



Analisis Swot Dan Identifikasi Faktor-Faktor Yang Membuat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital

Lilla Rahmawati¹, Rico Elhando Badri^{2*}, M. Ariza³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia;

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia;

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia.

Kata Kunci

Kata kunci: Analisis SWOT, Analisis Faktor, Bisnis Digital, Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi

Abstrak

Program Studi Bisnis Digital adalah program studi baru di IIB Darmajaya yang dibentuk untuk menjawab tantangan industri 4.0 yang kental dengan teknologi digital. Berdasarkan trend ekonomi digital yang setiap waktu semakin berkembang pesat. Penelitian ini berusaha untuk mencari faktor-faktor apa saja yang signifikan untuk menarik siswa SMA sederajat agar dapat memilih mendaftar di Prodi Bisnis Digital dengan menggunakan metode Cochran Q Test. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan 5 atribut yang betul-betul menggambarkan tingkat yang paling dipertimbangkan siswa dalam menentukan keputusan memilih Program Study tersebut. Berdasarkan hasil analisis faktor ini, maka Biro Pemasaran di IIB Darmajaya dapat membuat campaign pemasaran yang spesifik pada 5 atribut tersebut dan telah berhasil diidentifikasi pula, kekuatan (streaght), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dari Prodi Bisnis Digital. Dari analisis ini Prodi Bisnis Digital dapat terus melakukan peningkatan kompetensi mahasiswa dengan memperbanyak jam terbang mereka dilapangan untuk menghasilkan startup-startup baru. Dengan tetap mempertahankan kualitas kurikulum,SDM, dan sarana-prasarana yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Keywords

Keywords: SWOT Analysis, Factor Analysis, Digital Business, Marketing Strategy of Collage

Abstract

The Study Program Digital Business is a new program at IIB Darmajaya which was formed to answer the challenges of industry 4.0 which is thick with digital technology. Based on the trend of the digital economy which is growing rapidly every time. This study seeks to find out what factors are significant in attracting high school students or equivalent so that they can choose to enroll in the Digital Business Program using the Cochran Q Test method. Based on the results of this study, it was found that 5 attributes truly describe the level that students consider the most in determining the decision to choose the Study Program. Based on the results of this factor analysis, the Marketing Bureau at IIB Darmajaya can create a specific marketing campaign on these 5 attributes and have successfully identified the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Program. Digital Business. This analysis, the Program Digital Business can continue to improve student competencies by increasing their flight hours in the field to produce new startups. While maintaining the quality of the curriculum, human resources, and infrastructure in accordance with the times.

*Corresponding Author: **Rico Elhando Badri**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia;
Email: ricoeelhoando@ darmajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya berinisiatif membentuk Program Studi Bisnis Digital berdasarkan SK RISTEKDIKTI Nomor 743/KPT/I/2019. Langkah IIB Darmajaya membuka Program Studi baru ini adalah untuk menjawab tantangan dari era industri 4.0 yang memerlukan lulusan – baik ilmuwan dan angkatan kerja, yang fasih dalam adopsi digital di lingkungan bisnis. Revolusi industri 4.0 tidak dapat disangkal lagi telah merubah tata cara menjalankan proses bisnis secara signifikan ditandai dengan semakin masifnya perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis atau secara kolektif disebut sebagai siber fisik (cyber-physical system/CPS) (Gupta & Kaushik, 2018) serta kemampuan untuk mengelolanya sehingga mampu bersaing di lingkungan bisnis yang semakin VUCA (Volatile, Uncertain, Complex & Ambiguity) (Remane et al., 2017). Program Bisnis Digital secara multidisiplin digadang-gadang mampu menjawab kebutuhan keahlian kompetensi utama yang dibutuhkan oleh ekonomi 4.0 terutama sekali di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digitalnya tertinggi di dunia.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang potensial bagi bisnis digital. Besarnya potensi ekonomi digital di Indonesia dibuktikan melalui nilai bisnis yang berjalan di channel digital telah bernilai hingga USD 36 Miliar pada tahun 2019. Angka ini membuat banyak pihak optimis bahwa 10 tahun lagi ekonomi digital Indonesia akan mencapai nilai lebih dari USD 100 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai peringkat 5 dalam ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2030 (*Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management, 6th Edition / Pearson, n.d.*), (Ardiyanto & Kusumadewi, 2020). Pandemi COVID19 dan segala macam dampaknya juga telah membuka jalan bagi era digital untuk bisa lebih masif digunakan di setiap aspek kehidupan. Penetrasi perangkat teknologi informasi dan penggunaan internet meningkat sangat drastis lebih dari 176% hanya dalam 1 tahun masa new normal diberlakukan di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2020, bermunculan UMKM/UKM baru yang model bisnisnya berbasiskan internet dikarenakan ada banyaknya daerah yang memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Konsumen di Indonesia tampaknya juga sudah sangat terbiasa melakukan belanja dan transaksi secara digital, mulai dari penggunaan e-money, membeli barang dropshipping, hingga arisan secara online, sehingga pada tahun 2020, Indonesia memiliki tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia.

