Strategi Pemasaran Layanan Jasa Pendidikan Vokasi Industri (Studi Kasus: Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta)

Sugiyarto
Program Studi Teknik Pembuatan Garmen, Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta
Jl. Ki Hajar Dewantara, Jebres, Surakarta, 57126
E-mail: sugiyarto.pustek01@gmail.com

ABSTRAK

Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta (AK Tekstil Solo) adalah salah satu perguruan tinggi vokasi di bawah Kementerian Perindustrian yang berdiri sejak tahun 2015. Supaya dapat tetap bertahan, AK Tekstil Solo harus mampu berkompetisi dengan perguruan tinggi lain pada umumnya, dan perguruan tinggi dengan program studi yang berbasis Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) pada khususnya. Salah satu upaya untuk memenangkan kompetisi yaitu harus ada beberapa strategi pemasaran yang tepat. Fokus penelitian ini pada pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal di lingkungan AK Tekstil Solo, dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Analisis Porfolio Matriks General Electric (GE).* Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis menggunakan AHP dan *Analisis Porfolio Matriks General Electric (GE)* menghasilkan beberapa strategi yang fokus untuk menggunakan kelebihan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pilihan strategi pada area ini adalah membuat keputusan investasi yang selektif untuk membangun tantangan bagi kepemimpinan melalui segmentasi, secara selektif membangun kekuatan layanannya kebih lanjut, dan memperkuat kembali basis pasar potensial yang mudah disimasuki. Pemilihan prioritas strategi pemasaran adalah dengan menjalankan strategi promosi dalam bentuk publisitas melalui, seminar, *workshop*, *roadshow,* penyebaran *leaflet*/brosur dan pameran serta memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana promosi melalui website.

Kata kunci : strategi pemasaran, pendidikan vokasi *AHP, Matriks General Electric*.

ABSTRACT

Surakarta Textile and Textile Product Industry Community Academy is one of the vocational colleges under the Ministry of Industry which was founded in 2015. In order to survive, AK Tekstil Solo must be able to compete with other universities in general, and universities. with a study program based on textiles and textile products (TPT) in particular. One of the efforts to win the competition is that there must be several appropriate marketing strategies. The focus of this research is on selecting a marketing strategy that is in accordance with internal and external factors in the AK Textile Solo environment, using the Analytical Hierarchy Process (AHP) and General Electric (GE) Matrix Porfolio Analysis. The results of this study conclude that based on the analysis using AHP and General Electric (GE) Porfolio Matrix Analysis, it produces several strategies that focus on using the advantages possessed to take advantage of existing opportunities. The choice of strategy in this area is to make selective investment decisions to build challenges to leadership through segmentation, selectively build on its service strengths further, and reinforce the potential market base that is easily accessible. The priority selection of marketing strategies is to carry out a promotional strategy in the form of publicity through seminars, workshops, roadshows, distributing leaflets/brochures and exhibitions and utilizing internet technology as a means of promotion through the website.

Keywords: Marketing Strategy, vocational education, AHP, General Electric Matrix.

I. Pendahuluan

Pendidikan vokasi merupakan sistem pendidikan nasional yang memainkan peran penting dalam rangka terwujudnya tenaga kerja yang terampil. Pada tahun 2019, Kemenristekdikti mengeluarkan klasterisasi perguruan tinggi dalam 2 (dua) kategori yaitu kategori Perguruan Tinggi Non Vokasi (pendidikan akademik), yang terdiri dari Universitas, Institute dan Sekolah Tinggi dan kategori Perguruan Tinggi Vokasi, yang terdiri dari Politeknik dan Akademi. Jumlah perguruan tinggi vokasi di Indonesia di bawah Kemenristekdikti saat ini mencapai 1.128. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kompetisi antar Perguruan Tinggi yang ada semakin besar. Salah satu sasaran yang harus dicapai untuk memenangkan kompetisi adalah memperoleh mahasiswa yang berkualitas dan mampu langsung masuk dalam dunia kerja.

Sebagai salah satu institusi pendidikan dalam lingkup Kementerian Perindustrian, AK Tekstil Solo memiliki tugas menyelenggarakan program pendidikan vokasi di bidang teknologi tekstil dan produk tekstil, dengan 3 (tiga) program studi yaitu Teknik Pembuatan Garmen, Teknik Pembuatan Kain Tenun dan Teknik Pembuatan Benang. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh Akademi Komunitas Industri Tekstil dan Produk Tekstil Surakarta (AK Tekstil Solo) dengan menganalisis daya tarik industri dan kekuatan layanan yang menghasilkan beberapa faktor kunci sukses dengan terlebih dahulu mengetahui posisi bersaing produk layanan pendidikan AK Tekstil Solo dengan menggunakan bantuan AHP untuk mngetahui posisi bersaing dalam matrix GE Analysis.

