

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN MELALUI TENAGA LULUSAN PROGRAM STUDI TEKNIK TELEKOMUNIKASI DAN NAVIGASI UDARA (TNU) SEKOLAH TINGGI PENERBANGAN INDONESIA (STPI) SESUAI DENGAN KEBUTUHAN PANGSA PASAR

Pribadi Asih.,S.IP.,MM

Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia Curug – Tangerang

ABSTRAK : Studi analisis SWOT Strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) sesuai dengan kebutuhan Pangsa Pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai apakah ada hubungan analisis SWOT strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara (TNU) Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan metode penelitian dengan datang ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data sekunder, menyebarkan kuisioner serta wawancara dengan beberapa pejabat yang terkait. Subyek penelitian atau responden 20, sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive atau sampel keterwakilan. Analisa yang digunakan adalah analisa teknik korelasi pearson dan dilanjutkan dgn uji t hitung dan uji t table. Dalam perhitungan korelasi pearson dan dibantu dengan menggunakan program software SPSS 17 didapat hasil analisis SWOT strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara (TNU) Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) sebesar $r = 0.897$ berarti hasil yang didapat mendekati 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT strategi pemasaran melalui lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara STPI, mempunyai hubungan positif, sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran SWOT, Angkatan Kerja dalam Telekomunikasi dan Navigasi Udara, Permintaan Pasar*

ABSTRACT Swot Analytical study on STPI Telecommunication and Air Navigation Graduates in accordance with the marketing demand. To archieve organization goals, marketing strategy is required in companies as well as public institutions. This SWOT analyses is applied to meet the marketing demand for the STPI Telecommunication and Air Navigation Graduates. This research is intended to find the correlation between SWOT analyses of STPI Telecommunication and Air Navigation Graduates and their marketing demand. The secondary data is obtained through observation, questionnaire and interview. There are 20 subjects, choosen by using purposive sampling. The data is analyzed by using pearson correlation followed by t-test consulted to t-table. The result shows that the r is 0.897. Thus, it is summarized that the SWOT analyses is positively correlated to the marketing demand.

Keywords: *Marketing Strategi SWOT, Work Force in the Telecommunication and Air Navigation, Market Demand*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pembangunan sarana transportasi berupa bandara mulai menjangkau daerah pedesaan. Bandara dibangun di daerah yang berpotensi (contoh: berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat, terdapatnya obyek sumber daya alam, dan lain – lain) demi memenuhi kebutuhan masyarakat diperlukan sumber daya manusia yang dapat melayani kegiatan-kegiatan di Bandar Udara.

Untuk itu diperlukan strategi dalam mencapai tujuan dan Strategi yang digunakan dalam bisnis yaitu menggunakan Analisis SWOT. SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weaknesses) internal suatu perusahaan atau Organisasi pemerintah dan peluang (Opportunities) dan Ancaman (Therts) lingkungan yang dihadapi oleh Organisasi Pemerintah. Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor-faktor ini dan dari strategi yang digambarkan pedoman terbaik antara 4 faktor. Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman di suatu organisasi Pemerintah. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil. Dalam rangka proses pencapaian tujuan dari daya serap lulusan, maka menggunakan analisis SWOT strategi pemasaran melalui lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara (TNU) sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI).

STPI adalah merupakan kedinasan dibawah naungan Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. Didirikan di Jakarta tepatnya didaerah Gempol Kemayoran pada tahun 1952. Institusi pendidikan ini bermula diberi nama Akademi Penerbangan Indonesia (API), tahun 1954 API dipindahkan dari Jakarta ke kampusnya yang baru, di wilayah kecamatan Legok, Tangerang. Dari API, kemudian berubah nama menjadi LPPU, PLP dan Sekarang menjadi STPI.