Berbagai ilustrasi perkembangan industri digital di Indonesia diatas, semakin menekankan bahwa Program Studi Bisnis Digital IIB Darmajaya bisa mengambil peranan yang penting untuk memajukan digitalisasi di Indonesia. Lebih jauh program studi ini bisa berkembang menjadi salah satu program studi favorit, karena adanya prediksi dari berbagai ahli bahwa akan ada ledakan ekonomi digital di era new normal setelah pandemi COVID19. Dari sini dapat dikatakan kebijakan IIB Darmajaya untuk membuka Program Studi Bisnis Digital yang pertama kali di Provinsi Lampung adalah pilihan yang tepat.

Strategi pemasaran yang handal hanya bisa tersusun apabila organisasi tersebut memiliki informasi yang lengkap terkait apa keunggulan yang dimilikinya dan kelemahan apa didalam organisasi yang secara jujur harus di perbaiki. Selanjutnya, organisasi juga harus mengetahui peluang-peluang apa saja yang tersedia di masyarakat untuk bisa dimanfaatkan. Kebutuhan, keinginan dan kesulitan yang dihadapi oleh masyarakat perlu diidentifikasi secara jelas sehingga memudahkan dalam pemanfaatan peluang. Tidak boleh ketinggalan berbagai ancaman yang mampu menggoyahkan posisi pasar organisasi juga harus dikenali, sehingga organisasi dapat secara cepat menyusun taktik untuk menghadapinya. Berdasarkan tesa tersebut, agar Program Studi Bisnis Digital dapat berkembang dengan pesat perlu secara periodik menyusun analisis SWOT berdasarkan perubahan-perubahan trend di era new normal saat ini. Tanpa adanya analisis SWOT yang komprehensif bisa jadi potensi program studi Bisnis Digital tidak dapat diutilisasi secara maksimal.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, penting juga bagi Program Studi Bisnis Digital untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan para siswa SMA/SMU/SMK untuk menentukan program studi apa yang akan dipilih. Lebih jauh lagi, penting untuk mengetahui faktor dan atribut yang perlu dipenuhi agar siswa-siswa tersebut tertarik untuk mendaftar ke Program Studi Bisnis Digital. Dengan teridentifikasinya faktor dan atribut yang mampu menarik siswa mendaftar ke Program Studi Bisnis Digital serta dipadukan dengan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang akan mengolah marketing mix dapat disusun secara lebih kompetitif dengan memanfaatkan sumberdaya maksimal dari program studi. Tanpa adanya informasi-informasi tersebut maka, pembuatan inisiatif pemasaran akan menjadi tidak terarah dan lebih mengedepankan mass marketing dimana dianggap semua kebutuhan dan faktor penarik siswa adalah sama – sehingga keunggulan dari program studi Bisnis Digital tidak dapat dimunculkan dan disadari oleh masyarakat umum. Yang terjadi adalah katastrofi

pemasaran yang menghabiskan banyak biaya akan tetapi outcome tidak bisa maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri 4.0 dan Bisnis Digital