Konsep pemasaran mendukung pihak manajemen suatu institusi pendidikan untuk memenangkan kancah persaingan karena bisa selalu beradaptasi, sebagai akibat dari perubahan pasar dan ketatnya persaingan. Pemasaran strategis pada dasarnya menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran dengan menekankan pada pandangan organisasional dari pada fungsional (Crevens, 1996). Sehingga muncul permasalahan terkait bagaimana memilih alternatif strategi pemasaran yang paling tepat bagi AK Tekstil Solo untuk dapat melakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran AK Tekstil Solo

II. Metode Penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari buku, jurnal dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini akan menggunakan jenis Pertama, data primer, yang berasal dari dari hasil kuisioner yang didistribusikan kepada responden ahli sebanyak 3 (tiga) orang dari Senat AK Tekstil Solo

2.2 Metode Pengolahan Data

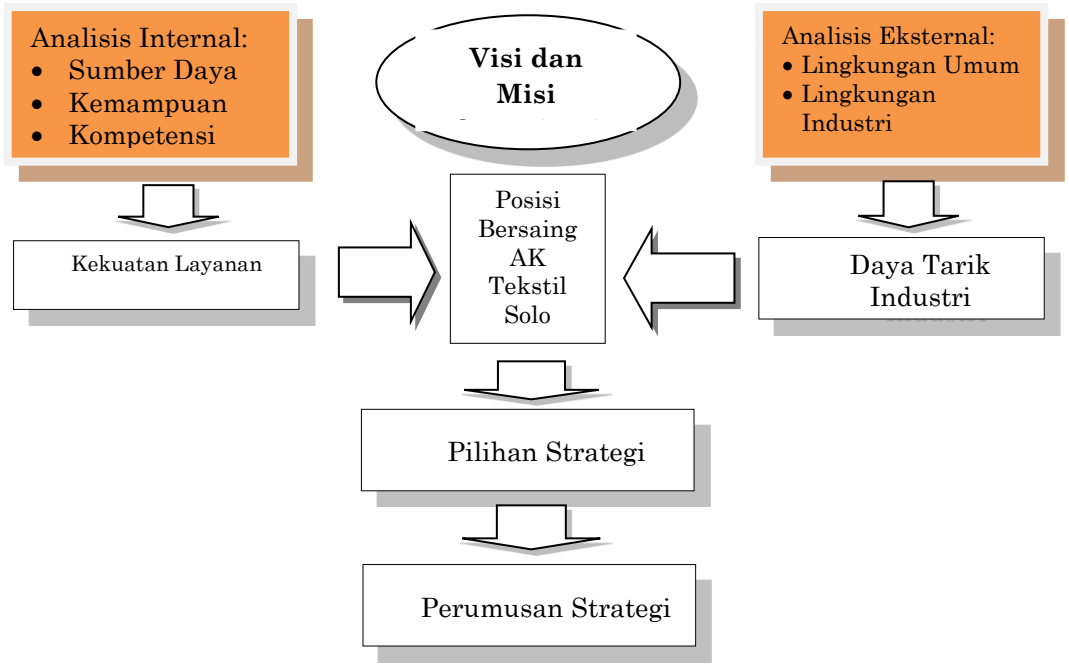
Dari hasil pengisian kuestioner tipe A (kuesioner pembobotan), dilakukan pembobotan pada setiap faktor dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yaitu metode sederhana dan fleksibel yang menampung kreativitas dalam rancangannya terhadap suatu masalah. AHP dapat menunjukkan bagaimana menghubungkan elemen-elemen dari suatu bagian masalah dengan elemen dari bagian lain untuk memperoleh hasil gabungan. Prosesnya adalah mengidentifikasi, memahami, dan menilai interaksi-interaksi dari suatu sistem sebagai suatu seluruhan
Terdapat banyak cara untuk mencari vektor prioritas dari matriks *pairwise comparison*. Tetapi penekanan pada konsistensi menyebabkan digunakan rumus *eigen value*. Terdapat beberapa elemen formula AHP yang digunakan yaitu VE1 (Vektor Eigen), VP1 (Prioritas), VA (Vektor Antara), VB (nilai eigen, CI (indels konsistensi), CR (Ratio Konsistensi), serta RI (Random Konsisten Indeks).

Sedangkan kuesioner tipe B (kuesioner penilaian) digunakan untuk mengumpulkan informasi pendapat responden tentang tingkat kepentingan dari setiap faktor yang diteliti dengan memberikan nilai. Selanjutnya juga berguna untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman dan kinerja pemasaran layanan pendidikan AK Tekstil Solo dari faktor-faktor yang diteliti dengan memberikan peringkat dari faktor tersebut. Hasil dari kedua tipe kuesioner tersebut dikombinasikan untuk mendapatkan skor setiap variabel. Hasil

penilaian ini dipergunakan untuk menganalisis kinerja pemasaran layanan pendidikan dan mengetahui posisi bersaing AK Tekstil Solo sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran.