STPI mempunyai visi yaitu “Menghasilkan lulusan yang diakui secara nasional dan internasional untuk menuju pusat keunggulan (Centre of Excellence) yang berstandar internasional”. Dan misinya “Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta penelitian teknologi terapan di bidang penerbangan dalam rangka mencerdaskan bangsa dengan menciptakan sumber daya manusia penerbangan yang memiliki iman dan taqwa, berkualitas internasional, mampu, bersaing, mandiri dan profesional

Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) sudah menjadi badan layanan umum (BLU). STPI harus dituntut untuk mengelola diklat personel penerbangan sekaligus mampu membiayai dirinya sendiri.

Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) berdasarkan SK dari Kementerian Keuangan yang mengukuhkan STPI menjadi BLU.

Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) ke depan harus makin kreatif dan mampu mengembangkan program pendidikannya khusus di bidang Teknik Telekomunikasi dan Navigasi Udara (TNU). BLU harus mampu menghidupi dirinya bila perlu memberikan kontribusi ke kas PNPB. STPI sebagai BLU, bukan hanya harus bisa mencari sumber dana baru, tapi juga dituntut bisa mengelola diklat dengan kualitas yang lebih baik.

STPI pada saat ini semakin berkembang dan fasilitasnya khusus di bidang Teknik Telekomunikasi dan Navigasi Udara (TNU) mengikuti perkembangan zaman serta lebih banyak kerjasamanya dengan pengguna lulusan. Tentunya semakin bisa bersaing dengan sekolah penerbangan lainnya.

Untuk itu Jurusan Teknik Penerbangan di STPI, menyelenggarakan diklat pada Program Studi D.II, D.III, D.IV Telekomunikasi dan Navigasi Udara Dan Diklat –Diklat Pendek yang berhubungan dengan *License* maupun *Rating* yang harus dimiliki oleh lulusan Prodi TNU.

Bahwa lulusan Program Studi Telekomunikasi dan Navigasi udara

mempunyai kompetensi perawatan dan troubleshooting terhadap peralatan telekomunikasi, peralatan navigasi udara, peralatan fasilitas pengamatan udara, peralatan switching and network, dan Peralatan otomasi.

Diantara pengguna dari tenaga Lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara STPI adalah Perusahaan Umum (Perum) Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (LPPNPI) , PT. Angkasa Pura I (Persero) atau AP I, PT Angkasa Pura II (Persero) dan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara

Menurut prediksi peneliti, saat ini dibutuhkan sumber Daya Manusia di bidang Telekomunikasi dan Navigasi Udara khususnya untuk menduduki jabatan operasional pada pimpinan tingkat menengah kebawah dimana tenaga Telekomunikasi dan Navigasi Udara ditempatkan..

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa tenaga lulusan Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara sesuai dengan kebutuhan Pangsa Pasar. Dengan menggunakan SWOT Strategi Pemasaran diharapkan dapat lebih optimal daya serap lulusan Telekomunikasi dan Navigasi Udara STPI.

Analisis SWOT bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman bagi STPI dalam menghadapi persaingan tenaga di bidang Telekomunikasi dan Navigasi Udara . Apabila diterapkan secara tepat, maka strategi ini cukup ampuh untuk menghadapi persaingannya. Dan akan mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil.

Dengan latar belakang tersebut di atas, Peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tenaga Lulusan Prodi Telekomunikasi Navigasi Udara (TNU) Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) Sesuai dengan Kebutuhan Pangsa Pasar.**

B. METODELOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan teknik Coefficient Correlation Pearson , teknik Coefficient Correlation Pearson dan di bantu dengan *software* SPSS 17 *for windows* digunakan untuk mengukur hubungan antara Analisis SWOT strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi TNU (X) sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar (Y) dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

N = jumlah responden (20 orang)

