensi melibatkan aspek-aspek non-agama. Semula pendirian UIN atau PTAIN hanya merupakan kelanjutan dari Akuntansi Islam tradisional yang dalam proyeksi ketenagakerjaan hanya dimaksudkan untuk mempersiapkan tenaga-tenaga yang dapat mengisi tugas-tugas di bidang keagamaan. Namun sejalan dengan tuntutan kebutuhan masyarakat yang kian dinamis, maka saat ini rumusan tujuan tersebut sudah berkembang ke arah yang lebih bersifat progresif dan aktual. Pengembangan kelembagaan UIN harus diintegrasikan dengan keilmuan umum sehingga mampu berperan mengisi peluang-peluang yang belum tergarap maksimal di tengah kebutuhan masyarakat, tidak hanya yang

berkaitan dengan tugas-tugas di bidang keagamaan, tetapi juga bidang-bidang non-keagamaan.¹

Secara filosofis, tujuan Akuntansi dan pengajaran di UIN sesungguhnya adalah sebagai sarana untuk melakukan transfer nilai-nilai Islam dan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia (*transfer of value*), transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), dan transfer keterampilan (*transfer of skills*). Ketiga filosofi ini memberikan dampak terhadap struktur keilmuan UIN dalam dimensi yang luas, yaitu bagaimana sesungguhnya bentuk elaboratif dari proses transfer ketiganya (nilai, pengetahuan, dan keterampilan) agar hasilnya benar-benar terwujud. Hal tersebut juga sekaligus mengingatkan pentingnya suatu perguruan tinggi, termasuk UIN, menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) sebagai bekal untuk

¹ Masykuri Abdillah, "Menimbang Kurikulum UIN: Kasus Kurikulum 1995 dan 1997", www.ditperta.net

menerobos iklim persaingan terutama dalam menyiapkan sumber daya manusia (SDM). Karena pada dasarnya Akuntansi merupakan salah satu upaya dalam mempercepat pengembangan potensi manusia, dan jika dikaitkan dengan dunia kerja maka Akuntansi dapat menjadi pintu masuk menuju produktifitas kerja.

Seiring dengan tuntutan zaman dan dalam rangka mendukung program Universitas, orientasi pengembangan kampus terus dilakukan. UIN SMH Banten memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN (FEBI) untuk menjadi Fakultas unggulan yang siap bersaing di dunia kerja dengan membuka Program studi/jurusan Akuntansi.

Seiring dengan bertambahnya usia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (FEBI UIN SMH Banten), telah banyak tantangan yang telah terlewati. Tantangan yang akan dihadapi di masa yang akan

datang tentu berbeda dengan tantangan di masa awal pendirian. Tantangan yang dihadapi saat ini semakin kompleks, karena selain usaha mengembangkan institusi dengan segala keterbatasan yang dimilikinya. FEBI selalu melakukan perbaikan dan peningkatan secara terus menerus untuk mencapai kualitas dan mutu Perguruan Tinggi seperti yang diharapkan masyarakat. Hal ini terkandung dalam visi Fakultas untuk menjadi Fakultas yang unggul pada tahun 2020. Dengan usia yang sudah sangat dewasa dan pengalaman yang sangat memadai dalam mengelola program studi didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keahlian yang semakin berkembang, sumber daya sarana dan prasarana yang sangat mendukung, letak geografis yang strategis dan potensi calon mahasiswa yang besar, serta tuntutan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan ilmu dan kebutuhan masyarakat terhadap bidang Akuntansi maka pada saat ini

dipandang sudah sangat perlu dan layak untuk membuka Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SMH Banten.

Langkah awal yang dapat dilaksanakan dalam membuka Program Studi/jurusan Akuntansi adalah dengan melakukan analisis terhadap kelayakan. Sebagai suatu program studi/ jurusan yang mengembangkan bidang akuntansi, FEBI UIN Banten melalui Program Studi /jurusan Akuntansi memiliki komitmen untuk menyiapkan peserta didik menjadi insan cendekia di bidang akuntansi, mandiri, dan bernurani. Karenanya, FEBI UIN SMH Banten memiliki kewajiban untuk menciptakan suatu kebijakan yang mampu mendorong pengembangan kualitas lulusan yang dihasilkannya. Kebijakan tersebut juga dilakukan dengan penyediaan sarana dan

prasarana yang baik yang mampu mendukung kegiatan dosen dan mahasiswanya.

Oleh karena itu diperlukan suatu kajian yang komprehensif untuk menganalisis terhadap kelayakan program studi/jurusan Akuntansi ditinjau dari input, proses dan output Akuntansi pada kondisi yang telah ada saat ini dilihat dari dosen, kurikulum, sarana prasarana, penelitian dan pengabdian dan sebagainya.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauhmana kelayakan FEBI dalam membuka program Akuntansi dengan melakukan analisis terhadap kondisi dan keadaan mahasiswa, dosen, kurikulum, sarana dan prasarana serta proses pembelajaran yang selama ini dilaksanakan oleh FEBI.

2. Perumusan Masalah

Perumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *positioning* kelayakan Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten ?
2. Bagaimana trend minat calon mahasiswa terhadap pembukaan program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi ?

3. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini, penelitian akan difokuskan kepada:

1. Bagaimana *positioning* kelayakan program studi/jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten
2. Bagaimana trend minat calon mahasiswa terhadap pembukaan program studi/jurusan Akuntansi

4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini sangatlah penting karena sebagai bahan masukan untuk dapat mendapatkan dan memperlihatkan gambaran konkrit. Serta manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah peningkatan kualitas faktor-faktor pendukung kearah pencapaian Fakultas yang unggul menuju Universitas (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang selalu berubah ke arah yang lebih maju dan mampu bersaing dengan institusi pendidikan lain di Indonesia. yang berdaya

saing, saat ini yang harus disiapkan oleh FEBI UIN SMH Banten sehingga secara langsung dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja akademik, maupun peningkatan keunggulan bersaing. Sedangkan keilmuan dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

5. Kerangka Teori dan Konseptual

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten didirikan pada tahun 2015 dan mempunyai tiga jurusan pada tahun 2017 yaitu : Jurusan Ekonomi Syariah (2007), Jurusan Perbankan Syariah (2014) Jurusan Asuransi Syariah (2014)

Terjadinya perubahan bentuk Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) SMH Banten menjadi UIN SMH Banten pada tahun 2017, menuntut FEBI UIN Banten membuka program Studi baru di bidang non agama yaitu Akuntansi. Akuntansi merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi. Bidang Akuntansi

adalah salah satu jurusan bidang IPS yang dahulu dikenal dengan jurusan Tata Buku/ Pembukuan. Secara bahasa, Akuntansi memiliki pengertian sebagai proses mencatat, mengklasifikasi dan merangkum informasi finansial yang berkaitan dengan semua transaksi dan kejadian di perusahaan serta menyajikannya untuk difahami oleh pengguna baik internal maupun eksternal. Jadi, seorang akuntan adalah seseorang yang paham mengenai kondisi keuangan perusahaan.