2.3 Metode Pembahasan

Data dan informasi yang dikumpulkan diolah dan dianalisis untuk melihat skor faktor internal dan eksternal. Hasilnya dapat menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi AK Tekstil Solo. Selanjutnya berdasarkan analisis tersebut penelitian dilanjutkan dengan menganalisis daya tarik industri dan kekuatan layanan yang menghasilkan beberapa faktor kunci sukses dengan terlebih dahulu mengetahui posisi bersaing produk layanan pendidikan AK Tekstil Solo dengan menggunakan bantuan AHP untuk mngetahui posisi bersaing dalam *matrix GE Analysis*. Selanjutnya analisis guna mengetahui formulasi strategi pemasaran yang digunakan dalam persaingan, kemudian dirumuskan strategi pemasaran dalam mengkadapi pesaing produk layanan jasa pendidikan vokasi. Strategi yang ditetapkan tersebut kemudian diimplementasikan pada strategi bauran pemasaran jasa. Alur Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Pola Pikir Penelitian

III. Hasil dan Pembahasan

Langkah awal yang dilaksanakan pada bab ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di lingkungan AK Tekstil Solo yang dianggap memberikan pengaruh terhadap jumlah calon mahasiswa. Setelah mengetahui beberapa faktor internal dan eksternal, langkah berikutnya adalah memberikan bobot dan rating didukung oleh kuisioner yang disebar ke pihak manajemen, hasil kuisioner digunakan untuk memberikan penilaian ahli terhadap faktor internal dan eksternal lembaga, sehingga pada akhirnya didapatkan faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang, dan faktor ancaman.

3.1 Uji *Analitical Hierarchy Process (AHP)*

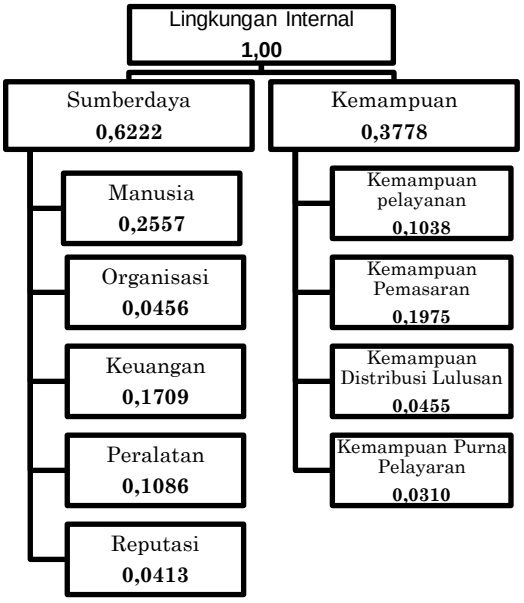
Uji AHP digunakan untuk membantu peneliti menganalisis elemen-elemen yang terdapat dalam lingkungan internal maupun eksternal. Dimulai dari pembahasan dan analiss lingkungan, uji AHP selanjutnya memberikan nilai berupa angka yang diperoleh sehingga dapat diketahui bobot masing-masing elemen.

Dalam menentukan bobot dari elemen-elemen yang mempengaruhi kekuatan layanan dan daya tarik masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan vokasi AK Tekstil Solo, digunakan AHP. Langkah pertama, berdasarkan diskusi dengan pihak yang dianggap mengerti tentang layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo, menentukan hirarkhi elemen-elemen yang menentukan kekuatan layanan (faktor internal) dan elemen-elemen yang mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan (faktor eksternal)

a. Lingkungan Internal

Hirarkhi elemen internal terdiri dari 3 tingkat. Tingkat pertama merupakan tujuan hirarkhi yaitu menentukan elemen penting yang mempengaruhi kekuatan layanannya. Tingkat 2 terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu sumberdaya, kemampuan dan kompetensi inti, yang terdapat di AK Tekstil Solo. Tingkat 3 yaitu sub elemen yang mempengaruhi elemen-elemen tingkat 2, berjumlah 12 sub elemen.

Setelah diketahui hirarkhinya, kemudian dilakukan jajak pendapat dengan 7 responden yang dianggap mengetahui produk pelayanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo melalui kuesioner. Dari uji AHP diketahui hasil pembobotan lingkungan internal AK Tekstil Solo sebagai terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 Hasil Pembobotan Lingkungan Internal

Hasil perhitungan elemen lingkungan internal diketahui derajat kepentingan/bobot masing-masing sub elemen seperti berikut:

1. *Sumberdaya* memiliki bobot tertinggi yaitu 0,6222, merupakan elemen yang dianggap paling penting di lingkungan internal AK Tekstil Solo. Hal ini dapat dimengerti karena dalam kegiatan produk pelayanan jasa pendidikan sekarang ini menghadapi persaingan semakin tajam dari institusi/perusahaan sejenis, juga karena sudah menjadi tuntutan dari Mitra Industri yang harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi di bidang tekstil dan produk tekstil (TPT). Dengan sumber daya ini diharapkan AK Tekstil Solo memiliki daya saing yang terus berkelanjutan dan memungkinkan menyediakan jasanya lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