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan munculnya terobosan-terobosan teknologi di sejumlah bidang terutama sekali digital dimana didalamnya termasuk robotika, kecerdasan buatan, nanoteknologi, komputasi kuantum, bioteknologi, internet of things, pencetakan 3D, dan kendaraan otonom (Akhtar & Irfan, 2019). Basis yang mendasari industri 4.0 sebenarnya lebih banyak terletak pada kemajuan dalam komunikasi dan keterhubungan dibandingkan teknologi. Teknologi digital dewasa ini memiliki potensi yang besar untuk menghubungkan miliaran lebih banyak orang ke jejaring dunia maya, sehingga secara drastis meningkatkan efisiensi bisnis dan organisasi serta membantu meregenerasi alam melalui pengelolaan aset yang lebih baik (Milfelner et al., 2011). Hal inilah yang menyebabkan pada abada XXI, industri 4.0 mampu mengubah tatanan sistem perindustrian, bisnis dan interaksi sosial – baik apakah dari sisi transportasi, perdagangan maupun perbankan. Mau tidak mau semua sistem bisnis yang masih menerapkan konvensional beralih pada digital (Huang et al., 2019). Perdagangan pada era digital sudah tidak mengenal batas negara, maupun waktu. Bisa melakukan transaksi tanpa berpindah tempat dan dalam waktu yang lebih efisien dan menghemat biaya, sebagaimana contoh nyata disekitar kita seperti taksi online, jual beli online dan kegiatan yang memanfaatkan teknologi online. Karena kemajuan teknologi digital yang sedemikian masif tersebut, melahirkan suatu model bisnis yang baru yaitu model bisnis digital (Melović et al., 2020).

Bisnis Digital merupakan salah satu jenis usaha yang model bisnisnya mengutamakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ketika sedang melakukan proses produksi, penjualan hingga memasarkannya untuk memperoleh keunggulan kompetitifnya (Nguyen, 2018). Bisnis Digital merupakan model bisnis yang sedang trend dan cukup menarik di abad ini. Hal ini bisa dimengerti karena di era serba online, mau tidak mau semua sistem bisnis konvensional harus beralih atau merambah ke dunia digital jika tidak ingin kalah dalam berkompetisi. Pemerintah Indonesia juga semakin gencar mendorong pemberdayaan UKM & UMKM untuk go digital. Digitalisasi menjadi salah satu kunci dalam memperkuat merek agar tetap relevan dan terhubung secara kuat dengan pelanggan (Friend et al., 2020).

Untuk dapat meningkatkan keberhasilan dalam pengadopsian industri 4.0 dan digitalisasi ,

peranan pendidikan tinggi menjadi faktor pendukung keberhasilan yang utama. Melalui fungsi utama tridharmanya perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk membangun 3 literasi dalam penerapan teknologi digital yaitu: literasi data, literasi interaksi manusia dan literasi teknologi – berdasarkan 3 kombinasi ini digitalisasi bisnis yang berbasis perguruan tinggi bisa terealisasi menjadi lebih cepat (Muninger et al., 2019). Mata kuliah dan program studi harus mampu memfasilitasi kebutuhan keilmuan dan profesional akan penggunaan teknologi digital di semua lini dan aspek kehidupan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sumber Daya Manusia yang fasih akan teknologi yang terbentuk oleh Pembelajaran Perguruan Tinggi akan mampu menyerap, mengembangkan dan mendiseminasi digitalisasi bisnis ke segala penjuru sektor dan masyarakat 4.0 yang berdikari akan mampu terbentuk (Yu et al., 2020).

Pengembangan Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang berhasil menuntut organisasi mempunyai beberapa kapabilitas yaitu: memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan (Kotler & Keller, *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition* | Pearson, n.d.). Organisasi yang berorientasi pada pelanggan disinyalir mampu membukukan keuntungan lebih banyak daripada organisasi yang tidak dikarenakan mereka menjadi lebih dicintai dan dicari oleh pelanggannya. Organisasi-organisasi ini berfokus pada pelanggan dan diatur untuk merespon perubahan-perubahan kebutuhan pelanggan secara efektif. Mereka mempunyai departemen pemasaran dengan staf yang berkemampuan yang baik dan semua departemen lainnya menerima konsep bahwa pelanggan adalah raja (Setiawan, 2019). Untuk memastikan bahwa mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasar harus memberikan prioritas pada perencanaan strategis. Perencanaan Strategis Pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada tingkatan yaitu startegis dan taktis (George, 2017).

Perencanaan yang strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Perencanaan yang taktis menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga saluran penjualan dan layanannya berdasarkan perencanaan strategis yang telah disusun (Orr et al., 2011).