Upaya pencapaian visi dan misi program studi/ jurusan tidak terlepas dari analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Tugas program studi/ jurusan dalam hal penyediaan lulusan yang berkualitas baik dari segi kompetensi akademik, adaptif dengan perubahan, dan tetap mengedepankan etika, lebih menjadi prioritas. Ditambah lagi krisis keuangan yang terjadi pada 2008-2009 dan hampir menjadi krisis dunia tidak dapat dipisahkan dari tanggung

jawab akuntan. Maraknya skandal keuangan di Indonesia seperti kasus Bank Lippo yang menurunkan nilai assetnya dalam waktu 3 bulan dan rekayasa laporan keuangan perusahaan farmasi Indofarma dan banyak kasus lainnya. Ditambah lagi dengan terbongkarnya kasus 10 kantor akuntan publik papan atas yang telah melakukan pelanggaran standar akuntansi pada saat mereka memeriksa bank-bank yang dilikuidasi pada tahun 1998 (krisis moneter)²

Menurut Ghozali menyarankan bahwa Akuntansi yang harus mengedepankan paham positivisme, sebab berbagai kasus yang terjadi di dalam maupun luar negeri menurut Ghozali (2004) tidak dapat dilepaskan dari masalah integritas

² Hadori Yunus, *Akuntan Harus Independen, Profesional, dan Menjunjung Tinggi Kode Etik*.

seorang akuntan dan integritas tersebut tidak dapat dipisahkan dari aspek etika dan moral.³

Saat ini profesi akuntan sudah merambah hampir di semua transaksi ekonomi pada sektor profit maupun non profit, diantaranya kebutuhan akuntan pada sektor perusahaan keuangan, kesehatan, organisasi nirlaba seperti yayasan, BAZ, organisasi politik, LSM dan organisasi nonprofit lainnya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, maka peran universitas untuk menciptakan sarjana akuntansi sangat penting. UIN SMH Banten sebagai perguruan tinggi yang mengintegrasikan aspek keislaman sangat berpotensi menciptakan akuntan yang memiliki integritas etika dan moral. Oleh karena itu, penulis berkeinginan melakukan kajian awal

³ Imam Ghozali, *Pergeseran Paradigma Akuntansi Dari Positivisme Ke Perspektif Sosiologis dan Implikasinya Terhadap Akuntansi Di Indonesia*, UNDIP Press, 2004

tentang program studi ini melalui studi kelayakan program studi akuntansi.

6. Tujuan Penelitian

Sebagaimana lazimnya riset penelitian maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mencapai titik tujuan tertentu yang menjadi suatu kesimpulan dan harapan tentang suatu kondisi tertentu. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan FEBI dalam mendukung Universitas UIN SMH Banten

Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kelayakan Program studi/jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

2. Serta seberapa besar minat calon mahasiswa untuk dapat melanjutkan pendidikan pada program studi/ jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Dasar Pembukaan Program Studi/ Jurusan Akuntansi

Pengajuan usulan pembukaan program studi/jurusan akuntansi akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah usulan pembukaan untuk dipertimbangkan mengenai pemberian izin penyelenggaraan pendidikan. Untuk dapat melalui tahapan tersebut perlu untuk dilakukan kajian kelayakan akademik serta administratif.

Adapun dalam melakukan kajian kelayakan dan administratif tersebut harus dapat memenuhi beberapa kriteria :

- a. Pembukaan program studi/ jurusan harus dapat menjanjikan peningkatan pemanfaatan sumber daya pendidikan tinggi.

- b. Adanya prospek pekerjaan yang nyata bagi lulusan program studi/ jurusan.
- c. Pembukaan program studi/ jurusan harus dapat memperhatikan keadaan lingkungan dimana program studi/ jurusan tersebut berada.

Proses pendidikan sendiri merupakan salah satu hak dasar manusia sehingga pendidikan adalah hak asasi manusia yang dilindungi Undang-Undang sebagaimana tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 34. Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab individu tetapi juga merupakan tanggung jawab pemerintah sebagai pemangku kepentingan rakyat. Pemerintah selaku pemegang kekuasaan tertinggi dalam kehidupan bermasyarakat mewajibkan setiap individu anggota masyarakat agar menuntut ilmu setinggi mungkin dan pemerintah memfasilitasi agar pendidikan dapat dinikmati oleh setiap warga masyarakat. Sehingga pemerintah

menyelenggarakan satu sistem pendidikan secara nasional bagi seluruh warga masyarakat secara adil, merata dan berkompeten serta mampu bersaing dengan bangsa-bangsa yang lain.

Pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, namun juga menjadi tanggung jawab bersama. Dunia pendidikan saat ini memiliki peran terbesar dalam membentuk karakter penerus bangsa terutama dalam menghadapi tantangan secara global.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu pihak yang berperan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penyelenggaraan pendidikan di Indonesia tentu dihadapkan pada kendala yang berkaitan dengan peningkatan kualitas program pendidikan yang ditawarkan. Ketersediaan dan kualitas tenaga pendidik yang sesuai dengan bidangnya, serta integritas. Pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi, maka kualitas tenaga pendidik dan kualitas program

yang ditawarkan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu kunci perguruan tinggi untuk dapat bersaing dalam menghadapi dunia pendidikan yang semakin dapat berkompeten di persaingan global terutama di dunia kerja.

2. Definisi Strategi *Positioning*

Pada masa sekarang ini terminologi kata strategi sudah menjadi bagian integral dari aktivitas organisasi bisnis untuk dapat mempertahankan eksistensinya (tantangan perubahan lingkungan ekonomi, sosial budaya, teknologi, konsumen, supplier, dan terutama persaingan) sehingga strategi tidak lagi terbatas bagi keperluan kalangan tertentu saja. Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti suatu cara memenangkan pertempuran. Strategi adalah cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi digunakan untuk rencana permanen untuk sebuah kegiatan. Hal ini

mengindikasikan sebuah daya saing pekerjaan bisnis dalam mengolah organisasi dan mencegah pengaruh dari luar yang bersifat negatif dalam kegiatan organisasi.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh atau terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi merupakan hal yang menempatkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi suatu kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. definisi strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan

organisasi tersebut. Istilah strategi semula bersumber dari kalangan tertentu saja dan secara populer sering dinyatakan sebagai upaya yang digunakan oleh seseorang untuk memenangkan suatu *event*. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi ataupun lembaga pendidikan tinggi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan organisasi atau lembaga pendidikan tinggi yang menerapkannya.

Selanjutnya dijelaskan bahwa terdapat 3 pendekatan strategi generik dalam menanggulangi kekuatan persaingan kampus yang secara potensial akan berhasil mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, Porter menamakan ketiganya strategi umum, yaitu :

1. Keunggulan biaya menyeluruh. Keunggulan biaya yang menekankan pada pembuatan produk standar

dengan biaya per unit sangat rendah dapat menguntungkan untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Hal ini jika diterapkan untuk biaya pendidikan maka sangat diminati oleh peserta mahasiswa yang tergolong memiliki ekonomi menengah kebawah.

2. Diferensiasi (dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil dengan prinsip biaya lebih rendah (*low cost*) atau diferensiasi (*differentiation*) yang lebih baik dari pada pesaing. Selain itu, diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.

3. Fokus. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Tujuan-tujuan strategi adalah menformulasikan hasil-hasil yang diharapkan dicapai menyeluruh selama satu periode. Dalam perguruan tinggi, para pimpinan dan tenaga pendidik menerjemahkan kedalam istilah yang spesifik hasil-hasil penyelenggaraan program lembaga perguruan tinggi, untuk mencapai tujuan dan memenuhi misinya. Proses yang berperan penting menentukan tujuan-tujuan strategi dikembangkan oleh berbagai macam konfigurasi kekuatan dari dalam dan luar organisasi, seperti pemimpin lembaga perguruan tinggi dan tenaga pendidik, asosiasi dosen, *stakeholders*, mahasiswa dan orang tua, *supplier*, kebutuhan lembaga, pemerintah, kemudian kelompok-kelompok sosial yang menaruh perhatian terhadap pendidikan.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Selain itu, organisasi yang berjuang untuk tetap berkembang mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi meliputi beberapa tingkatan yang dapat dipilih, jenis-jenis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Integrasi, Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, atau pesaing.

- b. Strategi Intensif Penetrasi pasar dan pengembangan produk, kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif.
- c. Strategi Diversifikasi, Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut sebagai diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi Defensif, Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu

organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi secara optimal adalah kualitas lulusannya. Dengan demikian, perguruan tinggi membutuhkan *input* mahasiswa yang berkualitas yang dapat memberikan tekanan yang lebih kuat kepada perguruan tinggi untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas mahasiswa bergantung pada kemampuan perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa terbaik di daerah masing-masing.

Perguruan tinggi membutuhkan rencana strategis pemasaran untuk menasar kelompok pelanggan yang

diinginkan sehingga dapat menarik calon mahasiswa terbaik. Peta psikologis perlu disusun sedemikian rupa sehingga setiap perguruan tinggi memperoleh mahasiswa sesuai dengan sasarannya (*target market*) masing-masing. Dengan demikian, perguruan tinggi akan lebih mudah menyesuaikan program kerjanya dengan kebutuhan kelompok pelanggan tertentu, dibandingkan jika pelanggan terlalu heterogen dan divergen.