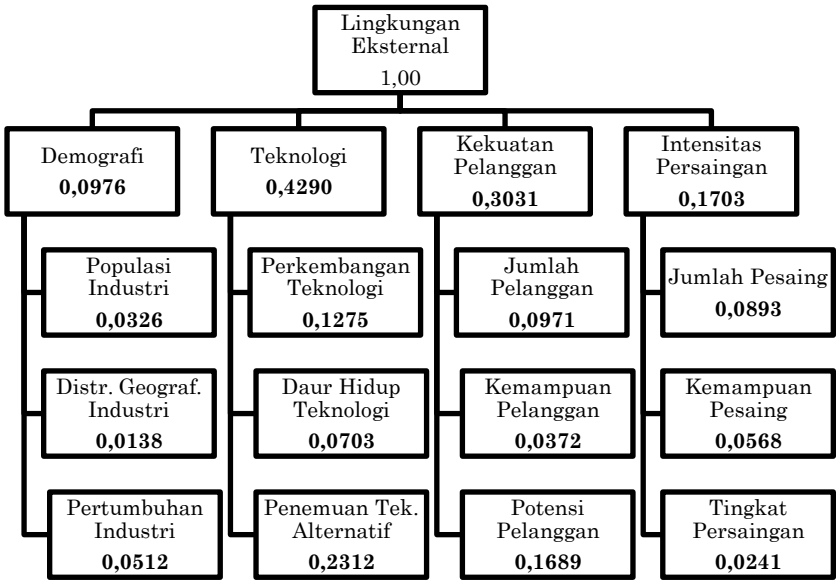
   Dari 4 (empat) sumberdaya yang dimiliki AK Tekstil Solo, sumber daya manusia memiliki bobot tertinggi yaitu 0,2557. Ini menunjukkan bahwa sumberdaya manusia di bidang tekstil di AK Tekstil Solo memiiki keunggulan dan harus selalu dikembangkan sejalan dengan perkembangan teknologi di bidang TPT. Namun demikian, AK Tekstil Solo tetap harus memperhatikan sumberdaya lainnya meskipun

memiliki bobot dibawahnya seperti keuangan memiliki bobot kedua yaitu 0,1709, peralatan bobot 0,1086, organisasi memiliki bobot 0,0456 dan reputasi memiliki bobot terendah 0,0413.
Sumberdaya manusia yang handal dan dilengkapi dengan peralatan yang dimiliki oleh AK Tekstil Solo diharapkan merupakan keunggulan bersaing yang susah ditiru oleh pesaing, terutama pada bidang teknologi TPT sebagai kompetensi intinya. Upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan sumberdaya yang dimiliki AK Tekstil Solo tetap harus selalu dilakukan, utamanya terhadap kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. *Kemampuan* memiliki bobot tertinggi kedua setelah sumberdaya yaitu 0,3378, merupakan elemen yang cukup penting di lingkungan internal AK Tekstil Solo. Meskipun kemampuan menduduki bobot kedua, tetapi peran kemampuan dalam mendukung kegiatan AK Tekstil Solo tetap memegamg peranan penting, terutama kemampuan pemasaran yang memiliki bobot elemen kemampuan tertinggi yaitu 0,1975. Hal tersebut dapat dimengerti karena dalam kegiatan pelayanan jasa pendidikan, kemampuan pemasaran dalam memasarkan produk pelayanannya menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan AK Tekstil Solo melayani kebutuhan mitra industri dan memenuhi kepuasan mahasiswanya. Kemampuan pemasaran AK Tekstil Solo saat ini telah didukung oleh sumberdaya organisasi yang memadai.

b. Lingkungan Eksternal

Hirarkhi lingkungan eksternal terdiri dari 3 tingkat: tingkat 1 tujuan hirarkhi, yaitu untuk menentukan elemen-elemen penting yang mempengaruhi daya tarik industri dan masyarakat terhadap produk layanan jasa pendidikan. Tingkat 2 terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu demografi, teknologi, kekuatan pelanggan dan intensitas persaingan. Tingkat 3 terdiri dari 12 (dua belas) sub elemen yang mempengaruhi elemen tingkat tingkat dua diatasnya.



Gambar 3. Hasil Pembobotan Lingkungan Eksternal

Hasil perhitungan elemen lingkungan eksternal diketahui derajat kepentingan/ bobot masing-masing sub elemen seperti berikut:

1. Teknologi, memiliki bobot tertinggi yaitu 0,4290. Hal ini dapat dimengerti karena AK Tekstil Solo harus selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi pada saat ini utamanya teknologi di Bidang TPT. Di samping itu, teknologi merupakan salah satu sub elemen yang berada di luar organisasi, yang sampai saat ini pula paling susah dimonitor bahkan juga susah dikendalikan. Hal tersebut dimaklumi bila perkembangan teknologi memiliki bobot tertinggi pada sub elemen teknologi yaitu 0,4290.

2. Kekuatan Pelanggan, memiliki bobot kedua setelah teknologi yaitu 0,3031. Hal ini dapat dimengerti karena pelanggan potensi dan focus pasar produk pelayanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo adalah industri menengah ke atas. Dengan demikian sebenarnya jumlah pelanggan yang diperebutkan cukup terbatas, AK Tekstil Solo harus bersaing dengan institusi sejenis untuk menarik pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan industri menengah ke atas memiliki daya tawar terhadap produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo dan strategi yang dilancarkan pada akhirnya adalah menawarkan kualitas pelayanan dan output yang unggul dan selalu menjamin kepuasan pelanggan. Oleh karena itu faktor pemasaran menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan atau calon pelanggan.