X = Analisis SWOT strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi TNU

Y =sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penelitian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Kepustakaan
- b. Langkah selanjutnya mengadakan Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tinjauan langsung ke lapangan dan dari tempat lokasi Penelitian, serta melakukan sebagai berikut :
 - 1) Mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan judul
 - 2) Wawancara dengan para pejabat terkait
 - 3) Menyebarkan kuisisioner ke 20 responden
- c. Menyusun mengolah data dengan metode survey dengan teknik Coefficient Correlation Pearson, teknik Coefficient Correlation Pearson dan di bantu dengan *software* SPSS 17 *for windows*.
- d. Dengan analisa data – data sekunder yang ada dan dengan melihat permasalahan yang ada. Kemudian menarik kesimpulan dan saran.

e. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan dengan melakukan pengujian. Subyek penelitian atau responden 20, sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive atau sampel keterwakilan. Analisa yang digunakan adalah analisa teknik korelasi pearson dan dilanjutkan dengan uji t hitung dan uji t table. Dalam perhitungan korelasi pearson dan dibantu dengan menggunakan program software SPSS 17.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Hakekat Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan dan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Therts*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi yang sistematis dari faktor – faktor ini dan dari strategi yang menggambarkan pedoman yang terbaik antara mereka. Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Apabila diterapkan secara tepat, asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi yang berhasil.

- Pengertian Analisis SWOT menurut Dr. Amin W,T Ak.MBA

Adalah analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan suatu perusahaan yaitu fokus dasar pertama dalam analisis SWOT, Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan utama adalah salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam keadaan bersaing, atau peraturan, perubahan teknologi.

b. Ancaman (*Therts*)

Suatu ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman adalah rintangan – rintangan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan, masuknya pesaing baru.

c. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah suatu sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan layani atau hendak layani. Kekuatan merupakan suatu kompetensi yang berbeda yang memberi perusahaan suatu keunggulan komporatif dalam pasar. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli/ pemasok dan faktor – faktor lain.

d. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja aktif suatu perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam banyak cara untuk membantu analisis strategi.

2. Pengertian Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Pengertian Sumber Daya Manusia merupakan keberhasilan sutu Organisasi pemerintah atau Perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan peranan sumber daya manusia. Didalam suatu Organisasi Pemerintah atau perusahaan, fungsi-fungsi dasar manajemen , manusia memegang peranan penting, oleh karena itu sumber daya manusia harus memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk memberikan suatu gambaran tentang sumber daya manusia, harus dimasukkan fungsi-fungsi oprasionalnya dalam bidangnya.

b. Pengertian Perencanaan sumber daya Manusia Adalah Proses Analisis dan identifikasi tersedianya dan kebutuhan

akan sumber daya manusia, sehingga organisasi tersebut dapat mencapai tujuan.

3. Program Diklat

Prodi Telekomunikasi dan Navigasi Udara adalah Diklat Program Diploma dan Diklat Pendek yang diarahkan untuk mendidik ketrampilan taruna khususnya tentang kegiatan Telekomunikasi dan Navigasi Udara. Adapun Kurikulum Program Studi ini dikelompokkan menjadi empat kelompok mata kuliah.

Pengelompokan mata kuliah tersebut sebagai berikut :

- a. Mata kuliah Pengembangan Kepribadian (MPK)
- b. Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan (MKK)
- c. Mata Kuliah Keahlian Berkarya (MKB)
- d. Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat (MBB), plus
- e. Diklat Pendek.

Seluruh mata kuliah untuk D.III TNU sebanyak 120 SKS yang ditempuh selama 6 (enam) semester. Dan Diklat Pendek terdiri dari 15 Rating.

4. Landasan Hukum

- a. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 51 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : PM 57 Tahun 2010 tentang Peraturan Keselamatan Penerbangan Sipil Bagian 141 (CASR Part 141) tentang Persyaratan Sertifikasi Dan Operasi Untuk Sekolah Penerbang.
- b. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 43 Tahun 2016 tentang Peraturan Keselamatan Penerbangan Sipil Bagian 143 (CASR Part 143) tentang Penyelenggara Pendidikan dan Pelatihan Bidang Navigasi Penerbangan.
- c. Peraturan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Nomor KP. 041 Tahun 2017 tentang

Lisensi dan/atau Rating Personel Bandar Udara.