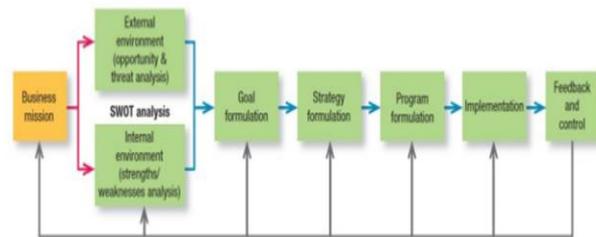
Secara garis besar strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi

organisasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (George, 2017). Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik (Orr et al., 2011).

Sebagai salah satu entitas organisasi yang membutuhkan income untuk mengoperasikan semua kegiatannya Perguruan Tinggi juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang handal. Hal ini dikarenakan jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa (Nguyen, 2018). Seyogyanya berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi harus diekspose semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut dan membentuk branding yang kuat dimata stakeholder perguruan tinggi (Bianchi et al., 2017). Perguruan Tinggi dapat menggunakan beberapa insiatif pemasaran untuk dapat menggengga pelanggan sasarannya seperti: Peningkatan akreditasi dan kualitas jasa, pengembangan program studi favorit, Pembentukan Departemen Pemasaran Profesional, kombinasi marketing mix, penawaran beasiswa, pembentukan differensiasi keunggulan di mata masyarakat hingga menjadikan alumni sebagai pemasar perguruan tinggi (Gupta & Kaushik, 2018)

Analisis SWOT

Pengembangan dan pengimplementasian strategi pemasaran memerlukan pengambilan sejumlah keputusan. Pengambilan keputusan tersebut merupakan seni sekaligus ilmu. Untuk memberikan pengetahuan dan inspirasi bagi pengambil keputusan pemasaran, perusahaan harus memiliki informasi terbaru yang komprehensif tentang trend makro, juga tentang efek mikro tertentu bagi bisnis mereka. Pemasar Holistik perlu menyadari bahwa lingkungan pemasaran senantiasa menampilkan peluang dan ancaman baru, dan mereka perlu memahami arti penting pengamatan dan penyesuaian berkelanjutan terhadap lingkungan tersebut (Kotler and Keller, 2015).



Gambar 1. Strategic Planning & Eksternal-Internal Analisis

Salah satu alat analisis yang populer untuk bisa memetakan lingkungan pemasaran baik eksternal dan internal adalah analisis SWOT. Analisis SWOT (Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats) terdiri dari analisis peluang dan ancaman (eksternal environment) dan Analisis Kekuatan dan Kelemahan (Internal Environment). Analisis ini biasanya dijadikan basis dan diharapkan memfasilitasi para perancang strategi dalam memilih strategi yang tepat (Philip Kotler, 2019).

Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) menghendaki agar semua perusahaan mampu mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Perusahaan harus dapat menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini. Peluang Pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh trend atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif (Kotler and Keller, 2015).

Sedangkan, Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan & Kelemahan) merupakan kemampuan bisnis untuk dapat mengevaluasi kekuatan kelemahan mereka sendiri untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang pemasaran dan mengatasi ancaman. Suatu bisnis mungkin tidak harus memperbaiki semua kelemahannya ayau sebaliknya menyombongkan semua kekuatannya. Pertanyaan terbesarnya adalah apakah perusahaan harus membatasi dirinya sendiri terhadap peluang-peluang dimana mereka memiliki kekuatan yang diperlukan atau mempertimbangkan peluang yang mengharuskan mereka menemukan atau mengembangkan kekuatan baru (Kotler and Keller, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian terapan Institusi IIB Darmajaya dengan judul “Analisis SWOT Dan Identifikasi Faktor-Faktor Yang Membuat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital” akan dilaksanakan dengan metode Mix Methods Research (MMR). Pada penelitian ini, analisis data kualitatif akan diterapkan pada analisis SWOT sedangkan analisis data kuantitatif akan ditujukan untuk analisis faktor-faktor yang membuat siswa memilih Program Studi Bisnis Digital. Setelah tahap analisis data diselesaikan, hasil dari kedua analisis tersebut akan dibandingkan dan ditailor-made untuk pengembangan strategi pemasaran Program Studi Bisnis Digital.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis populasi, yaitu populasi Top Management IIB Darmajaya yang terdiri dari Dekan, Kepala Biro dan Kepala Program Studi yang terkait dengan Program Studi Bisnis Digital, dimana metode samplingnya menggunakan snow ball sampling dengan maksimal sampelnya tergantung pada kejenuhan informasi yang didapat untuk pengembangan Analisis SWOT. Populasi Kedua adalah menggunakan Siswa SMA sederajat untuk analisis faktor dimana metode pengambilan sampelnya menggunakan sistem non probability sampling dan quota sampling- rule of thumb sebanyak 100 responden.

