

STRATEGI PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS CALON MAHASISWA BARU DI STITNU AL-MAHSUNI DANGER

Muhamad Fahmi

Pendidikan Agama Islam, muhamadfahmi@gmail.com, STITNU ALMAHSUNI LOMBOK TIMUR

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru. Serta mendeskripsikan tentang faktor penghambat dan pendukung strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru.

Dalam meningkatkan kuantitas para pelanggan jasa pendidikan yaitu calon mahasiswa adalah dengan menerapkan strategi integrasi yang baik. Strategi integrasi merupakan salah satu strategi dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru dan memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menelaah perihal strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di STITNU Al-Mahsuni Danger dalam meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat promosi produk keunggulan sekolah yang lebih menekankan pada 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam wawancara ini yaitu wakil kemahasiswaan, ketua P2M-P3M, tim PMB, ketua BEM dan mahasiswa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji depenabilitas dan uji konfirmabilitas.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi integrasi yang dilakukan STITNU Al-Mahsuni Danger dalam meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru sudah terbilang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data jumlah peningkatan jumlah mahasiswa pada setiap tahunnya. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang paling dominan didalam meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru di STITNU Al-Mahsuni Danger adalah product, price, dan promotion. Product STITNU Al-Mahsuni Danger yang meliputi MPI, PIAUD dan penekanan pada program pengembangan minat dan bakat. Pada price STITNU Al-Mahsuni Danger menawarkan harga yang relative terjangkau dan sangat sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta memiliki berbagai kebijakan potongan harga. Kemudian promotion STITNU Al-Mahsuni Danger yang berfokus pada pengoptimalan periklanan seperti banner, spanduk, media sosial, dan sosialisasi ke sekolah dan madrasah.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran dan kuantitas mahasiswa baru

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan aspek yang sangat fundamental bagi kehidupan manusia, saat ini pendidikan mengisi lini penting bagi peradaban, dimana pendidikan dipercaya mampu menciptakan generasi yang berkualitas dan unggul, sebagaimana tujuan pendidikan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3, tujuan pendidikan nasional adalah mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Dengan tujuan pendidikan yang seperti itu tentu lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi perlu mengoptimalkan kinerjanya, sehingga segala upaya yang diselenggarakan kampus nantinya akan mengacu kepada tujuan tersebut. Didalam mengoptimalkan kinerjanya, kampus diharapkan selalu merancang layanan dan program bervariasi yang merujuk kepada tujuan pendidikan nasional serta mempertimbangkan

kebutuhan dan keinginan masyarakat. Namun disisi lain, meski layanan dan program kampus sudah terbilang baik tapi pada kenyataannya masih banyak kampus yang belum mampu membangun komunikasi kepada masyarakat perihal program dan layanannya.

Maka selain menciptakan sebuah program yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan pendidikan nasional dan kebutuhan masyarakat, kampus juga harus mampu membuat upaya-upaya dalam membangun komunikasi kepada masyarakat tentang program yang dimiliki, dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan.

Strategi pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran memiliki peranan penting dalam lembaga perguruan tinggi, karena pemasaran merupakan kegiatan utama yang berfungsi menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, oleh karena itu pihak kampus dituntut untuk membuat dan menentukan strategi dan cara yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Mulai dari produk, harga, distribusi, promosi sampai proses merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong kesadaran dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh kampus. Mulai dari produk, harga, distribusi, promosi sampai proses merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong kesadaran dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh kampus.

Jika sebuah perguruan tinggi tidak memiliki kemampuan untuk mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder maka akan terciptanya ketidakpuasan dari pelanggan jasa dan bisa menciptakan sebuah persaingan, kondisi ini berlaku kepada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit. Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing yang tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai sesuatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.

Jika logika corporate ini dipakai didalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa/mahasiswa maupun masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholder, sebab etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Kendati demikian, pada kenyataannya masih banyak perguruan tinggi yang masih belum optimal dalam memasarkan produknya. Hal ini didasarkan dengan adanya perguruan tinggi yang pengelolaannya belum optimal, kurangnya dana untuk melakukan pemasaran, persaingan yang sangat ketat, keterbatasan SDM, peran kepemimpinan yang kurang efektif, sehingga berpengaruh pada ketidakmampuan kampus dalam menarik minat masyarakat atau calon mahasiswa baru.