Penyusunan peta psikologis yang mudah diingat oleh kelompok pelanggan membutuhkan variabel-variabel yang paling signifikan dalam industri yang dimaksud untuk diletakkan dalam diagram. Contohnya, untuk sejumlah produk, variabel yang diusung adalah harga dan kualitas; untuk retail adalah lingkungan yang nyaman dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Untuk perguruan tinggi, perlu diidentifikasi variabel-variabel yang paling signifikan diingat oleh calon

mahasiswa, khususnya lulusan SMU/ SMK/MA di Banten dan sekitarnya.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa aktif pada pendidikan tinggi vokasi, dari akademi dan politeknik, dalam mencetak tenaga kerja hanya sekitar 10 persen dari total mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi besar di wilayah Banten. Fakta ini menunjukkan bahwa kontribusi pendidikan tinggi vokasi di wilayah Banten tergolong lebih tinggi daripada perguruan tinggi lainnya. Faktanya, dengan banyaknya industri di wilayah Banten, masyarakat tentunya mengharapkan partisipasi yang sebesar-besarnya dari pendidikan tinggi vokasi dalam pembangunan sumber daya manusia.

Pendidikan tinggi di Banten dihadapkan pada tantangan untuk berkompetisi dengan industri dalam perebutan lulusan SMU/ SMK/MA dan yang sederajat. Pendidikan tinggi vokasi

di Banten juga berkompetisi dengan perguruan tinggi lain, baik lokal maupun nasional, untuk menarik mahasiswa berkualitas. Kompetisi ini cukup ketat mengingat banyaknya kompetitor lokal untuk memperebutkan lulusan SMU, SMK serta MA yang sederajat. Tantangan pendidikan tinggi di Banten dan sekitarnya semakin besar apalagi jika dihadapkan pada fakta bahwa mayoritas perguruan tinggi lokal tergolong masih baru.

Eksplorasi *positioning* pendidikan tinggi tidak hanya bermanfaat bagi perguruan tinggi, namun juga bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat memilih perguruan tinggi yang cocok dengan profilnya. Semakin kokohnya perguruan tinggi memposisikan di kancah dunia pendidikan di daerahnya, diharapkan perguruan tinggi mampu ber-kontribusi lebih besar dalam meningkatkan daya saing di kawasan.

Oleh sebab itu, tekanan persaingan pendidikan tinggi di wilayah Banten yang ditimbulkan oleh pendatang baru selama

ini tergolong tinggi. Akan tetapi, saat ini, tekanan mulai agak melemah disebabkan kebijakan moratorium. Moratorium ditetapkan sebab pemerintah merasa perlu menata perguruan tinggi yang ada supaya kualitasnya meningkat serta untuk mengatur keberadaan perguruan tinggi berdasarkan lokasi dan juga ke-butuhan untuk memperbanyak pendidikan vokasi di jenjang perguruan tinggi. Namun, tekanan dari pendatang baru tidak dengan serta merta hilang.

Proses penentuan *positioning* program studi/ jurusan dapat dilakukan dengan menempuh proses analisis segmentasi dan target market. *Segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah salah satu strategi pemasaran bagian dari elemen pemasaran. Analisis pasar merupakan upaya mengelompokkan konsumen potensial dalam kelompok-kelompok pasar khusus yang memiliki kesamaan respon terhadap variabel pemasaran. Langkah-langkahnya adalah dengan mendefinisikan segmen

pasar, menyeleksi basis segmen, bentuk segmen, dan analisis segmen pasar. Setelah itu perguruan tinggi dapat menentukan segmen mana yang akan menjadi sasaran dari produk yang dihasilkan. Proses selanjutnya adalah analisis target pasar. Dalam proses ini perguruan tinggi dibantu untuk mempertimbangkan segmen yang baik untuk dipilih, dikembangkan, dan harus ditinggalkan. *Targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon paling signifikan terhadap produk.

3. Positioning

Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, maka langkah selanjutnya adalah *product positioning*. *Positioning* atau penempatan produk (program studi/ jurusan) merupakan

suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak calon mahasiswa. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan di pasar. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk dan *marketing mix* untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada berbagai macam promosi ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan calon mahasiswa.

Positioning dalam suatu perguruan tinggi menghasilkan kepuasan mahasiswa serta *stakeholder* serta kesejahteraan

konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh kualitas. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing. Strategi *positioning* merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi *positioning* memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran.

Segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

Identifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing untuk mengetahui posisi produk baru atau merek di pasar. Pemasar dapat meminta persepsi konsumen mengenai konsep produk baru dan merek yang mungkin menggantikan produk lain pada berbagai atribut-atribut utama. Identifikasi atribut-atribut utama yang relevan yang mendefinisikan lingkup produk di mana posisi-posisi penawaran saat ini diletakkan. Pemasar seharusnya hanya menggunakan atribut-atribut utama dalam penawaran, kemudian mendefinisikan lingkup produk dalam analisis *positioning*.

Mengumpulkan informasi dan sampel konsumen dan konsumen potensial tentang persepsi pada setiap produk pada atribut-atribut utama. Teknik menganalisis persepsi konsumen tentang posisi produk atau *brand* adalah *factor analysis*, *discriminant analysis*, *multi attributes*, dan *scala multi dimensional*. Analisis memperkuat posisi produk saat ini pada benak konsumen. Langkah pertama untuk memperkuat suatu posisi sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Menganalisis posisi relatif produk saat ini, pemasar dapat menggunakan *product positioning map* yang didesain dengan dua atribut utama atau lebih yang menggambarkan bagaimana produk alternatif atau merek-merek diposisikan secara relatif antara satu dengan yang lainnya di benak konsumen. Menentukan kombinasi atribut-atribut utama yang paling disukai konsumen. Responden dapat memberi nilai produk ideal mereka dan produk yang sudah ada pada sejumlah atribut. Hal inilah yang disebut *point*.

Pemasaran bersifat dinamis dan merupakan interaksi dari berbagai kegiatan. Proses pemasaran dimulai dan gagasan tentang suatu produk atau jasa dan tidak berhenti sampai keinginan *stakeholder* perguruan tinggi dapat terpenuhi. Bagi konsumen, pemasaran di pandang sebagai kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan, keinginan, dan kebutuhan, sedangkan produsen memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mendapatkan laba dengan meningkatkan pelayanan terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pembuatan rencana pemasaran merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi, analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran.

Perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan juga bisa didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi di antara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu.

Perencanaan organisasional mempunyai dua maksud, yaitu perlindungan dan kesepakatan (*protective* dan *affirmatif*). Maksud protektif adalah meminimalisasi risiko dengan mengurangi ketidakpastian di sekitar kondisi bisnis dan menjelaskan konsekuensi tindakan manajerial yang berhubungan. Tujuan afirmatif adalah untuk meningkatkan tingkat keberhasilan organisasional. Di samping itu, tujuan perencanaan adalah membentuk usaha terkoordinasi dalam organisasi. Tanpa adanya perencanaan biasanya disertai dengan tidak adanya koordinasi dan timbulnya ketidak efisienan. Akan tetapi, tujuan mendasar dari

perencanaan adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Maksud perencanaan adalah "untuk melancarkan pencapaian usaha dan tujuan". Tujuan lain dari perencanaan berkisar pada maksud mendasar ini. Program perencanaan mempunyai banyak keuntungan. *Pertama*, membantu pelaku usaha berorientasi ke masa depan. Pelaku usaha dipaksa untuk melihat keluar dari masalah harian yang normal untuk memproyeksikan apa yang akan mereka hadapi di masa mendatang. *Kedua*, koordinasi keputusan. Keputusan hendaknya tidak dibuat sekarang tanpa adanya gagasan penting bagaimana bisa mempengaruhi keputusan yang harus dibuat besok. Fungsi perencanaan membantu dalam usahanya mengkoordinasi keputusan. *Ketiga*, perencanaan menekankan tujuan organisasional. Tujuan organisasional adalah titik awal perencanaan, serta secara konstan diingatkan dengan apa yang ingin dicapai organisasi mereka. Strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*marketing targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*market*

positioning), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dalam pasar yang lebih homogen, pemasar dapat mengetahui karakteristik kebutuhan serta keinginan konsumen akan suatu produk. Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih baik dalam persaingan, sebab berpeluang untuk memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran.