5. Kompetensi Lulusan

- a. Mampu menyelesaikan pekerjaan di bidang navigasi penerbangan (navigasi, telekomunikasi dan surveillance) dan elektronika Bandar udara serta menganalisa data dengan metode kepustakaan yang sudah baku.
- b. Mampu melakukan kegiatan maintenance sesuai dengan standar operating procedure untuk mendapatkan unjuk kerja peralatan yang normal.
- c. Mampu memecahkan masalah pekerjaan dibidang navigasi penerbangan dan elektronika Bandar udara didasarkan pada pemikiran logis, inovatif, dan bertanggung jawab atas hasilnya secara mandiri.
- d. Mampu menyusun laporan tertulis mengenai analisa gangguan/ kerusakan, fasilitas navigasi penerbangan dan elektronika Bandar udara yang dibutuhkan oleh pihak terkait.
- e. Mampu bekerja sama, berkomunikasi dan berinovatif yang diperlukan dalam melakukan analisa gangguan/kerusakan fasilitasnavigasi penerbangan dan elektronika Bandar udara yang dibutuhkan oleh pihak terkait.
- f. Mampu bertanggung jawab, melakukan supervisi dan evaluasi di unit penyelenggara navigasi penerbangan atas pelayanan yang diberikan.

6. Surat Tanda Kecakapan Personel (STKP)
- Sertifikat Kecakapan Ahli Elektronika Penerbangan

7. Lapangan Kerja Lulusan

- 1) Perum LPPNPI (Perusahaan Umum Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia)/ AirNav Indonesia.

Visi dari AirNav Indonesia adalah "Menjadi patner yang terpercaya".

Sedangkan yang menjadi misinya adalah :

1. Menyediakan layanan lalu lintas penerbangan yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan bersama mitra demi memenuhi ekspektasi pengguna jasa.
2. Memenuhi ekspektasi pemegang saham dan regulator.
3. Meningkatkan mutu, kinerja dan karir personil.

2) PT. Angkasa Pura I

PT. Angkasa Pura I (Persero) atau AP I adalah sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan lalu lintas udara dan bisnis bandar udara di Indonesia yang menitikberatkan pelayanan kawasan Indonesia bagian tengah dan kawasan Indonesia bagian timur. AP I memiliki visi yaitu “Menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan pengelola bandar udara terbaik di Asia”.

3) PT. Angkasa Pura II

PT Angkasa Pura II (Persero) adalah badan usaha milik negara yang bergerak di bidang pengelolaan dan pegusahaan bandar udaradi Indonesia, bersama dengan PT Angkasa Pura I yang menitikberatkan pelayanan pada Indonesia bagian barat. AP II memiliki visi yaitu : The Best Smart Connected Airport in the region

4) Direktorat Jendral Perhubungan Udara & UPT

Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (bahasa Inggris: Directorate General of Civil Aviation (DGCA)) adalah unsur pelaksana sebagian tugas dan fungsi Kementerian Perhubungan Indonesia, yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. Direktorat Jenderal Perhubungan Udara dipimpin oleh Direktur Jenderal. Direktorat Jendral Perhubungan Udara mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang perhubungan udara. Direktorat Jendral Perhubungan Udara menangani administrasi dan penataan penerbangan sipil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut prediksi peneliti, saat ini dibutuhkan sumber Daya Manusia di bidang Telekomunikasi dan Navigasi Udara khususnya untuk menduduki jabatan operasional pada pimpinan tingkat menengah kebawah dimana tenaga Telekomunikasi dan Navigasi Udara ditempatkan. Karena juga menyelenggarakan pelayanan navigasi udara yang berada Lapangan Terbang besar maupun Perintis tersebar hingga sabang sampai Maruke.