3. Intensitas persaingan, memiliki bobot ketiga setelah teknologi dan kekuatan pelanggan yaitu 0,0893, merupakan elemen lingkungan eksternal yang tidak boleh diabaikan pengaruhnya. Kemungkinan munculnya pendatang baru bisa menjadi sebab apabila elemen tersebut diabaikan. Dengan muncul dan berkembangnya layanan jasa pendidikan vokasi dewasa ini, harus menjadi pertimbangan dalam memutuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

4. Demografi, memiliki bobot paling kecil yaitu 0,0976 atau sebagai elemen lingkungan eksternal yang paling sedikit mendapat pertimbangan pada institusi layanan jasa pendidikan AK Teksyil Solo. Pertumbuhan industri dalam pertimbangan sub elemen demografi menempati urutan tertinggi 0,0512 atau lebih dari separo dari jumlah pertimbangan untuk elemen demografi. Hal ini dapat dimengerti, karena pertumbuhan industri yang pesat akan memungkinkan pangsa pasar AK Tekstil Solo meningkat dibandingkan dengan pertimbangan distribusi geografis industri dan populasi industri.

Selanjutnya setelah disusun hirearkinya kemudian dilakukan perhitungan dan pembobotan yang menghasilkan sejumlah nilai. Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 berikut ditunjukkan hasil perhitungan nilai dimaksud. Dapat dilihat bahwa hasil total penilaian menunjukkan bahwa lingkungan internal sebagai cerminan kekuatan produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo memperoleh nilai 3,1814. Sedangkan lingkungan eksternal sebagai cerminan daya Tarik industri produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo memperoleh nilai 4,0663. Hasil dari nilai ini kemudian dipetakan dalam matrix General Elektric (GE).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Bobot Nilai Lingkungan Internal (Nilai Kekuatan Produk Layasan Jasa Pendidikan AK Tekstil Solo)

No	Elemen Internal	VP	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
1	**Sumberdaya**		**0.6222**		**2,1808**
	- Sumberdaya Manusia	0.4110	0.2557	3.6	0.9205
	- Sumberdaya Organisasi	0.0733	0.0456	3.3	0.1505
	- Sumberdaya Keuangan	0.2747	0.1709	3.1	0.5298
	- Sumberdaya Peralatan	0.1746	0.1086	4.2	0.4561
	- Sumberdaya Reputasi	0.0663	0.0413	3.0	0.1239
2	**Kemampuan**		**0.3778**		**1.1006**
	- Produksi	0.2747	0.1038	3.1	0.3216
	- Pemasaran	0.5227	0.1975	2.7	0.7308
	- Distribusi Lulusan	0.1205	0.0455	3.2	0.1456
	- Purna Pelayanan	0.0821	0.0310	2.4	0,0744
	Total		**1.0000**		**3.1814**

Tabel 3. Hasil Perhitungan Bobot Nilai Lingkungan Eksternal (Nilai Daya Tarik Industri Profuk Layanan Jasa Pendidikan AK Tekstil Solo)

No	Elemen Internal	VP	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
1	**Demografi**		**0.0976**		**0.3737**
	- Populasi Industri	0.3338	0.0326	3.7	0.1206
	- Distribusi Geografis Ind.	0.1416	0.0138	3.5	0.0483
	- Pertumbuhan Industri	0.5247	0.0512	4.0	0.2048
2	**Teknologi**		**0.4290**		**1.7181**
	- Perkembangan Teknologi	0.2973	0.1275	4.6	0.5865
	- Daur Hidup Teknologi	0.1638	0.0703	3.6	0.2531
	- Pertemuan Tek. Alternatif	0.5390	0.2312	3.8	0.8786
3	**Kekuatan Pelanggan**		**0.3031**		**1.3234**
	- Jumlah Pelanggan	0.3202	0.0971	4.6	0.4467
	- Kemampuan Pelanggan	0.1226	0.0372	4.5	0.1674
	- Pelanggan Potensial	0.5571	0.1689	4.2	0.7094
4	**Intensitas Persaingan**		**0.1703**		**0.6509**
	- Jumlah Pesaing	0.5247	0.0893	3.7	0.3304
	- Kemampuan Pesaing	0.3338	0.0568	4.2	1.2386
	- Tingkat Persaingan	0.1416	0.0241	3.4	0.0819
	Total		**1.0000**		**4.0663**