Ketika melakukan observasi awal di salah satu perguruan tinggi keislaman swasta yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama Al-Mahsuni (STITNU AL-MAHSUNI) yang beralamat di Jl. Lintas Laskar No.45, Desa Danger, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama Al-Mahsuni telah terakreditasi B dan lokasi kampus bersebelahan dengan jalan raya sehingga dinilai cukup strategis secara geografis. Sarana prasarana kampus terbilang baik dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga kampus.

Hal demikian sebagai bukti perguruan tinggi terhadap masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya semakin meningkat dan dari daerah yang berbeda-beda. Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga pendidikan tersebut

dengan judul “STRATEGI PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS CALON MAHASISWA BARU DI STITNU AL-MAHSUNI DANGER TAHUN AKADEMIK 2022/2023”

2. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan kampus. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna, makna adalah data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Dan sebagaimana diketahui bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang mengungkapkan serta menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya di lokasi penelitian. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ini di lapangan adalah agar peneliti dapat terjun secara langsung untuk mendapatkan data yang valid tentang bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mempromosikan kampus.

Maka penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat cocok, karena pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, selanjutnya penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Di lakukan dengan menempuh langkah-langkah menghimpun informasi atau mengumpulkan data, interpretasi, membuat kesimpulan dan laporan.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data yang peneliti peroleh pada saat melakukan observasi awal tentang Strategi Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam mempromosikan kampus di STITNU AL-MAHSUNI, dikatakan validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pada penelitian kualitatif ini dapat di uji keabsahan datanya dengan menggunakan beberapa uji yaitu; uji kredibilitas dengan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan serta triangulasi, uji transferabilitas dengan memberikan uraian penelitian dengan rinci dan jelas, uji depenabilitas dengan jejak aktivitas lapangan serta uji konfirmabilitas dengan proses penelitian yang dilakukan.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan langkah-langkah Reduksi data, penyajian data, verification/kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

1) Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di STITNU Al-Mahsuni Danger

STITNU Al-Mahsuni Danger merupakan salah satu perguruan tinggi swasta keislaman yang bergerak dibidang jasa maka dari itu STITNU Al-Mahsuni Danger harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan jasanya dalam hal ini adalah mahasiswa demi meningkatkan kualitas kampus itu sendiri. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berupa sarana dan prasarana yang layak dan fasilitas yang mendukung, tetapi juga melibatkan semua unsur seperti dari segi pembelajaran yang diberikan baik itu yang akademik maupun non akademik seperti UKM, juga pelayanan dosen dan SDM yang ada di kampus terhadap pelanggan jasa pendidikan. Disisi lain terdapat juga kompetitor yang mungkin memiliki kualitas dan program yang sama baiknya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dan baik maka kampus dapat meningkatkan minat masyarakat yang akan berdampak pada peningkatan kuantitas calon mahasiswa baru. Dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa, maka kampus perlu menerapkan bauran pemasaran dan memberikan pelayanan pendidikan yang baik dan layak serta meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dengan kampus-kampus kompetitor. Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan alat atau kiat-kiat yang digunakan oleh kampus didalam melaksanakan aktifitas pemasaran yang terdiri 7P yakni, product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence, Process. Adapun strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh STITNU Al-Mahsuni Danger sebagai berikut:

1). Product (Produk)

Produk merupakan hal yang sangat utama yang ditawarkan dan dijual kampus kepada pelanggan jasa pendidikan, dalam kata lain produk adalah point yang paling penting dari keseluruhan upaya yang memberikan nilai kepada konsumen. Dalam jasa pendidikan, yang menjadikan produk oleh kampus yakni berupa, reputasi, prospek dan pelayanan pendidikan yang bervariasi. Dalam hal ini, kampus harus memperhatikan segala kualitas produknya serta terus meningkatkan layanan pendidikan sehingga berdampak pada perkembangan mahasiswanya. Produk kampus juga merupakan ciri khas tersendiri bagi kampus dalam

meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru. Produk STITNU Al-Mahsuni Danger terlahir dari tujuan kampus yang tertuang dalam visi dan misi kampus yang mewujudkan masyarakat cerdas, Islami, pancasilais dan berwawasan kebangsaan. Didalam mewujudkan hal tersebut STITNU Al-Mahsuni Danger membekali para mahasiswa dengan beberapa hal penting, diantaranya sebagai berikut:

Produk unggulan

Terdapat beberapa produk unggulan dari kampus STITNU Al-Mahsuni Danger yaitu Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) yang dimana kedua produk atau program studi ini menjadi unggulan dari kampus ini, hal ini dikarenakan output yang dihasilkan dari kedua jurusan ini merupakan hal yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa program unggulan di STITNU Al-Mahsuni Danger yakni memiliki 2 jurusan yaitu prodi PIAUD dan MPI yang dimana kedua jurusan tersebut saat ini adalah prodi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari output yang dihasilkan yang mana rata-rata alumni sudah bekerja baik sebagai kepala sekolah, guru, operator dan lainnya, hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Dosen

Pelayanan yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk karakter mahasiswa yang unggul. Dosen yang memiliki kualitas yang baik dan professional dapat dilihat dari cara dosen tersebut menyampaikan materi kuliah kepada mahasiswa. Dari data yang peneliti dapatkan dari ketua P2M-P3M menunjukan bahwa semua dosen sudah S2 bahkan ada beberapa yang sudah bergelar doktor.

Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)

Untuk mendukung kegiatan non akademik mahasiswa, kampus STITNU Al-Mahsuni memfasilitasi mahasiswa untuk mengembangkan minat dan keterampilan yang dimilikinya, hal ini disebut dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Berbeda dengan kampus pada umumnya, STITNU Al-Mahsuni menjadikan UKM sebagai kegiatan yang wajib yang diikuti oleh mahasiswa diluar jam kuliah. Saat ini terdapat 3 UKM dan ada 2 UKM yang baru dibentuk, yaitu:

- ✓ MAPASMA
- ✓ RACANA
- ✓ MDK
- ✓ ENGLISH CLUB
- ✓ SANGGAR SENI DAN OLAHRAGA

2). Price (harga)

Harga atau biaya pendidikan yang harus di keluarkan oleh mahasiswa untuk berkuliah juga menjadi pertimbangan penting bagi setiap mahasiswa atau orang tua. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Setiap mahasiswa mempertimbangkan harga yang diberikan oleh kampus dengan fasilitas dan program unggulan kampus yang nantinya akan diterima oleh mahasiswa. Penetapan harga di kampus STITNU Al-mahsuni Danger ini sudah ditentukan dengan kesepakatan bersama dalam rapat pimpinan yang dengan mempertimbangkan biaya

pendidikan sebelumnya selanjutnya jika dianggap sudah sesuai maka akan di bawa dan disetujui oleh pimpinan kampus. Penentuan harga sangat penting sebab kegiatan kampus akan berjalan sesuai dengan adanya biaya pendidikan,

3). Place (lokasi)

Pada konteks lembaga jasa pendidikan place adalah lokasi kampus berada dimana kampus berdiri dan melangsungkan kegiatannya. Kampus STITNU Al-Mahsuni memiliki letak geografis yang terbilang strategis dan mudah akses meski bukan berada di jalan raya utama yaitu jalan utama provinsi yang dimana orang-orang lebih banyak lewat

4).Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan inti bagi aktifitas pemasaran jasa pendidikan untuk memperkenalkan serta menyalurkan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan kegiatan promosi periklanan seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk di berbagai tempat, serta mengunjungi sekolah SMA, mengiklankan di media sosial, dan menginformasikan melalui mulut ke mulut. Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger yaitu:

a) Media cetak

Brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger dalam menyalurkan informasi tentang kampus kepada masyarakat. Brosur yang disebar kepada masyarakat di dalamnya menginformasikan visi misi kampus, program unggulan, fasilitas, kegiatan pengembangan diri atau UKM, Beasiswa, syarat-syarat pendaftaran, syarat-syarat penerimaan calon mahasiswa baru, foto kegiatan mahasiswa, dan rincian biaya pendaftaran hingga biaya masuk ke kampus STITNU Al-Mahsuni Danger.

Cara menyebarkan brosur dilakukan oleh tim PMB dan dibantu oleh kepala sekolah. Tim PMB dibantu kepala sekolah menyebarkan brosur ketika melakukan kunjungan ke sekolah SMA yang menjadi sasaran pemasaran.