D. PEMBAHASAN

1. SWOT STPI

Strength/ Kekuatan	Weakness/ Kelemahan
a. Lembaga yang mendidik personel Penerbangan tertua dan terbesar di Indonesia dan namanya sudah dikenal cukup lama dalam negeri maupun luar negeri	a. Belum optimalnya Bagian pemasaran khususnya bidang promosi dari STPI ke pengguna jasa lulusan TNU STPI, dengan menggunakan ‘menjemput bola’
b. Pengakuan Kurikulum & program diklat oleh Ditjen Dikti	b. Sebagai instansi milik pemerintah, STPI terikat pada masalah birokrasi, sehingga belum mampu mandiri dalam proses pengambilan keputusan
c. Pengakuan oleh ICAO & masyarakat penerbangan lainnya terhadap kualitas lulusan STPI	c. Sebagian lulusan TNU belum dapat langsung terserap oleh pasar sub sektor perhubungan udara
d. Memiliki Bandara, pesawat terbang dan fasilitas diklat lainnya yang memenuhi syarat	d. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, biaya sangat besar untuk meng-upradge Laboratorium/ simulator dan untuk memenuhi kebutuhan diklat
e. Status BLU memberi STPI akan lebih luwes mengembang-kan program diklat serta bisa menarik sumber-sumber dana lain di luar DIPA APBN	

Opportunity/ Peluang	Threat/ Ancaman
a. Keberadaan Perusahaan Navigasi udara baru, dan perusahaan lainya yang memerlukan tenaga - tenaga di bidang Navigasi Udara.	a. Keberadaan lembaga diklat serupa baik yang ada di BPSDM maupun dari perguruan Tinggi di dalam Negri dan Luar Negeri.
b. Globalisasi dan terbukanya pasar bebas, membuka peluang untuk mendidik & melatih tenaga Telekomunikasi dan Navigasi Udara dari negara lain	b. Berlakunya Otonomi daerah yang berakibat rekrutmen khususnya untuk teknisi perawatan dan maintenance di bidang IT menerima dari perguruan tinggi, untuk bandara yang dikelola oleh Pemda. Begitu pula dengan Bandara yang dikelola oleh Angkasa Pura I dan II
c. Selain berstandar Internasional STPI juga dipersiapkan dengan peralatan berteknologi canggih yang langsung pada kegiatan praktek dan <i>on the job training</i> sehingga lulusan STPI langsung siap pakai	c. Dengan STPI berstatus BLU persaingan biaya pendidikan dengan di Perguruan Tinggi yang relatif lebih rendah
d. Dengan berstatus BLU, STPI lebih membuka kesempatan lebih luas untuk bekerja sama dengan perusahaan – perusahaan dalam negeri maupun luar negeri, dan berperan dalam pemenuhan tenaga bidang telekomunikasi dan navigasi secara global	

1. Sumber Daya Manusia Program Studi Teknik Telekomunikasi dan Navigasi Udara

1) Sumber Daya Manusia Prodi TNU Perum LPPNPI

Tabel 2. Tenaga TNU yang sudah terserap di Perum LPPNPI

Kesimpulan : bahwa kebutuhan tenaga TNU

Jenjang Pendidikan	Tahun	Jumlah lulusan
DIII	2013	29 Orang
DIII	2015	23 Orang
DIV	2015	27 Orang
DIII	2016	38 Orang

sebanyak 3753 di Perum LPPNPI.

2) Sumber Daya Manusia Prodi TNU di PT. Angkasa Pura I

Jenjang Pendidikan	Tahun	Jumlah Lulusan
DIII	2013-2015	-
DIII	2016	5 Orang

Jumlah Lulusan Prodi TNU yang terserap oleh AP I

Kesimpulan : Mulai dari tahun 2013 PT. Angkasa Pura I sudah tidak menerima lulusan TNU STPI. Mulai tahun 2016 yang diterima di AP I sebanyak 5 orang.