3.2 Analisis Portofolio Matriks General Electric (GE)

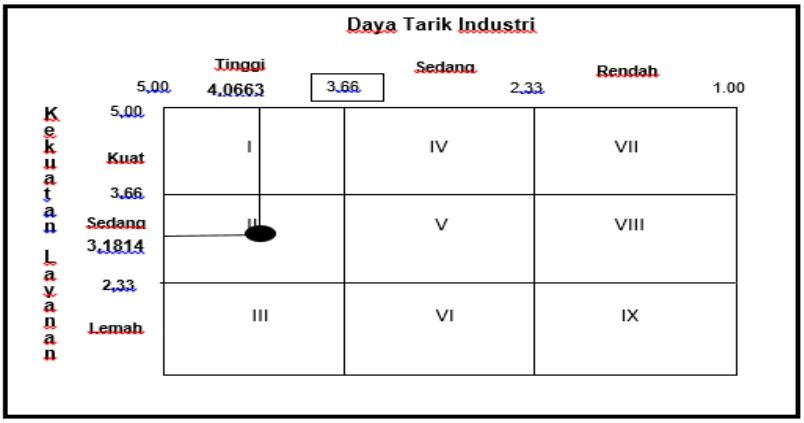
Berdasarkan hasil yang diperoleh pada perhitungan pada tabel 2 dan 3 diatas, didapat kekuatan produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo (lingkungan internal) mempunyai nilai 3,1814. Sedangkan hasil yang diperoleh pada peritungan pada tabel 2, didapat daya tarik industri (lingkungan eksternal) produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo mempunyai nilai 4,0663. Dengan skala 1 sampai dengan 5, dimana 1 (sangat lemah/sangat tidak menarik), 2 (lemah/tidak menarik), 3 (sedang/ cukup menarik), 4 (kuat/menarik), dan 5 (sangat kuat/sangat menarik), maka posisi kekuatan bisnis/layanan 3,3789 berada pada posisi sedang, daya tarik industri 4,0663 berada pada posisi kuat/menarik.

Hasil penelitian diketahui bahwa elemen sumberdaya dalam lingkungan internal AK Tekstil Solo berada pada kondisi di atas sedang, kecuali sumberdaya peralatan pada kondisi kuat dengan nilai 4,2. Ini dapat menjelaskan bahwa input yang dibutuhkan oleh AK Tekstil Solo dalam rangka proses produk pelayanan jasa pendidikan rata-rata tercukupi bahkan peralatan kuat. Di lain pihak sumberdaya (input) yang dimiliki AK Tekstil Solo belum didukung oleh kemampuan, utamanya kemampuan pemasaran sebagai ujung tombak tolok ukur keberhasilan lembaga pendidikan yang berada pada kondisi lemah dengan nilai 2,7. Dengan demikian kemampuan AK Tekstil Solo dalam mengintegrasikan sumberdaya dalam suatu organisasi yang menampilkan suatu tugas atau aktivitas secara integrative harus ditingkatkan.

Kondisi lingkungan internal di atas secara umum menunjukkan bahwa, kecukupan sumberdaya yang dibutuhkan AK Tekstil Solo dalam kegiatan, tanpa dibarengi dengan kemampuan yang memadai akan menghasilkan produk layanan jasa pendidikan yang kurang memuaskan. Untuk itu, AK Tekstil Solo terus menerus mengambil langkah dengan melakukan pengembangan sumberdaya pada kompetensi bidang yang dimiliki (peralatan, SDM, dll) dan kemampuan di bidang Tekstil dan Produk Tekstil dalam rangka meningkatkan daya saingnya.

Sedangkan untuk lingkungan eksternal (daya tarik industri/layanan) terhadap produk pelayanan jasa pendidikan dengan bobot total 4,0663. Ini menunjukkan bahwa bisnis produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo menarik dan mempunyai peluang pasar cukup terbuka. Di samping itu, kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memiliki pengaruh kuat dalam menentukan daya tarik industry/layanan jasa pendidikan.

Selanjutnya kekuatan layanan dengan bobot 3,1814 dan daya tarik industri 4,0663 tersebut dipetakan dalam matriks GE untuk mengetahui posisi bersaing produk pelayanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo. Adapun hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Posisi Bersaing Produk Layanan Jasa Pendidikan Vokasi AK Tekstil Solo

Dari gambar 4 menunjukkan bahwa titik pertemuan antara kekuatan layanan/bisnis dan daya tarik industri AK Tekstil Solo terletak pada area ***selective growth.*** Artinya bahwa AK Tekstil Solo memiliki kekuatan layanan/bisnis sedang dan daya tarik industri tinggi. Dalan posisi tersebut apabila AK Tekstil Solo akan menumbuhkembangkan usahanya, disarankan untuk membuat keputusan investasi yang selektif untuk membangun tantangan bagi kepemimpinan melalui segmentasi, secara selektif membangun kekuatan bisnisnya lebih lanjut, dan memperkuat kembali daerah-daerah basis pasar potensial yang mudah dimasuki. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo mempunyai prospek daya saing yang cukup kuat. Prospek daya saing ini dibuktikan dengan kondisi lingkungan internal yang menurut skala kekuatan bisnis lebih dari sedang (3,1814), sedangkan kondisi kekuatan eksternalnya menurut skala memiliki daya tarik industri yang tinggi/menarik (4,0663).