Spanduk

Spanduk juga merupakan salah satu sarana media cetak untuk melakukan kegiatan promosi kampus STITNU Al-Mahsuni Danger. Informasi yang dicantumkan di spanduk tidak jauh berbeda dengan yang ada di brosur.

b) Kunjungan ke sekolah atau madrasah

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan ke sekolah atau madrasah di beberapa kecamatan yang sudah menjadi sasaran kegiatan promosi setiap tahunnya. Kegiatan ini sudah menjadi rutin didalam pelaksanaan pemasaran kampus STITNU Al-Mahsuni Danger setiap tahunnya dilakukan oleh tim PMB dengan dibantu kepala sekolah.

Didalam kegiatan kunjungan ke sekolah atau madrasah, kampus STITNU Al-Mahsuni Danger menghantarkan rombongan ke sekolah atau madrasah yang bernaung dibawah lembaga organisasi yang berbasis keNUan. Adapun kegiatan yang dilakukan tim PMB STITNU Al-Mahsuni Danger saat kunjungan ke sekolah atau madrasah yakni sosialisasi, menyebarkan brosur dan tidak jarang melakukan pertunjukkan demo ekskul.

c) Media Online

STITNU Al-Mahsuni Danger juga melakukan promosi lewat media online dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan youtube. Didalam penyebaran informasi melalui media sosial ini dilakukan oleh seluruh stakeholder STITNU Al-Mahsuni Danger.

Strategi promosi media sosial juga terbilang cukup efektif karena lebih mudah dan menjangkau lebih luas yakni hanya dengan mengunggah foto atau video yang berisi informasi mengenai perkembangan kampus setiap hari bahkan setiap tahunnya. Dari uraian mengenai strategi promosi yang digunakan STITNU Al-Mahsuni Danger maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sudah terbilang baik

dan efektif, serta adanya kerjasama dan kontribusi dari seluruh sumberdaya kampus. Strategi promosi yang paling efektif yaitu promosi yang dilakukan dengan kunjungan ke sekolah atau madrasah dan penyebaran melalui media online.

5). People (Orang atau Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat di lepaskan dari sebuah organisasi, baik itu institusi maupun perusahaan. Dan pada hakikatnya sumber daya manusia berupa manusia yang di pekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut

6) . Physical Evidence (Bukti Fisik)

Salah satu bukti fisik yang telah diberikan oleh kampus ini pada mahasiswa dan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan yaitu berupa sarana dan prasarana serta fasilitas memadai dalam menunjang kegiatan belajar mengajar. Kampus juga terus melakukan pembangunan dan perbaikan untuk ruangan-ruangan kelas yang ada

Berdasarkan hasil observasi dan data yang peneliti dapatkan sarana dan prasarana yang ada di STITNU Al-Mahsuni Danger diantaranya yaitu berupa 1 ruang kerja dosen dan pimpinan, 4 ruang kantor, 7 ruang kuliah, 1 ruang perpustakaan, 1 ruang serba guna, 2 ruang prodi, 1 musolla, 6, ruang toilet, 1 tempat parkir. Kampus STITNU Al-Mahsuni Danger juga memfasilitasi WiFi sebagai penunjang kerja dosen dan belajar mahasiswa bila membutuhkan, pengelola menyadari sarana prasarana yang dimiliki kampus masih belum cukup akan tetapi pihak pengelola terus melakukan perbaikan sarana prasana kampus yang ada di STITNU Al-Mahsuni Danger untuk menciptakan rasa nyaman kepada dosen dan mahasiswa.

7). Process(Proses)

Proses merupakan sistem operasi yang diatur untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan di sekolah untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya. Awalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger hanya dengan sosialisasi, menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan, namun seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan dilengkapi dengan teknologi yang semakin canggih, kampus STITNU Al-Mahsuni Danger membuat inovasi-inovasi yang baru untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut, seperti menggunakan media sosial untuk membagikan semua kegiatan yang dilakukan kampus dengan seperti itu masyarakat dapat mengetahui perkembangan kampus STITNU Al-Mahsuni Danger.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru, dimana hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pimpinan dan pengelola kampus STITNU Al-Mahsuni pada tanggal 20 November sampai dengan 26 November 2022.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat dilihat bahwa strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru di STITNU Al-Mahsuni Danger dapat dikatakan baik, karena strategi yang diterapkan oleh kampus STITNU AL-Mahsuni Danger adalah jenis strategi integrasi.