Metode Penelitian

Analisis SWOT – EFAS & IFAS

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks EFAS (External Factors Analysis Summary/matriks faktor strategi eksternal), IFAS (Internal Factors Analysis Summary/ matriks faktor strategi eksternal), dan dilanjutkan dengan matriks SWOT, Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah, (1) pengumpulan data melalui wawancara dengan key person pada top management, (2) Analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk memperoleh faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal, (3) Analisis matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, kemudian (4) Analisis matriks SWOT untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran Program Studi Bisnis Digital.

Analisis Faktor – Cochran Q Test

Cochran Q-test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa

variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Cochran Q-test ini digunakan jika datanya berbentuk nominal, lebih dari dua sampel, datanya tidak bebas dan memiliki respon biner seperti sukses (1) versus gagal (0) atau ya (1) versus tidak (0). Dengan menggunakan rumus Cochran Q test, kita dapat melakukan pengujian tingkat

$$Q = \frac{(k-1)\{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i\sum R_i^2}$$

kepentingan setiap faktor yang valid dan menghilangkan unsur subyektifitas peneliti terhadap suatu faktor. Dengan menggunakan uji ini kita akan mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa faktor, dimana dari sekian faktor yang dianggap penting oleh konsumen akan dibuang faktor yang banyak mendapatkan jawaban “Tidak” secara iterasi statistic, sampai akhirnya diperoleh faktor yang betul-betul menggambarkan tingkat yang paling dipertimbangkan (tingkat kepentingan tertinggi) dalam menentukan keputusan pemilihan destinasi wisata. Rumus yang digunakan untuk Cochran Q Test adalah sebagai berikut:

Dimana:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah responden (pengamatan)

C_j = Total respon pada j variable (kolom)

R_i = total respon pada i pengamatan

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah:

H₀ : Semua faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic nusantara memiliki proporsi jawab YA yang sama

H_a : Semua faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestic nusantara memiliki proporsi jawab YA yang berbeda

Keputusan inferensi adalah tolak H₀ dan terima H_a, jika Q hit > Q Tab, dan terima H₀ dan tolak H_a, jika Q hit < Q tab. Dimana:

- Jika tolak H₀ berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua faktor yang berpengaruh. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang faktor yang dianalisis
- Jika terima H₀ berarti proporsi YA pada semua faktor dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan SWOT

Pengembangan program studi ke arah manajemen yang transparansi, bermutu dan modern perlu pengelola dan staf institusi yang siap dan professional, Hal yang paling utama dalam kaitan ini adalah penguasaan dan penyempurnaan jobdesk serta administrasi yang menunjang kegiatan kerja, termasuk sistem monitoring dan evaluasi yang dikelola oleh program studi.

Teridentifikasi berbagai kekurangan ketika kita mengevaluasi Program Studi Bisnis Digital agar dapat bersaing untuk dapat mendapatkan minat masyarakat, antara lain: (1) Belum terdapat jaringan yang kuat dalam pengembangan kompetensi mahasiswa dan dosen dengan perusahaan-perusahaan digital, (2) Belum adanya status akreditasi pada prodi Bisnis Digital, dan (3) sarana dan prasarana yang belum memenuhi standar kebutuhan prodi.