Positioning merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh perguruan tinggi, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan di masyarakat. Cara komunikasi yang digunakan untuk menciptakan *positioning* tidak sembarangan. Menciptakan *positioning* harus dikonsepsi dengan matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan

menyampaikannya, kepada siapa akan disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya, dan bagaimana caranya.

Perguruan Tinggi memiliki tujuan, yang salah satunya adalah membantu menciptakan *positioning*. *Positioning* yang berhasil berada di benak calon mahasiswa dapat menjadi pembeda sebuah perguruan tinggi, *brand*, atau produk dengan kompetitor yang serupa. Maka dari itu, perusahaan, *brand*, atau produk yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi pemikiran calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan pendidikan lebih lanjut.

Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Segmentasi pasar merupakan proses pembagian seluruh pasar barang atau jasa yang heterogen ke dalam beberapa segmen yang masing-masing cenderung homogen. Perguruan tinggi melakukan segmentasi

jurusan karena pasar bersifat heterogen. Pasar yang bersifat heterogen terdiri dan banyak pembeli yang masing-masing berbeda kepentingan. Perbedaan kepentingan tersebut dapat berupa perbedaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku maupun praktek pembelian. Segmentasi pasar didasarkan pada dua variabel, yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan respon terhadap terhadap produk tertentu. Karakteristik konsumen, terdiri dari: (1) segmentasi geografis, (2) segmentasi demografis, (3) segmentasi psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam satuan geografis seperti bangsa, propinsi, Negara, dan kota.

Jumlah program studi/ jurusan yang semakin banyak membuat calon mahasiswa memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan keahlian yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut mahasiswa menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap program studi/ jurusan yang di keluarkan. Salah satu cara agar calon mahasiswa tetap

memilih program studi/ jurusan tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara alumni dengan alumni lain yang menjadi penggantinya. Kegiatan mengenalkan program studi/ jurusan menjadi tolak ukur suatu perguruan tinggi dalam proses penyampaian jurusan kepada *users* serta pencapaian tujuan perguruan tinggi berupa keluaran alumni yang optimal. Sebelum meluncurkan suatu program studi/jurusan baru maka perguruan tinggi harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *users*. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perguruan tinggi harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan *users* dan kemudian *users* akan memutuskan memilih program studi/ jurusan tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perguruan tinggi yaitu memperoleh alumni/ keluaran yang berkualitas akan tercapai. *Users* sebagai pemakai jasa alumni dalam mendapatkan tenaga kerja yang siap pakai telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan

terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan alumni perguruan tinggi yang satu dengan perguruan tinggi lain sampai akhirnya pada keputusan memilih program studi/jurusan tersebut. Para pemangku kebijakan perguruan tinggi harus memahami setiap sisi keinginan *users*. Perguruan tinggi yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan *users* yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu jurusan. Selanjutnya respon *users* (segmentasi) perilaku didasarkan pada merespon konsumen yang membagi pasar berdasarkan: (1) manfaat, (2) status pemakai, (3) tingkat penggunaan. Segmentasi dengan berdasarkan manfaat ini membagi mahasiswa berdasarkan manfaat yang dicari *users* jika menggunakan jasa alumni/ keluaran.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak *users*. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Strategi *positioning* dalam pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pada dasarnya strategi *positioning* dalam pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel

seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan differensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak *users* sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar *users* dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perguruan tinggi tentang produk yang ditawarkan tersebut. Penentuan posisi

ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi *users*. Pemilihan atribut yang akan dijadikan *basis positioning* harus dilandaskan pada 6 (enam) kriteria. *Positioning* berdasarkan manfaat merupakan suatu cara yang memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi

pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar. Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Oleh karena itu strategi *positioning* harus :

1. Dapat menunjukkan bagaimana *Product Mix* (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran

2. Strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan *marketing mix* yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* dibenak pembeli, yang komponennya terdiri atas: promosi serta biaya perkuliahan
3. Pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran, yang menyangkut penetapan dan alokasi sumberdaya pada aspek *marketing mix* serta efektivitas penggunaan sumberdaya pada masing-masing aspek

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Strategik, Ada tiga belas strategi yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

- a. *Attribute Positioning*, perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik.

- b. *Benefit Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- c. *Use and Application Positioning*, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *User Positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.
- e. *Competitor Positioning*, produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- f. *Product Category Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu
- g. *Quality or Price Positioning*, perguruan tinggi berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi.
- h. *Parentage Positioning*, *positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya.

- i. *Manufacturing Process Positioning*, *positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kemampuan proses
 - j. *Ingredient Positioning*, *positioning* yang menekankan kualitas, bahan, unsur, dasar, atau komponen yang digunakan.
 - k. *Endorsement Positioning*, *positioning* yang menekankan dukungan dari pakar.
 - l. *Proenvironment Positioning*, konsep ini menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*
 - m. *Country Positioning*, menekankan citra positif suatu Negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis kampus, dan pemasaran:

- a. Target pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumberdaya.
- b. Daur hidup produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning*-pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada *mature*, pesan saat perkenalan akan berbeda saat *mature*.
- c. Strategi unit bisnis kampus: strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU kampus. Penjabaran

pengembangan strategi *positioning* akan berbeda untuk masing-masing SBU kampus.

d. Program pemasaran: persepsi dibentuk melalui program *Marketing Mix* terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk

- 1) Produk: Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dan sebagainya
- 2) Distribusi: Melalui keunikan jenis, intensitas, dan pola saluran
- 3) Harga: melalui metode, posisi relatif, dan manajemen harga
- 4) Periklanan: melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, sasaran audiens, media, dan sebagainya

Positioning bukanlah apa yang *marketer* lakukan ke produk, *positioning* adalah apa yang *marketer* lakukan ke

dalam pikiran konsumen (prospek). Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai perguruan tinggi yang di tawarkan oleh pasar sasaran. Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (kualitas jurusan, biaya pendidikan, serta promosi kampus). *Positioning* biasanya difokuskan pada satu merek – produk (*Brand or Product Positioning*), tetapi bisa juga perguruan tinggi itu sendiri (*Campus Positioning*). Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perguruan tinggi dalam menciptakan persepsi yang diinginkan users (pengguna), persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Positioning menjadi sangat penting, karena beberapa alasan:

- a) Produk atau perusahaan yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah

memiliki posisi yang terbentuk kuat, mereka memiliki tempat tertinggi, posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan. *Positioning* memberi jalan untuk dapat bersaing di sekelilingnya, di bawahnya atau di atasnya tetapi tidak secara langsung.

- b) Dalam penempatan, nama perguruan tinggi atau jurusan adalah sesuatu yang penting, apabila nama perguruan tinggi kurang sesuai bagi produk baru yang ingin dijual, ciptakan nama jurusan baru – dan posisi yang baru.

Positioning menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena daya tariknya sangat besar bagi *users*. Perguruan tinggi yang berhasil menempatkan diri dalam posisi kompetitif adalah mereka yang kuat dalam segala hal yang diperlukan dalam posisi itu. *Marketer* harus memastikan bahwa *positioning* bekerja dengan baik dalam

kaitannya dengan kompetisi. Cara melakukannya bukan dengan promosi penjualan tetapi membuat pesan pemasaran yang lebih informatif dari pesan promosi. Fokus pada memposisikan diri di tengah pesaing sering menghabiskan banyak biaya untuk membangun kredibilitas produk, atau merek atau kampus, memberi kesan reputasi yang baik dan merupakan pesaing serius di pasar. Memastikan *positioning* bekerja dengan baik bukan membuat *pitches* (lonjakan) penjualan, tetapi berbicara tentang kualitas produk, standar pelayanan pelanggan, dan reputasi kampus di antara *users* sebelumnya.