Strategi integrasi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaing baik itu melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri [1]. Fred R David, Strategic Management: Concepts and Cases. (Edition. Prentice Hall, 2015), h. 112 Jartinya disini strategi yang digunakan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger akan mendapat pengawasan baik itu dari stackholder, pimpinan dan yayasan untuk menjaga hingga meningkatkan kualitas dan menjaga reputasi yang sudah terbangun.

Strategi integrasi terbagi tiga, yaitu:

- 1) Integrasi ke Depan (Forward Integration)
- 2) Menurut Fred R. David integrasi ke depan adalah Forward integration involves gaining ownership or increased control over distributors or retailer. (Integrasi ke depan melibatkan perolehan kepemilikan atau peningkatan
- 3) kendali atas distributor atau pengecer) [Fred R David, Strategic Management: Concept and Cases, (Florence, 2011, Pearson Education), h. 139 Satu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah pewaralabaan (franchising), artinya disini STITNU Al-Mahsuni Danger merupakan lembaga yang bernaung dibawah yayasan Al-Ijtihad Al-Mahsuni yang dimana lembaga ini bergerak dibidang pendidikan mulai dari TK, MI, MTs, dan MA, oleh sebab itu STITNU Al-Mahsuni sendiri mengoptimalkan potensi dari MA Al-Ijtihad Al-Mahsuni sebesar 70-80% siswa untuk masuk di kampus STITNU Al-Mahsuni.
- 4) Integrasi ke Belakang (backward integration)
- 5) Backward integration is a strategy of seeking ownership or increased control of a firm's suppliers. This strategy can be especially appropriate when a firm's current suppliers are unreliable, too costly, or cannot meet the firm's needs (Integrasi ke belakang adalah strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali pemasok perusahaan. Strategi ini bisa sangat tepat ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan)[Fred R David, Strategic Management: Concept and Cases, (Florence, 2011, Pearson Education), h. 140]. Dalam meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru di STITNU Al-Mahsuni Danger, kampus STITNU Al-Mahsuni Danger

melakukan silaturahmi dengan pondok pesantren yang bernaung dibawah lembaga yang berbasis keNUan, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan kampus yang diharapkan nantinya akan berdampak pada peningkatan kuantitas calon mahasiswa baru.

- 6) Integrasi Horizontal (horizontal integration)
- 7) Horizontal integration refers to a strategy of seeking ownership of or increased control over a firm's competitors (Integrasi horizontal mengacu pada strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan)[Fred R David, Strategic Management: Concept and Cases, (Florence, 2011, Pearson Education), h. 141].Dimana ketika keadaan mendukung dengan meningkatnya skala ekonomi, organisasi memiliki modal maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan dan ketika pesaing melemah. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kampus STITNU Al-Mahsuni Danger terus berupa meningkatkan kualitasnya, hal ini dilakukan untuk menciptakan kenyamanan kepada pelanggan jasa pendidikan dalam hal ini adalah mahasiswa. Walaupun sudah banyak lembaga perguruan tinggi yang berdiri namun eksistensi kampus STITNU Al-Mahsuni masih bertahan dan semakin tinggi jumlah peminatnya dari tahun ketahun, hal ini disebabkan karena biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh mahasiswa tidak terlalu besar dan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah baik.

b. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di STITNU Al-Mahsuni Danger

Dalam melaksanakan strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru tentunya ada faktor pendukung dan penghambat didalamnya, adapun faktor pendukung dan penghambatnya sebagai berikut:

1). Faktor pendukung

- ✓ Tenaga pendidik atau dosen yang mengajar sudah memenuhi kriteria perguruan tinggi yaitu semua dosennya sudah S2 dan S3.
- ✓ Perguruan tinggi yang bernaung di bawah lembaga organisasi NU
- ✓ Jurusan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat saat ini
- ✓ Jam kuliah yang efektif karena rata-rata mahasiswa bekerja di pagi hari
- ✓ Letak kampus yang cukup strategis
- ✓ Adanya beasiswa KIP-KULIAH, BAZNAS dan beasiswa lainnya.
- ✓ Kampus banyak mendapatkan dukungan dari pimpinan pondok pesantren yang sama-sama bernaung dibawah lembaga organisasi NU
- ✓ Biaya pendidikan yang relative terjangkau