Analisis Peluang Lingkungan Eksternal

Berdasarkan analisis peluang lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Prodi Bisnis Digital kini dan ke depan, antara lain:

1. Adanya dukungan pemerintah untuk percepatan dalam beradaptasi dengan industri 4.0
2. Ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap digitalisasi bisnis, yang membuat hegemoni transaksi digital meningkat
3. Kebutuhan industri untuk melakukan inovasi bisnis berbasis digital

Analisis Kekuatan (Strengths) Lingkungan Internal

1. Mempunyai kurikulum yang mampu mengaplikasikan teori ke dalam praktek
2. Memiliki dosen praktisi dalam bidang bisnis digital
3. Memiliki fasilitas pembelajaran yang memadai
4. Memadukan dunia bisnis dan teknologi informasi
5. Mampu mengembangkan bisnis yang unik
6. Menciptakan startup baru bidang bisnis digital
7. Mempunyai kemampuan programming
8. Memiliki tata kelola organisasi yang baik
9. Prodi kekinian
10. Mempunyai konsep dalam menganalisis kelayakan bisnis

Analisis Kelemahan (Weakness) Lingkungan Internal

1. Belum banyak kerjasama yang spesifik dengan perusahaan digital
2. Jumlah penelitian dan pengabdian
3. Kualifikasi dosen yang belum mumpuni
4. Kurangnya prestasi mahasiswa

5. Masih kurangnya dosen yang tersertifikasi
6. Prodi yang belum terakreditasi
7. Sarana dan prasarana yang belum memenuhi standar kebutuhan prodi

Analisis Ancaman (Threats) Lingkungan Eksternal

1. Tingginya persaingan
2. Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat lanjutan yg digunakan untuk mengembangkan 4 tipe pilihan strategi: SO, WO, ST dan WT. Kunci keberhasilan penggunaan matriks TOWS adalah mempertemukan faktor kunci internal dan eksternal untuk membentuk 1 strategi.

1. Strategi SO adalah strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
2. Strategi WO adalah strategi yang dibuat untuk memperbaiki kelemahan internal dan menggunakan kesempatan eksternal. WO juga menunjukkan kesempatan yang ada dalam jangkauan yang bisa diraih oleh organisasi/perusahaan jika berhasil memperbaiki kelemahan internal.
3. Strategi ST dibuat untuk mengantisipasi ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki.
4. Strategi WT mungkin saja terjadi terutama jika organisasi/ perusahaan menghadapi faktor-faktor kelemahan dan ancaman yang tidak dapat ditangani dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada.

Analisis SWOT

Strengths-Opportunities (S-O)

1. Memanfaatkan jalinan kemitraan dengan stakeholder untuk meningkatkan kemampuan hardskill dan softskill bagi dosen dan mahasiswa
2. Meningkatkan pemanfaatan fasilitas pendukung bagi mahasiswa untuk menyalurkan kreatifitas dan inovasi
3. Meningkatkan kaderisasi dalam penelitian, PKM, penulisan karya ilmiah dan seminar baik di tingkat nasional maupun internasional
4. Meningkatkan tata kelola prodi untuk pengelolaan organisasi yang baik
5. Updating kurikulum secara berkelanjutan dalam menjamin kelancaran proses pembelajaran
6. Mengintensifkan kerjasama baik dengan dikti ataupun luar dikti dalam meningkatkan sumber dana

Weakness-Opportunities (W-O)

1. Memperbaiki sistem reward dan punishment terutama untuk kegiatan Penelitian, PkM, Karya Ilmiah dan jenjang fungsional dosen
2. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai stakeholder untuk meningkatkan kualitas lulusan di masa depan
3. Memberikan kesempatan kepada seluruh dosen untuk berpartisipasi di berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan akademik maupun profesi
4. Memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa untuk berpartisipasi di berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan akademik
5. Peningkatan sarana-prasarana pengembangan model bisnis digital
6. Peningkatan pemanfaatan berbagai fasilitas berbagai fasilitas penunjang pendidikan dengan lebih memadai bagi dosen dan mahasiswa
7. Memaksimalkan pemanfaatan website dan digital marketing untuk pengembangan citra merek Program Studi Bisnis Digital

Strengths-Threats (S-T)

1. Meningkatkan suasana akademik melalui reward
2. Meningkatkan kualitas lulusan
3. Meningkatkan daya saing lulusan
4. Menyesuaikan kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa dengan kebutuhan pasar kerja
5. Meningkatkan kualifikasi dan kualitas dosen
6. Pengembangan dan evaluasi kurikulum secara periodik sesuai MBKM
7. Meningkatkan suasana akademik
8. Meningkatkan kemampuan pengadaan, pengawasan dan pemeliharaan sarana dan prasarana pembelajaran menjadi lebih mutakhir