3.3 Analisis Strategi Bersaing Generik

Sehubungan dengan posisi bersaing produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo berada pada area *Selective Growth,* maka strategi bersaing generic AK Tekstil Solo sebagai Unit Layanan Jasa Pendidikan di bawah Kementerian Perindustrian sebagai berikut:

a. Strategi Biaya (*Cost Leadership*)
   AK Tekstil Solo dalam melaksanakan layanan jasa pendidikannya tidak memungut biaya dari mahasiswa, karena seluruh anggaran yang diperlukan berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dari Kementerian Perindustrian. Untuk itu, sangat menguntungkan apabila AK Tekstil Solo dalam bersaingnya menggunakan strategi keunggulan biaya menyeluruh dengan mengandalkan dana operasional dari APBN. Namun demikian, AK Tekstil Solo tetap harus mengendalikan *cost* dan *overhead* nya guna menekan biaya operasi dan biaya lainnya meskipun dibiayai oleh APBN.

b. Strategi Pembedaan Produk Layanan (*Defferentiation*)
   Strategi ini mendorong AK Tekstil Solo untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasaran yaitu Layanan Jasa Pendidikan Vokasi di bidang Tekstil dan Produk Tekstil. Keunikan produk jasa layanan pendidikan yang dikedepankan ini, memungkinkan AK Tekstil Solo untuk menarik minat sebesar-besarnya dari pelanggan potensialnya.

c. Strategi Fokus (*Focus*)
   Strategi focus ini dugunakan untuk membangun jeunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani pelanggan yang jumlahnya relatif kecil dan dalam penganbilan keputusan tidak dipengaruhi oleh harga/biaya. Strategi ini sangat cocok digunakan oleh AK

Tekstil Solo, karena segmen pasar yang akan dituju sudah sangat jelas yaitu segmen pasar industri bidang TPT.

3.4 Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaan modern dengan empat factor yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*), promosi (*promotion*) atau yang dikenal dengan 4p. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa; orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses *(process*) atau dikenal dengan 3p. Strategi bauran pemasaran yang akan dianalisis pada kesempatan ini adalah bauran pemasaran produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo. Untuk lebih jelasnya ketujuh strategi tersebut sebagai berikut.

a. Strategi Produk (*Product*)

Agar tujuan pemasaran tercapai sesuai yang diharapkan, AK Tekstil Solo dalam menawarkan produk pelayanan jasa pendidikannya harus berbeda dengan produk jasa yang ditawarkan pesaingnya. Produk jasa yang ditawarkan/diberikan kepada pelanggannya merupakan produk jasa yang memiliki sangat sedikit pesaing, produk jasa yang tidak mudah dikembangkan oleh institusi/lembaga pendidikan sejenis lain, dan memiliki kualitas yang prima. Dengan kata lain, strategi produk jasa yang dikembangkan adalah produk jasa yang menjadi kompetensi yang memiliki keunggulan SDM, peralatan dan lain sebagainya dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga ini menjadi keunggulan persaingan khusus bagi AK Tekstil Solo, karena dalam melayani jasa pendidikannya tidak membebankan biaya apapun kepada mahasiswa dan kepada mitra industri yang akan dan telah bekerjasama memanfaatkan lulusan dari AK Tekstil Solo. Hal ini disebabkan AK Tekstil Solo sebagai institusi pemerintan memiliki keunggulan tersendiri karena seluruh biaya operasional ditanggung oleh anggaran APBN Kementerian Perindustrian. Dalam strategi harga ini AK Tekstil Solo akan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Sebagai Institusi pemerintah, AK Tekstil Solo memiliki lokasi kampus yang sangat strategis di Kota Solo, berada dilingkungan perguruan tinggi, sehingga akan mempermudah bagi mahasiswa untuk mencari kost di sekitar kampus. Di samping itu, sudah tidak asing lagi masyarakat umum bahwa Kota Solo sudah terkenal dengan biaya hidup yang murah bila dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Tengah. Strategi tempat ini juga dapat memberikan keunggulan bersaing tersendiri.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi keberhasilan promosi terhadap jasa yang dipasarkan. Strategi promosi dalam bauran pemasaran sangat diperlukan oleh AK Tekstil Solo dalam mencapai pasar sasaran produk Layasan Jasa Pendidikan Vokasinya, apalagi AK Tekstil Solo memiliki pesaing lembaga pendidikan vokasi yang telah tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 1.182 lembaga di bawah Kemenristekdikti. Untuk itu, promosi lebih tepat dilakukan dalan bentuk publisitas media masa, media online dan melalui workshop, seminar, penyebaran *leaflet* dan brosur pameran pada Sekolah-sekolah Menengah Atas Umum dan Kejuruan, serta mengadakan aktivitas bekerjasama dengan instansi pemerintah lain, pemda, perguruan tinggi, atau swasta. Selain itu dengan majunya teknologi informasi sekarang ini AK Tekstil Solo telah memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana promosi melalui website (ak-tekstilsolo.ac.id).

e. Startegi Orang (*People*)