Cara ini diyakini dapat membantu *marketer* dalam membentuk *prestise* dan kehandalan kampus di benak *users*. Oleh karena itu *marketer* dianjurkan untuk mempertimbangkan apakah posisi produknya di segmen

pasar tersebut perlu dirubah atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan yang kemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan di segmen tersebut.
- 2) Kemungkinan bahwa kesukaan konsumen yang ada sudah mengalami perubahan
- 3) Kesukaan pembeli yang baru, kemungkinan merupakan peluang yang menarik

Jika ini sukses, dapat dipastikan kehadiran kampus atau jurusan di pasar akan kuat, memperoleh pasar dan *buzz* berputar dalam mata rantai yang sulit dikendalikan. Agar strategi memposisikan produk dapat seperti yang diinginkan oleh kampus, maka lakukan:

- a) Analisis atribut produk yang dianggap penting bagi *users*
- b) Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda
- c) Tentukan posisi optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang ada
- d) Pilih posisi keseluruhan bagi produk yang didasarkan pada kesepadanan yang menyeluruh antara atribut produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada

Untuk menghadapi berbagai kemungkinan, dalam *positioning* pendidikan tinggi tersebut jurusan dapat menempuh di antara dua strategi, yaitu (1) *positioning* ulang jurusannya (*repositioning*) atau penetapan ulang target pasar dan (2) perluasan merek (*brand extention*). Supaya dapat

diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi.

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama perusahaan dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang

dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik mereka pada produk perguruan tinggi. Warna, desain, tulisan yang tertera dilabel, kemasan, nama merek adalah di antaranya. Selain itu perlu diingat bahwa komunikasi menyangkut aspek yang sangat luas. Ia bukan semata-mata berhubungan dengan pengumuman meski pengumuman (info) menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *outlet* yang menyalurkan produk kampus, sikap para pimpinan akademisi, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, pimpinan tertinggi yang diangkat dan sebagainya. Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/rama bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Begitu keadaan pasar berubah,

maka sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk perusahaan pun berubah. Oleh, karena itu, patut dipahami *positioning* adalah strategi yang harus terus-menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan *Strategi Marketing Public Relation (MPR)* melalui *Event Marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk perusahaan. Atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing. Beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, umumnya *users* tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya, tetapi untuk produk-produk lain yang pasarannya demikian banyak mungkin konsumen mengalami kesulitan. Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting

bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan alasan yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya. Terdapat berbagai strategi penentuan yang berbeda yaitu:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut, yaitu apabila suatu perusahaan memosisikan diri menurut atribut, seperti ukuran
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu program studi/ jurusan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan, artinya kampus memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan

- 4) Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu jika suatu produk diposisikan sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing, di mana jurusan memosisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin di suatu kategori produk
- 7) Penentuan posisi mutu/ harga, yaitu jika jurusan diposisikan sebagai menawarkan nilai yang terbaik

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai (*value*) bagi para pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia untuk membayarnya, dan nilai yang

unggul didapat dengan menawarkan harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat yang setara atau memberikan manfaat yang khas yang melebihi harganya yang tinggi. Dengan kata lain, jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai perusahaan yang memberikan nilai yang lebih tinggi kepada sasaran yang dipilihnya, perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan komparatif. Banyak keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, namun kampus perlu menemukan keunggulan bersaing potensial. Banyak kriteria yang mungkin berhasil, namun keunggulan itu dapat disisihkan karena terlalu kecil, terlalu mahal untuk dikembangkan atau sangat tidak sesuai dengan profil perusahaan. Penyeleksian keunggulan bersaing akan melibatkan analisis pencarian kekuatan dan kelemahan jurusan. Suatu jurusan tidak dapat kuat dalam segala hal, lebih baik berusaha untuk menjadi

unggul dalam satu atau beberapa atribut dan menampilkan kualitas dalam hal lainnya daripada mengejar tujuan mustahil, yaitu unggul dalam segala aspek. Kampus harus bersaing mengambil langkah-langkah spesifik untuk membina dan mengumumkan keunggulan bersaing jurusan mereka dan tidak boleh menganggap hal itu dengan sendirinya akan diketahui *users*. Untuk menghindari terjadinya kesalahan berupa resiko ketidakpercayaan dan resiko kehilangan penentuan yang jelas yang terjadi saat kampus menambah jumlah pengakuan terhadap manfaat. Jurusan mengalami *under positioning* jika keunggulan jurusannya tidak dirasakan *users*. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kumpulan produk lainnya di pasar, yang menjadi permasalahan selama ini adalah *users* tidak dapat membedakan satu jurusan dengan jurusan lainnya, serta tidak didukung bukti yang

memadai. *Users* tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap jurusan tersebut atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut McCharty, alat-alat pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Strategi dalam bauran produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi antara bagian produksi dan pemasaran. Sebuah perencanaan atau

klasifikasi produk sangat berguna sebagai suatu alat bagi seorang pimpinan perguruan tinggi untuk membantu merencanakan program-program strategi pengembangan kampus. Biaya akademik merupakan salah satu determinan penting bagi calon mahasiswa dalam melakukan keputusan pemilihan jurusan yang diinginkan. Biaya adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kompetensi beserta pelayanannya. Harga merupakan variabel yang berubah dengan cepat karena adanya perubahan faktor-faktor penyusunnya. Meskipun demikian, bauran harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapat sementara variabel lainnya menimbulkan biaya. Kampus harus dapat menentukan strategi biaya akademik yang tepat agar dapat berhasil dan memasarkan alumni yang dihasilkan. Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan kampus untuk membuat

alumni berkualitas sekaligus memasarkannya. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan produknya ke pasar sasaran dan membujuk *users* untuk menggunakan alumni tersebut. Adapun program promosi yang digunakan oleh kampus dalam memasarkan jurusan antara lain promosi periklanan dan promosi ke sekolah maupun kampus vokasi. Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi). Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek

ditambah dengan pelayaran dan reputasi penjual). *Consumer products are intended for use by household consumers for no business purpose* (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual). Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middleman*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu merk yang dipasang harus dapat

memberi jawaban atas pertanyaan, Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh pihak mana. Kualitas produk dapat ditentukan oleh material, teknik atau cara pembuatan, tingkat keahlian orang atau pihak yang mengerjakan, *engineering design* dan *specifications*, dan daya tarik. Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan dan pendapat dari beberapa golongan seperti organisasi-organisasi profesi, perkumpulan asosiasi program studi/ jurusan, lembaga pemerintah, dan golongan konsumen. *Positioning* produk adalah merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan kata lain *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak calon mahasiswa pada segmen yang telah dipilih.

Positioning mengetahui posisi produknya diantara produk-produk pesaing merupakan kewajiban. Kegiatan ini menjadi penting karena dengan mengetahui posisi produknya dapat menentukan alternatif strategi pemasaran, strategi promosi, strategi inovasi produk, strategi penentuan segmen pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan harus benar-benar mengenai pada pasar sasaran. Untuk itu mengetahui posisi produk dan mengetahui strategi pemasaran dari para pesaing dapat menjadi landasan untuk membentuk strategi pemasaran yang bagaimana agar produk yang dipasarkan mampu bersaing, bahkan mampu memenangkan persaingan. Strategi promosi, bagi seorang pemasar sangat penting dilakukan. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak penjualan. Semakin intensif dan luas jangkauan promosinya semakin besar dan banyak orang yang tahu mengenai produknya. Di sini media promosi juga tidak kalah

penting dalam peran serta mensukseskan pemasaran produk. Media promosi dapat melalui televisi, radio, media massa, majalah, spanduk, sponsor kegiatan, brosur, pameran produk baik di dalam maupun di luar negeri, sampel produk dan lain sebagainya. Strategi inovasi produk diperlukan untuk menghindari *users* dari rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Kejenuhan *users* terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya. Di mana pemanfaatan produk yang berulang terjadi menjadikan *users* merasa jenuh dan mempunyai keinginan untuk mencari produk sejenis lainnya dengan meninggalkan produk yang selama ini mereka gunakan. *Users* mencari produk sejenis lain yang memberikan “Nuansa Baru” baik dari segi bentuk, warna, kecanggihan teknologi, kualitas dan daya tahan atau keawetan/ karena dalam waktu singkat pula muncul produk-produk baru dengan fasilitas fitur lebih

lengkap dan canggih. Di samping itu juga bentuk-bentuk dan warna produk yang ditawarkan lebih menarik. Sehingga bagi konsumen yang mengikuti, tidak akan pernah kecewa dengan produk-produk baru tersebut, yaitu pasti ada yang baru. Komunikasi yang dibangun pemasar seharusnya menciptakan hubungan yang asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sedangkan cara-cara *positioning* produk menurut Rhenald Kasali dapat dilakukan sebagai berikut :

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk: *Marketer* dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
- b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk: Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dapat dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat

bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan *self image*

- c) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk: Di sini atribut-atribut produk yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk
- d) *Positioning* berdasarkan kategori produk: *Positioning* biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
- e) *Positioning* kepada pesaing
- f) *Positioning* melalui imajinasi: *Positioning* produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakainya, situasi dan sebagainya.
- g) *Positioning* berdasarkan masalah: Terutama untuk produk atau jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk atau jasa baru umumnya diciptakan

untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan.