Weakness-Threats (W-T)

1. Memberikan kemudahan dalam studi lanjut dan jenjang karir
2. Memprogramkan pendidikan dan pelatihan tentang kombinasi ilmu bisnis dan teknologi digital untuk pengembangan model bisnis digital
3. Bekerjasama dengan INKUBITEK IIB Darmajaya untuk mengembangkan potensi dosen dan mahasiswa dalam pengembangan startuppneur
4. Mengadakan kegiatan event dan pameran bisnis startup
5. Mengefektifkan gugus mutu Program Studi Bisnis Digital untuk pelaksanaan PPEPP program studi yang selaras dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Tertarik Mendaftar Ke Program Studi Bisnis Digital

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat atau derajat ketepatan, kelebihan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dari instrument pengukuran pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa tertarik mendaftar ke Program Studi Bisnis Digital. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha dengan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 1. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	25

Dari hasil penelitian uji reliabilitas ini dengan N: 25 sampel (responden) didapat hasil Cronbach's Alpha sebesar $0,858 > 0,396$ (r tabel) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angka reliabilitas berada dalam range Reliabel untuk kuesioner faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa tertarik mendaftar ke Program Studi Bisnis Digital.

Hasil Uji Cochran

Pada tahap pertama, penelitian ini berhasil mendapatkan 25 atribut faktor-faktor minat siswa terhadap prodi Bisnis Digital. Data tersebut didapat setelah menyebarkan kuesioner kepada pelajar kelas

12 dan calon mahasiswa baru melalui form online. Berikut hasil pengolahan data.

Tabel 2. Uji Cochran Tahap Pertama

Test Statistics	
N	99
Cochran's Q	310.573 ^a
df	24
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Pada pengujian Cochran telah dilakukan pengujian sebanyak 17 kali tahapan, terhadap 25 atribut faktor minat terhadap Prodi Bisnis Digital. Maka berdasarkan hasil uji tersebut, dengan menggunakan SPSS 21 nilai Q adalah 8.400 dengan nilai Asymp.Sig > taraf nyata (α) yang berarti kemungkinan jawaban YA adalah sama untuk seluruh atribut. Maka proses Cochran selesai dan ditemukanlah 5 atribut yang membentuk Faktor-faktor minat terhadap Program Studi Bisnis Digital. Berikut hasil pengolahan datanya:

Tabel 2. Uji Cochran Tahap 17

	Value	
	0	1
Kemudahan Untuk Mendapatkan Pekerjaan	4	95
Bisa Belajar Teknologi Digital Terbaru	0	99
Sesuai Dengan Perkembangan Zaman	3	96
Ingin Mendalami Ilmu Komputer	4	95
Gabungan Antara Ilmu Manajemen, Bisnis dan Teknologi Informasi	0	99

Test Statistics

N	99
Cochran's Q	8.400 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.078

a. 1 is treated as a success.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 atribut yang membentuk faktor-faktpr minat terhadap Prodi Bisnis Digital. Yakni:

1. Kemudahan untuk mendapatkan pekerjaan,
2. Bisa Belajar Teknologi Digital Terbaru,

3. Sesuai dengan perkembangan zaman,
4. Ingin mendalami ilmu computer, dan
5. Gabungan antara ilmu manajemen, bisnis dan teknologi informasi.

	Value	
	0	1
Kemudahan Untuk Mendapatkan Pekerjaan	4	95
Menjanjikan Peluang Karir Yang Cerah	14	85
Bisa Belajar Teknologi Digital Terbaru	0	99
Sesuai Dengan Perkembangan Zaman	3	96
Karena Program Studi Baru Yang Kekinian	20	79
Mudah Untuk Dipelajari	31	68
Bisa Langsung Membuat Bisnis Secara Online	14	85
Banyak Beasiswa Yang Ditawarkan	19	80
Alumni Banyak Dicari Oleh Perusahaan	14	85
Fasilitas Pembelajarannya Lengkap	12	87
Ingin Mencoba Hal Yang Baru	7	92
Ingin Mendalami Ilmu Komputer	4	95
Gabungan Antara Ilmu Manajemen, Bisnis dan Teknologi Informasi	0	99
Biaya Perkuliahan Terjangkau	32	67
Saran dan Pertimbangan Dari Orang Tua	34	65
Rekomendasi dari teman & Kolega	44	55
Arahan Dari Guru di Sekolah	40	59
Sesuai Dengan Hobi dan Passion	23	76
Merupakan Program Studi Yang Populer	15	84
Ingin Menjadi Influencer/content creator	15	84
Dosen pengajar yang berkompeten	14	85
Siap dengan tren revolusi industri 4.0	7	92
Berhubungan erat dengan kemunculan e-commerce yang menjamur	10	89
Akreditasi Program Studi yang Unggul	12	87
Akreditasi Kampus yang terbaik	13	86