3) Sumber Daya Manusia Prodi TNU di PT. Angkasa Pura II

Jumlah Lulusan Prodi TNU yang terserap oleh AP II

Jenjang Pendidikan	Tahun	Jumlah Lulusan
DIII	2013	11 Orang

Kesimpulan : Pada tahun 2013, AP II menerima lulusan TNU sebanyak 11 orang, namun setelah tahun 2013, belum menerima lulusan prodi TNU dari STPI, tetapi menerima

dari lulusan yang serupa dari Perguruan Tinggi lainnya.

4) Sumber Daya Manusia Prodi TNU di Direktorat Jendral Perhubungan Udara
 Jumlah total per - tahun 2013: 185 Orang.
 Tahun 2013 – sekarang belum ada penerimaan untuk Prodi TNU Akibat dari Moratorium dari Pemerintah.

	2016	2017	2018	2019	2020
Teknisi	500 Orang	673 Orang	847 Orang	1009 Orang	1224 Orang
CNSA					

Kebutuhan SDM Prodi TNU di Perum LPPNPI

Keterangan; CNSA : Communication, navigation, surveillance and automation.

E. HASIL PERHITUNGAN SPSS

Nama perusahaan	Jumlah SDM yang terserap 2013 – 2016	Presentase (%)
Perum LPPNPI	117 Orang	88%
Angkasa Pura I	5 Orang	3.7%
Angkasa Pura II	11 Orang	8.2%
Direktorat Jendral Perhubungan Udara	-	0 %
Total	133	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa SDM TNU STPI paling banyak di serap di Perum LPPNPI terhitung sejak tahun 2013 – 2016 sebanyak 117 Orang dengan presentase 88% ini menunjukkan bahwa Perum LPPNPI banyak menyerap SDM dari TNU STPI.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara lulusan tenaga TNU STPI sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar, maka digunakan korelasi pearson dan dibantu dengan program software SPSS 17 yang dapat menunjukkan hubungan antara variable dependen (bebas) maupun variable independen (terikat). Untuk membuktikan kedua variable tersebut akan diuraikan

dengan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- Keterangan : r = korelasi
 n = jumlah responden / contoh 20 responden
 Y = sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar
 X = Analisis SWOT strategi pemasaran

- a. Apabila nilai r = 0, maka hubungan antara kedua variable X dan Y lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Apabila nilai r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan kedua variable tersebut dikatakan positif dan sangat kuat
- c. Apabila nilai r = -1 atau mendekati -1, maka korelasinya negative

Dari data tersebut dapat dibuktikan sebagai berikut :

$$r = \frac{20 \times 7,476,481,725 - 325,368 \times 279,508}{\sqrt{(20 \times 8,901,947,360 - (325,368)^2)(6,864,753,692 - (279,508)^2)}}$$

$$= \frac{149,529,634,500 - 90,942,958,999}{\sqrt{(178,038,947,200 - 105,864,335,424)(137,295,073,840 - 78,124,722,064)}}$$

$$= \frac{58,586,675,556}{\sqrt{(72,174,611,776) - (59,170,351,776)}}$$

$$= \frac{58,586,675,556}{65,349,675,731.5}$$

$$= 0.897$$

Dari hasil olah data dengan menggunakan korelasi diperoleh nilai 0.897 jadi hasil yang didapat mendekati 1 ini berarti dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT antara strategi pemasaran lulusan tenaga TNU STPI sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh antara strategi pemasaran lulusan tenaga TNU STPI sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar digunakan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0.01 dan

degree of freedom (n-k) diketahui nilai t sebesar = 8.608

$$t = \frac{r\sqrt{nx2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.897\sqrt{20-2}}{\sqrt{1-(0.897)^2}}$$