Konsumen setiap hari dibanjiri informasi dan berbagai alternatif dari produk dan jasa. Oleh karena itu konsumen akan menetapkan posisi produk, jasa, dan perusahaan di dalam pikiran untuk menyederhanakan keputusan pembelian. Posisi produk merupakan citra sebuah produk yang muncul dalam kaitannya membandingkan suatu produk dengan pesaingnya dalam rangkaian persepsi, kesan, dan perasaan. pemasaran memerlukan pandangan yang realistis mengenai bagaimana pelanggan memandang suatu penawaran di pasar, dan disaat yang sama harus mengetahui bagaimana ingin menarget pelanggan untuk berpikir bauran pemasaran suatu perusahaan. Pemosisian merupakan hal penting, khususnya ketika beberapa kompetitor tampak serupa. *Positioning* adalah tindakan

merancang penawaran dan citra produk agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai dengan cara: memperjelas esensi merek, tujuan yang dapat diraih pelanggan, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.

Tujuan *positioning product* adalah sebagai berikut :

- a) Memposisikan atau menempatkan produk dipasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing
- b) Menempatkan atau memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal-hal pokok pada pelanggan
- c) Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan

Positioning menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek. Hal tersebut dapat dicapai dalam beberapa cara, diantaranya melalui *brand name*, *image*, standar pelayanan, jaminan

produk, kemasan, dan cara menyampaikan. Menambahkan *positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran *users*. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceived high quality* (kualitas yang dipersipkan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diterima, atau dapat diartikan harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi). Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). *Positioning* menjadi sangat vital dalam *marketing* karena daya tariknya yang besar untuk pembeli. Produk yang kuat memiliki posisi yang jelas dan sering unik di pasar sasaran atau pembeli akan mengartikan pentingnya suatu produk, dan kemudian mengevaluasinya. Hal tersebut karena *positioning* akan menjelaskan keunggulan dari keseluruhan atribut-atribut produk untuk menarik pembeli. Keputusan pembelian akan

timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keputusan pemilihan adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan.

Masalah muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan dengan melakukan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi, proses psikologis yang relevan dengan pencarian informasi adalah persepsi, proses ini akan sangat selektif dalam memilih-milih informasi produk.

Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Setelah evaluasi alternatif konsumen siap untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Namun tidak semua konsumen akan melalui lima tahap pembelian, mereka mungkin melewatkan satu atau beberapa tahap, atau memutar balikan tahap-tahap tersebut. Proses pembelian dimulai jauh sebelum terjadinya pembelian, dan memiliki konsekuensi setelah terjadinya pembelian. Apabila produk tersebut mampu menjawab apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas, apabila melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas, dan apabila kurang menjawab harapan, maka konsumen tidak puas. Konsumen kini lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka memiliki berbagai sarana untuk

melakukan verifikasi suatu produk dan mencari alternatif-alternatif lain yang mampu menawarkan spesifikasi yang lebih unggul. Konsumen akan memperkirakan tawaran yang mampu menghantarkan produk dengan nilai tertinggi. Sebuah bisnis harus membuat apa yang ingin dibeli konsumen. Barang dan jasa harus dianggap relevan dengan pasar di mana perusahaan berkompetisi. Proporsi nilai harus diakui dan dirasakan bermanfaat oleh konsumen. Menyampaikan proporsi nilai tidak berarti, kecuali jika konsumen mengetahui tentang proporsi nilai dan meyakinkannya. Nilai lebih mungkin menjadi nyata apabila dipicu dari persepsi konsumen bukan dari operasi bisnis. Persepsi adalah bagaimana konsumen memandang suatu hal berdasarkan pengalaman. Dalam mengelola persepsi terhadap kategori sebuah produk terdapat beberapa arahan. Arahan tersebut seringkali diterapkan untuk produk baru yang akan masuk ke pasar. Arahan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1)

diperlukan fokus pada atribut dan manfaat fungsional di awal untuk memastikan bahwa kategori dan proporsi nilainya tersampaikan; (2) dengan menggunakan label. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh *users*, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan *users*. Maka dari itu, *perceived quality* merupakan penilaian secara keseluruhan kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing yang sejenis. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Untuk menciptakan kualitas harus dilakukan berdasarkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses, dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai. Kualitas yang diharapkan cenderung muncul dari atribut intrinsik (atribut fisik) dan atribut ekstrinsik (harga, merek, atribut toko, dan komunikasi). Jumlah pesaing yang semakin

banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa.

Terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasaraannya.

1. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya, dan seterusnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
4. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan
5. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra

berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Proses keputusan dalam pemilihan, meliputi beberapa tahapan. Penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi

pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, *users* tersebut mempelajari jurusan-jurusan yang bersaing beserta fitur-fitur jurusan tersebut

3. Evaluasi alternatif.

Tahap dari proses keputusan memilih program studi/ jurusan, yaitu ketika *users* menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. *Pertama*, kita menganggap bahwa setiap *users* melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. *Kedua*, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda

terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. *Ketiga*, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. *Keempat*, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. *Kelima*, *users* sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana *users* mengevaluasi alternatif pemilihan jurusan yang akan dipilih tergantung pada masing-masing mahasiswa dan situasi pemilihan spesifik. Dalam beberapa keadaan, *users* menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Disaat pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendapat orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Terdapat tiga tipe pengambilan keputusan *users*, yaitu:

- a) Pemecahan Masalah yang diperluas (*extensive problem Solving*)

Ketika *users* tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. *Users* membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. *Users* juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, *users* belum memiliki preferensi tentang merek

tertentu. *Users* hanya membutuhkan berbagai merek tersebut.

c) Pemecahan masalah rutin

Users telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. *Users* sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. *Users* hanya membutuhkan sedikit informasi.

Model teori perilaku menyoroti pentingnya mempelajari cara-cara dan dimana pesanan *users* sebagai masukan sebelum *users* membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan :

- 1) Tahapan pertama, *users* tidak memiliki informasi dasar atau pengetahuan tentang merek dan tidak memiliki preferensi terhadap produk apapun. Oleh karena itu, *users* tidak akan mencari informasi

tentang semua jurusan yang berada di kampus sebelum memilih

- 2) Tahapan kedua, *users* memiliki sedikit pengetahuan tentang jurusan, atau pengetahuan parsial tentang apa yang mereka ingin pilih, dalam rangka untuk sampai pada preferensi
- 3) Tahapan ketiga, respon kebiasaan (*habitual response*) karena *users* tahu betul tentang merek yang berbeda dan dapat membedakan antara karakteristik setiap produk, dan memutuskan untuk memilih jurusan yang paling cocok

4. Perspektif Minat Terhadap Strategi Positioning

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu

hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka minat akan semakin besar. Suatu minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya.

Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu.

Minat adalah sikap seseorang yang termasuk dalam tiga fungsi jiwa (kognisi, konasi, dan emosi) yang tertuju pada hubungan yang terdapat unsur perasaan yang sangat kuat. Minat timbul karena seseorang melihat dan mengenal sesuatu, lalu akan diterima oleh rasa, dan akan diputuskan hal tersebut

disukai atau tidak. Rasa suka dan senang terhadap sesuatu yang dilihat dan diterima, akan menimbulkan minat pada seseorang.

Minat adalah motif yang dipelajari yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan keinginannya itu. Hal ini didefinisikan sebagai kesenangan dengan kegiatan ketika individu bebas untuk memilih. Minat tidak hanya tergantung pada status fisik dan mental, tetapi juga pada kesempatan. Hal ini tergantung pada lingkungan dan pada orang terdekat.