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka, faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa tertarik mendaftar ke program studi bisnis digital:
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan pekerjaan
 - b. Bisa belajar teknologi digital terbaru

- c. Sesuai dengan perkembangan zaman
 - d. Ingin mendalami ilmu komputer
 - e. Gabungan antara ilmu manajemen, bisnis dan teknologi
2. Berdasarkan Hasil analisis SWOT pada hasil penelitian dan pembahasan dengan faktor-faktor yang digunakan dari internal dan eksternal program studi, diperoleh kesimpulan untuk program keberlanjutan program studi, diantaranya sebagai berikut:
- a. Upaya untuk meningkatkan kompetensi dosen.
 - Memfasilitasi dosen untuk melanjutkan studi S3 atau sertifikasi kompetensi
 - Memfasilitasi dosen untuk melakukan tridharma perguruan tinggi.
 - Mengadakan seminar/workshop pembuatan proposal penelitian atau proposal pengabdian masyarakat untuk mendapatkan dana hibah.
 - b. Upaya untuk meningkatkan mutu manajemen.
 - Meningkatkan dan mengembangkan pemanfaatan teknologi informasi.
 - Menjalin koordinasi yang baik semua civitas akademika, pimpinan sampai mahasiswa dan alumni.
 - c. Upaya untuk meningkatkan mutu lulusan
 - Peningkatan layanan dengan mengadopsi kurikulum yang diperlukan instansi, perusahaan, dunia industri.
 - Mengembangkan unit penunjang dengan memanfaatkan perkembangan industri kreatif dan teknologi informasi.
 - Melakukan kerjasama dengan perusahaan digital dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, S., & Irfan, M. (2019). Factors influencing individuals' intention to adopt mobile banking in China and Pakistan: The moderating role of cultural values. September 2018, 1–15. <https://doi.org/10.1002/pa.1884>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177–192. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Bianchi, I. S., Sousa, R. D., Pereira, R., & Luciano, E. (2017). IT Governance Structures in Brazilian, Dutch and Portuguese Universities. *Procedia Computer Science*, 121, 927–933. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.120>
- Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management, 6th Edition | Pearson. (n.d.). Retrieved April 25, 2022, from <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Business-and-E-Commerce-Management-6th-Edition/PGM1081466.html>
- Friend, S. B., Malshe, A., & Fisher, G. J. (2020). What drives customer Re-engagement? The foundational role of the sales-service interplay in episodic value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 84, 271–286. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.012>
- George, R. (2017). Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 543–554. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0031>
- Gupta, P., & Kaushik, N. (2018). Dimensions of service quality in higher education – critical review (students' perspective). *International Journal of Educational Management*, 32(4), 580–605. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0056>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Kotler & Keller, *Marketing Management, Global Edition*, 15th Edition | Pearson. (n.d.). Retrieved April 25, 2022, from <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Kotler-Marketing-Management-Global-Edition-15th-Edition/PGM1090006.html>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Milfelner, B., Borut, Snoj, B., Boris, KORDA, P., & Pisnik, A. (2011). Measurement of perceived

- quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Društvena Istraživanja / Journal for General Social Issues*, 20, 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Muninger, M.-I., Hammadi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nguyen, D. (2018). The university in a world of digital technologies: Tensions and challenges. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(2), 79–82. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.012>
- Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074–1081. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.003>
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41–51. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2016-0127>
- Setiawan, P. K., Hermawan Kartajaya, Iwan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yu, Y., Huo, B., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Impact of information technology on supply chain integration and company performance: Evidence from cross-border e-commerce companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, 16. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0101>