$$t = \frac{3.805}{0.442}$$

$$t = 8.608$$

Jika digunakan tingkat signifikan 1% dan derajat bebas (20-2), untuk pengujian dua sisi menghasilkan nilai (t_{hitung}) sebesar 8.608 maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa ada korelasi antara kebutuhan SDM dengan SDM yang terserap *diterima*.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Dalam Perusahaan atau Organisasi Pemerintah, SWOT strategi pemasaran masih harus diperhatikan pada bagian pemasaran, yaitu pemilihan pasar yang akan dilayani secara efektif, kualitas sumber daya manusia harus bersaing dan menguntungkan, faktor harga dalam menentukan segmen pengguna lulusan. Sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Belum optimalnya dalam bidang promosi.
- b. Untuk meningkatkan daya serap lulusan Prodi TNU, harus didukung dengan fasilitas diklat berteknologi mutakhir, keuangan, sumber daya manusia Organisasi yang berkualitas, sehingga hasil lulusan bisa sesuai dengan yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- c. Dari hasil penelitian didapat adanya hubungan positif dan signifikan antara analisis SWOT strategi pemasaran melalui tenaga lulusan Prodi TNU STPI sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar.
- d. Hasil perhitungan statistik didapat hasil korelasi pearson sebesar 0,897, nilai ini

mendekati 1, berarti mempunyai hubungan positif dan signifikan, hasil uji t hitung = 8.608 dan uji t table = 8,585 ini berarti t hitung > t table

2. Saran

- a. Hendaknya Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia (STPI) mampu menerapkan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran dengan faktor – faktor lain yang dapat mendukungnya seperti bagian utama yaitu pemasaran. Dengan melakukan promosi ‘menjemput bola’, mencari informasi diklat apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna lulusan Prodi TNU STPI.
- b. Dalam menghasilkan lulusan Prodi TNU, STPI hendaklah berorientasi pada kebutuhan pasar, contohnya, diklat pendek bidang TNU apa yang dibutuhkan oleh pengguna dan tidak berorientasi pada diklat diploma TNU saja. Dengan begitu STPI dapat mengetahui diklat Prodi TNU apa saja yang diinginkan oleh pengguna. Dengan memperhatikan diklat- diklat pendek Prodi TNU, akan dapat menghasilkan pendanaan yang baru, karena STPI yang sekarang telah bersetatus BLU.
- c. Mengusahakan otonomi seluas-luasnya bagi STPI, agar STPI akan lebih luwes dan mampu mengembangkan Diklat – Diklat Prodi TNU STPI dengan kemampuan kewira-usahaannya.
- d. Memotivasi segenap individu dilingkungan STPI untuk mampu berimprovisasi dalam melaksanakan tugasnya dengan status STPI sebagai BLU.
- e. Mendorong tercapainya visi dan misi STPI melalui kreativitas dan kesadaran anggota organisasi, yang bersifat antisipatif, preventif dan proaktif terhadap kepentingan user/ pengguna dengan menggunakan paradigma “user satisfaction”.

G. DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 43 Tahun 2016 tentang Peraturan Keselamatan Penerbangan Sipil Bagian 143 (CASR Part 143) tentang Penyelenggara Pendidikan dan Pelatihan Bidang Navigasi Penerbangan.

Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.

Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep (Versi Bahasa Indonesia)*, Edisi ketujuh, Intan Sejati, Klaten 2004.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I(Terjemahan)*, Edisi millennium, indeks Jakarta 2004.

Handoko Hani (2001) *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Penerbit Ikrar mandiri Abadi

Nawawi (2005) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Diterbitkan Gajah Mada University Press.

Priyyatno, Duwi (2010). *Paham Analisa Statistic Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 51 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor : PM 57 Tahun 2010 tentang Peraturan Keselamatan Penerbangan Sipil Bagian 141 (CASR Part 141) tentang Persyaratan Sertifikasi Dan Operasi Untuk Sekolah Penerbang.

Peraturan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Nomor KP. 041 Tahun 2017 tentang Lisensi dan/atau Rating Personel Bandar Udara.