Minat dapat dianggap sebagai respon yang sadar. Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang akan dituju minat tersebut. Unsur emosi, karena dalam partisipasi dan pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut, yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan atau hasrat

untuk melakukan suatu kegiatan, termasuk kegiatan yang diselenggarakan.

Mahasiswa yang memperoleh informasi mengenai ilmu akuntansi, berpotensi mampu belajar di akuntansi. Senang dan tertarik dengan apa yang ada di jurusan akuntansi dan mendapat dukungan dari orang dan lingkungan, maka pada diri mahasiswa tersebut akan muncul minat untuk belajar.

Minat pada hakikatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang karena pengaruh kegiatan yang dianggap menyenangkan, dan akan timbul keinginan untuk mengulanginya atau menekuninya.

Pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. *The factor inner urge*

Merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

2. *The factor of social motive*

Merupakan minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Faktor dari dalam diri manusia dan motif sosial juga mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal

3. *Emotional factor*

Merupakan faktor perasaan dan emosi yang mempunyai pengaruh terhadap obyek sehingga dapat menambah kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa atau individu secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: (1) Faktor internal, yaitu semua faktor yang

terdapat dalam diri individu dan (2) Faktor eksternal, yaitu semua faktor yang berada diluar diri individu.

Faktor internal atau faktor yang berada dalam diri individu meliputi dua faktor, yaitu faktor fisik dan faktor psikis. Faktor fisik berkaitan dengan kesehatan dan faktor psikis berkaitan dengan keadaan jiwa dan rasa seseorang. Faktor fisik dan faktor psikis dirangkum pada faktor pemahaman diri karena faktor pemahaman diri dianggap mencakup segala hal mengenai faktor internal dan penguasaan informasi sebagai pelengkap individu dalam menentukan pilihan.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri mahasiswa. Faktor eksternal meliputi banyak hal, namun dalam penelitian ini dibagi dalam dua faktor, yaitu: faktor keluarga dan faktor kampus.

Menurut pandangan sosiologis, keluarga adalah lembaga sosial terkecil dari masyarakat. Pengertian keluarga ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan bagian dari masyarakat. Kesejahteraan masyarakat ditentukan oleh kesejahteraan keluarga, dan kesejahteraan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap kesejahteraan keluarga. Analisis ini merupakan akibat logis dari pengertian keluarga sebagai sesuatu yang kecil, sebagai bagian dari sesuatu yang besar.

Faktor keluarga menjadi menjadi 4 aspek, yaitu (a) Kondisi ekonomi keluarga, (b) Informasi jurusan akuntansi dari pihak keluarga, (c) Hubungan emosional anak dengan keluarga, dan serta (d) Pola asuh anak.

Keluarga mempunyai peran penting dalam hubungannya dengan pemilihan ke perguruan tinggi khususnya jurusan akuntansi. Keadaan keluarga akan sangat menentukan

pemilihan sekolah lanjutan bagi siswa. Ada keluarga yang kurang mampu, ada keluarga yang mampu, ada keluarga yang tentram, ada juga yang sebaliknya. Kondisi dan suasana keluarga yang bermacam-macam, dengan sendirinya turut menentukan bagaimana dan sampai dimana hakikat belajar yang dialami dan dicapai oleh mahasiswa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian mengenai kelayakan pembukaan program studi/ jurusan akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini menggunakan metode survey dengan alat pengumpul data berupa kuisioner. Selanjutnya penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* dengan cakupan waktu yang bersifat *one shot* (satu titik waktu) dengan tipe data *cross-section*, yaitu data dikumpulkan pada waktu dari suatu sampel terpilih. Responden studi kelayakan ini terdiri dari siswa - siswi SMU, SMK maupun MA serta Diploma di wilayah Banten.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode tersebut bertujuan untuk dapat memperoleh kondisi serta gambaran yang sebenarnya berkaitan dengan kelayakan

pembukaan program studi/ jurusan akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Penelitian mengenai kelayakan pembukaan program studi/ jurusan ini pun menggunakan pendekatan deksriptif eksploratif, karena memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran serta mengidentifikasi hal-hal yang terkait dengan kelayakan pembukaan progam studi/ jurusan akuntansi. Pendekatan deksriptif eksploratif merupakan riset dasar dimana peneliti terjun langsung ke lapangan serta teori didapatkan dari data yang diperoleh sehingga teori-teori tersebut lahir dari data yang diperoleh langsung dari lapangan¹. Sedangkan hasil data yang diperoleh melalui pengumpulan data pun akan dianalisis secara deskriptif. Disebut secara deksriptif karena peneliti menghendaki gambaran secara jelas serta teliti.

¹ Rachmat Kriyantono, *Tekhnis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Prenada Media Group, 2006

B. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner serta melakukan wawancara (*interview*). Penyebaran kuisioner dilakukan kepada siswa - siswi SMU serta MA di wilayah Banten. Sedangkan proses wawancara dilakukan ke perusahaan maupun lembaga yang menjadi *users* (pengguna) mahasiswa ketika mereka telah menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengunpulkan data adalah dengan menggunakan tehnik-tehnik berikut ini :

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung untuk melihat secara langsung

mengenai situasi dan keadaan yang sebenarnya, sebagai data pelengkap.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melengkapi hasil pengamatan.

3. Studi Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk mengumpulkan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam mengkaji penelitian, serta untuk mengumpulkan informasi serta data sebanyak-banyaknya mengenai masalah-masalah yang relevan dengan fokus kajian untuk menjadi bahan rujukan referensi serta bahan kajian penelitian

D. Instrumen Penelitian

Di dalam pengumpulan data perlu adanya instrumen yang tepat sehingga dapat memperoleh data yang valid serta reliabel. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan

adalah berupa angket (kuisisioner). Angket (kuisisioner) adalah serangkaian daftar pertanyaan secara tertulis dilengkapi dengan jawaban yang ditunjukkan kepada responden. Angket (kuisisioner) tersebut akan disebar kepada responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini.

Jenis angket (kuisisioner) yang diberikan kepada responden adalah berupa pertanyaan tertutup artinya alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti, responden hanya diminta untuk men-checklist pilihan jawaban yang dianggap sesuai dengan pilihan.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, maka peneliti menggunakan analisis metode kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis metode kualitatif

Adalah metode pengukuran data yang tidak dilakukan melalui angka-angka. Namun data-data tersebut berbentuk kasus atau hasil data melalui angket dan wawancara serta dijabarkan serta diuraikan.

2. Analisis metode kuantitatif

Adalah metode pengukuran data berupa analisa yang dikategorikan dalam wujud angka-angka serta dapat dikalkulasikan untuk mendapatkan penafsiran secara kuantitatif.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur.

Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu

- a) Variabel Dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan akan dijelaskan oleh peneliti

b) Variabel Independen (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik dengan pengaruh positif maupun negative

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Responden kelayakan pembukaan program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi terdiri meliputi 2 (dua) kategori yaitu responden siswa/i (SMU, SMK dan MA) serta mahasiswa (Diploma). Responden siswa/i terdiri dari 115 orang sedangkan responden mahasiswa terdiri dari 35 orang, total responden sebanyak 150 orang.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Positioning dan Minat

Pada Pembukaan Program Studi/Jurusan Akuntansi

Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian kelayakan pembukaan progma studi/ jurusan ini akan diuraikan berdasarkan (1). Deskripsi responden (demografi) yang terdiri atas jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, status sekolah/ perguruan tinggi, latar belakang jurusan sekolah/ perguruan tinggi, domisili, (2). Persepsi responden. Aspek-aspek tersebut merupakan aspek yang memiliki informasi serta data penting dalam menilai kelayakan pembukaan program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi. Rekapitulasi jumlah dari data responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

1. Deskripsi responden (demografi)

Uraian rincian setiap aspek deskripsi responden (demografi) adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki- Laki	52	34.7	34.7	34.7
	Peremp uan	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel 1. Dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebesar 34.7%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 65.4%

Tabel 2.

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	15 – 17 tahun	115	76.7	76.7	76.7
	18 – 24 tahun	35	23.3	23.2	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 2 (dua) golongan, yaitu 15 – 17 tahun sebanyak 76.7%, dan usia 18 – 24 tahun sebanyak 23.3%.