Dalam hal pemasaran produk layanan jasa pendidikan vokasi, AK Tekstil Solo harus selalu berupaya untuk membudayakan kepada seluruh pegawainya bahwa dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikannya, tidak hanya memerlukan pemasaran internal yaitu melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik, dan eksternal yaitu AK Tekstil Solo dengan menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Dalam hal ini AK Tekstil Solo tidak hanya melayani pelanggan seperlunya saja, tetapi pelanggan selalu dilayani oleh pegawai yang mampu dan tepat.

f. Strategi Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Strategi bukti fisik dalam bauran pemasaran dilakukan dengan menjaga sarana fisik berupa gedung dan peralatan yang digunakan untuk proses produksi pelayanan jasa pendidikan, sehingga sarana fisik selalu dalam kondisi siap digunakan dan memiliki tingkat keakuratan yang dipersyaratkan dan lebih modern. Strategi bukti fisik juga harus selalu dilakukan oleh AK Tekstil Solo dengan meyakinkan kepada pelanggan bahwa kegiatannya ditunjang dengan teknologi modern dan mutakhir, ditangani oleh personil yang tepat dan berkualitas. Dalam rangka mendukung srategi fisik yang dilakukan, AK Tekstil Solo selalu berusaha untuk merenovasi gedung dan modernisasi peralatan laboratorium maupun workshop melalui anggaran APBN. Dengan demikian, perbaikan sarana fisik ini akan lebih memberikan rasa nyaman bagi pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan., yang selanjutnya menjadi pelanggan setia.

g. Strategi Proses (*Process*)

Dalam rangka mempertahankan pangsa pasar produk layanan jasa pendidikan, AK Tekstil Solo dapat melakukan strategi proses yaitu strategi interaksi antara AK Tekstil Solo dan pelanggan dalam mewujudkan produk jasa pendidikannya. Dalam hal ini, diupayakan agar AK Tekstil Solo menampilkan segala kemampuannya dalam layanan jasa pendidikan yang terbaik dan pelanggan bisa menerima dan merasa puas terhadap layananya. Pendekatan interaktif ini dilakukan AK Tekstil Solo agar pelanggan mengetahui seluruh alur proses kegiatan jasanya, pelanggan mengetahui kecanggihan teknologi/peralatan yang digunakan dan dioperasikan oleh personil yang memiliki kemampuan. Dalam strategi ini yang tidak kalah pentingnya adalah AK Tekstil Solo harus mampu meyakinkan kepada pelanggan yang sifatnya standar ataupun khusus sesuai permintaannya seperti sertifikasi kompetensi lulusannya.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis AHP dan Analisis Portofolio Matriks General Electric (GE) terhadap strategi pemasaran produk layanan jasa pendidikan vokasi AK Tekstil Solo dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa untuk menyusun strategi pemasaran produk layanan jasa pendidikan vokasi AK Tekstil Solo, perlu lebih memperhatikan daya tarik industri (lingkungan eksternal) dibandingkan kekuatan bisnis (lingkungan internal), karena lingkungan eksternal lebih dominan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan/kebijakan strategi. Berdasarkan hasil analisis Matriks GE, posisi bersaing produk layanan jasa pendidikan AK Tekstil Solo di pasar layanan jasa pendidikan berada pada area *selective growth*. Pilihan strategi pada area ini adalah membuat keputusan investasi yang selektif untuk membangun tantangan bagi kepemimpinan melalui segmentasi, secara selektif membangun kekuatan layanannya kebih lanjut, dan memperkuat kembali basis pasar potensial yang mudah dsimasuki. Berdasarkan strategi bauran pemasaran, produk layanan jasa pendidikan vokasi AK Tekstil Solo lebih menitik beratkan pada strategi harga, produk, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

V. Daftar Pustaka

Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global***,** Edisi Kedua, Jilid 1, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, SE, PT Gelora Aksara Pratama, 2000.

Crevens, David W, *Pemasaran Strategis***,** Edisi Keempat, Jilid 2, Alih Bahasa Lina Salim, MBA, Erlangga, Jakarta, 1996.

Fred. R. David, 2009. *Strategic Management* (terj). Salemba, Empat, Jakarta.

Hitt, Michael AR., Duane Ireland, and Robert E Hiskisson, *Manajemen Strategis, Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi***,** terjemahan Armand Hediyanto, Erlangga, Jakarta, 1999.

Husein, Martani, Dr., *Perencanaan Strategik dalam Organisasi***,** Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, 1989.

Keegan, Warren J, Penerjeman Drs. Alexander Sindoro, *Manajemen Pemasaran Global***,** Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Prentice Hall. Inc, A Simon & Scuster Company Englewood Cliffs, New Jersey,1996.

Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***,** Edisi Indonesia, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A, Rusli, Prenhalindo, Jakarta, 1997 dan 1998.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education,Inc.

Purnomo, Setiawan Hari, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar***,** Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 1999.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21***,** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Wilson, Aubrey, *Manajemen Pemasaran Jasa***,** terjemahan Sitor Situmorang dan Rochmulyati Hamxah, Djaya Pirusa, Jakarta, 1982.