2). Faktor penghambat

- Kurangnya prodi yang dimiliki
- Tidak memiliki tim pemasaran yang khusus
- Kurangnya aktif di media sosial untuk mengsyiarkan kampus
- Kurangnya sarana dan prasarana kampus
- Medan lokasi untuk bersosialisasi kurang mendukung
- Dana operasional pemasaran yang minim

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru di STITNU Al-Mahsuni Danger maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Strategi yang digunakan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger sudah berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahunnya dan strategi yang diterapkan oleh kampus STITNU Al-Mahsuni Danger menggunakan jenis strategi integrasi yang menjadi ciri khas dari kampus ini dalam memasarkan jasa pendidikan, dan berpacu terhadap layanan dan produk unggul yang digencarkan dan ditingkatkan dengan promosi kampus, selain itu juga kampus memfasilitasi mahasiswa bukan hanya dari segi akademik namun juga dari segi non akademik dengan menyediakan UKM bagi mahasiswa yang bertujuan untuk mengasah dan menyalurkan potensi dan bakat yang dimiliki.
- 2) Faktor pendukung dan penghambat dari strategi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas calon mahasiswa baru di STITNU Al-Mahsuni Danger. Adapun faktor pendukungnya yaitu: tenaga pendidik atau dosen yang mengajar sudah memenuhi kriteria perguruan tinggi yaitu semua dosen sudah S2 dan S3, merupakan perguruan tinggi yang bernaung dibawah lembaga yang berbasis NU, jurusan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, jam kuliah yang efektif karena rata-rata mahasiswa bekerja di pagi hari, letak kampus yang strategis, adanya beasiswa KIP-KULIAH, BAZNAS dan beasiswa lainnya dan banyak mendapatkan dukungan dari pimpinan pondok pesantren yang sama-sama bernaung dibawah lembaga yang berbasis NU, biaya pendidikan yang relative murah.
- 3) Sedangkan faktor penghambatnya yaitu : kurangnya prodi yang dimiliki, tidak memiliki tim pemasaran yang khusus, kurangnya sarana prasarana yang dimiliki, kurang aktif dimedia sosial untuk mensyiarkan kampus, medan lokasi untuk bersosialisasi yang kurang mendukung dan dana operasional yang minim.

Daftar Pustaka

- Abd Rahman & Enny Radjab, Manajemen Strategi, (Makassar, 2016, LPP UMM),
- Alhamidah, Siti. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2. Jakarta: Repository UIN Jakarta 2017.
- Arifin, Zainal .2011. Penelitian Pendidikan(Metode Paradigma Baru , Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Cet. XII (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)
- David Fread R, Strategic Management: Concept and Cases, (Florence, 2011, Pearson Education),
- David, F. R. (2015). Strategic Management, Concepts and Cases. 15th Edition. Prentice Hall
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakara, Bumi Aksara, 2016),
- Fatihudin,D.&Firmansyah,A.M,Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)
- Hardani, dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta:Erlangga,2012),
- Hidayat,A, & Machali,I, Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah), (Yoyakarta : Kaukaba, 2012)
- Ibid.
- Jujun, S Suriasurantami,Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2001,
- Khasanah Afidatun, Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradenhy, (Jurnal El-tarbawi Vol 8, No. 2, 2015),
- Lexy J. Moleong, Op.cit,
- Lexy J.& Moeloeng, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011)
- Modul UPI, Pemasaran Pendidikan.
- Muhaimin.2012.manajemen pendidikan (Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah),cet.4 Jakarta : Kencana prenanda Media Group
- Mursid, M,Manajemen Pemasaran, Cet,Xi, (Jakarta:Bumi Aksara,2017),
- Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

- Nilasari Senjai, Manajemen Strategi itu Gampang, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014),
- Nurani, S. teori-teori pendidikan (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2016)
- Rachman, Abd., Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, Cet. IV, 1993.
- Salim Mohammad, strategi pemasaran perguruan tinggi, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 2. No. 1 Tahun 2020
- Solihin Ismail, Manajemen Strategik, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012),
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet ke- XXVI, (Bandung: ALFABETA, 2017)
- Sugiyono, op. cit.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Tjiptono Fandy, Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: ANDI, 2014,
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3
- Wibowo, H. D., dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015,
- Wijaya David, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta, Bumi Aksara, 2016),
- Wijaya, Davis, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Jakarta: Salemba Empat 2012.