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	SMU	43	28.6	28.6	28.6
	SMK	34	22.6	22.6	76.6
	MA	38	25.4	25.4	100.0
	Diploma	35	23.4	23.4	
	Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel 3. Dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan sebanyak 28.6% responden merupakan siswa SMU, diikuti oleh responden SMK sebanyak 22.6%, sedangkan responden MA sebanyak 25.4% , dan responden Diploma sebanyak 23.4%.

Tabel 4.

**Responden Berdasarkan Status Sekolah/ Perguruan
Tinggi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Negeri	55	36.7	36.7	36.7
	Swasta	95	63.3	63.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Responden berdasarkan status sekolah/ Perguruan Tinggi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu Negeri dan Swasta. Status sekolah berdasarkan kategori Negeri dan Swasta terdiri

atas 36.7% terdiri dari status sekolah responden Negeri dan 63.3% terdiri atas status sekolah responden Swasta.

Tabel 5.
Responden Berdasarkan Latar Belakang Jurusan Sekolah/ Perguruan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	IPS	22	14.7	14.7	14.7
	IPA	10	6.7	6.7	21.2
	Administrasi Perkantoran	12	8.0	8.0	29.2
	Akuntansi	55	36.7	36.7	65.9
	Perbankan	14	9.4	9.4	75.3
	Komputer Akuntansi	25	16.7	16.7	92.0
	Manajemen Perkantoran	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan latar belakang jurusan sekolah/ perguruan tinggi, responden jurusan IPS sebanyak 14.7%, jurusan IPA sebanyak 6.7%, jurusan Administrasi Perkantoran 8.0%, jurusan Akuntansi 36.7%, jurusan Perbankan 9.4%, jurusan Komputer Akuntansi 16.7%, dan jurusan Manajemer Perkantoran memiliki persentase sebesar 8.0% .

Tabel 6.

Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Lebak	10	6.7	6.7	6.7
	Pandeglang	30	20.0	20.0	26.6
	Serang	60	40.0	40.0	73.3
	Tangerang	10	6.7	6.7	93.9
	Cilegon	30	20.0	20.0	100.0
	Tangerang Selatan	10	6.7	6.7	
	Total	150	100.0	100.0	

Responden berdasarkan domisili maka diperoleh informasi, responden yang berdomisili di Lebak sebanyak 6.7%, Pandeglang sebanyak 20.0%, Serang sebanyak 40.0%, Tangerang sebanyak 6.7%, Cilegon sebanyak 20.0% serta Tangerang Selatan 6.7%.

2. Persepsi Responden Terhadap Pembukaan Program Studi/ Jurusan Baru Strata Satu (S1) Akuntansi

a. Apa yang akan dilakukan setelah lulus, SMU, SMK, MA atau Diploma

Dari tabel 7. Dapat diketahui bahwa responden memiliki keinginan untuk bekerja sebesar 38.0%, kemudian yang memutuskan untuk istirahat setelah lulus SMU, SMK atau Diploma sebesar 22.0% dan yang memutuskan untuk melanjutkan kuliah sebesar 40.0%

Tabel 7.
Responden Berdasarkan Kegiatan Yang Akan
Dilakukan Setelah Lulus SMU, SMK, MA atau
Diploma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Bekerja	57	38.0	38.0	38.0
	Istirahat	33	22.0	22.0	60.00
	Kuliah	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

- b. Apakah berminat kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten apabila di buka Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa sebanyak 5.4% responden menyatakan tidak berminat sedangkan sebanyak 94.7% menyatakan berminat untuk kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten apabila dibuka Program Studi/Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

Tabel 8.
Responden Berdasarkan Minat Kuliah di
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanuddin Banten Apabila di Buka Program
Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Tidak	8	5.4	5.4	5.4
	Ya	142	94.7	94.7	100.0
	Jumlah	150	100.0	100.0	

- c. Bidang yang paling diminati pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

Dari tabel 9, dapat diketahui bahwa sebanyak 30.7% responden memilih bidang Akuntansi Keuangan, sebanyak 16.7% responden memilih bidang Auditing, sebanyak 24.0% responden memilih bidang Perpajakan, dan sebanyak 28.7% responden memilih bidang Akuntansi Manajemen

Tabel 9.
Responden Berdasarkan Bidang Yang Paling
Diminati Pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu
(S1) Akuntansi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Akuntansi Keuangan	46	30.7	30.7	30.7
	Auditing	25	16.7	16.7	47.3

	Pajak	36	24.0	24.0	71.3
	Akuntansi Manajemen	43	28.7	28.7	100.0
	Jumlah	150	100.0	100.0	

d. Keahlian (Kompetensi) Yang Diharapkan Ketika Melanjutkan Pendidikan Pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

Dari tabel 10, dapat diketahui bahwa responden sebesar 15.3% mengharapkan menguasai teori dan standar akuntansi, responden sebesar 24.0% mengharapkan memahami kode etik akuntan publik, responden sebesar 44.6% mengharapkan mampu mengkompilasi, mengaudit serta memberikan atestasi laporan keuangan serta responden sebesar 16.0% mengharapkan mampu mengerjakan pekerjaan teknis akuntansi

Tabel 10.

**Responden Berdasarkan Keahlian (Kompetensi)
Yang Diharapkan Ketika Melanjutkan Pendidikan
Pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1)
Akuntansi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Menguasai Teori dan Standar Akuntansi	23	15.3	15.3	15.3
	Memahami Kode Etik Akuntan Publik	36	24.0	24.0	39.4
	Mampu Mengkompilasi, Mengaudit serta Memberikan Atestasi Laporan	67	44.6	44.6	84.0

	Kuangan				
	Mampu Mengerjakan Pekerjaan Tekhnis Akuntansi	24	16.0	16.0	100.0
	Jumlah	150	100.0	100.0	

- e. Alokasi sumber dana (pembiayaan) jika melanjutkan pendidikan pada Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi

Dari tabel 11, dapat diketahui bahwa responden sebesar 64.0% alokasi sumber dana berasal dari orang tua, responden sebesar 19.3% alokasi sumber dana berasal dari beasiswa, responden sebesar 13.3% alokasi sumber dana berasal dari biaya sendiri, dan responden sebesar 3.3% alokasi sumber dana berasal dari lainnya.

Tabel 11.

**Responden Berdasarkan Alokasi Sumber Dana
(Pembiayaan) Jika Melanjutkan Pendidikan Pada
Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Orang Tua	96	64.0	64.0	64.0
	Beasiswa	29	19.3	19.3	83.4
	Biaya Sendiri	20	13.3	13.3	96.7
	Lainnya	5	3.3	3.3	100.0
	Jumlah	150	100.0	100.0	

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil dan analisis penelitian kelayakan pembukaan Program Studi/ Jurusan Strata Satu (S1) Akuntansi, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hampir sebagian besar dari responden yang dijadikan subyek penelitian kelayakan pembukaan program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi memiliki *positioning* berminat serta berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, baik reponden yang berasal dari siswa SMU, SMK, MA maupun Diploma.

2. Trend Minat responden untuk melanjutkan studi pada program studi/ jurusan akuntansi adalah sebesar 94.7% jika program studi/ jurusan akuntansi dibuka.
3. Sedangkan bidang yang paling diminati oleh reponden jika program studi/ jurusan akuntansi dibuka adalah bidang Akuntansi Keuangan sebesar 30.7%.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka direkomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Dari ketiga kesimpulan diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dapat dikatakan bahwa program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi layak untuk dibuka di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten khusus nya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Untuk mendukung pembukaan program studi/ jurusan strata satu (S1) Akuntansi maka perlu disusun serta di rancang naskah/ proposal akademik mengenai pembukaan program studi/ jurusan akuntansi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*,
Jakarta : Bumi Aksara

Djemari Mardapi, *Tekhnik Penyusunan Instrumen Tes dan
Non Tes*, Yogyakarta: Mitra Candika Pers

Imam Ghozali, *Pergeseran Paradigma Akuntansi Dari
Positivisme Ke Perspektif Sosiologis dan Implikasinya
Terhadap Akuntansi di Indonesia*, Semarang: UNDIP
Press

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta

Sumanto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan,*

Yogyakarta : Andi Offset