

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI ISLAM

Muwafiqus Shobri¹, Jasmani Jaosantia²

STAI Hasan Jufri, Bawean, Indonesia

dosensukses@gmail.com

Abstract: *This paper is the result of a field study conducted at one of the Islamic higher education institutions on the island of Bawean, namely STAI Hasan Jufri Bawean. The focuses studied include; Islamic higher education marketing management, Targets to be achieved with Islamic higher education marketing management, and Barriers in implementing Islamic higher education marketing management. The approach used in this research is descriptive qualitative with interview, observation and documentation techniques in data collection and then analyzed by reducing data, presenting data and drawing conclusions after previously checking the data using persistence of observation, and data triangulation. The results of this study indicate that 1). Islamic higher education marketing management can be carried out smoothly by using a marketing mix strategy, 2). the target to be achieved with Islamic higher education management is to be able to attract a minimum of 200 new students and increase every year and maximal absorption of graduates in the job market according to the profile of the study program achieved., and 3). obstacles in implementing Islamic higher education marketing management consist of internal (college) and external factors (community and graduate users).*

Keywords: *Marketing Management, Islamic Higher Education*

Abstrak: Tulisan ini merupakan hasil kajian lapangan yang dilakukan pada salah satu lembaga pendidikan tinggi islam yang ada di pulau bawean yakni STAI Hasan Jufri Bawean. Adapun fokus yang dikaji meliputi; manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam, Target yang ingin dicapai dengan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam, dan Hambatan dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan datanya kemudian dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan setelah sebelumnya dilakukan pengecekan data menggunakan ketekunan pengamatan, dan triangulasi data. Adapun hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa 1). manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam dapat terlaksana dengan lancar dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix), 2). target yang ingin dicapai dengan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam adalah dapat menjangkau minimal 200 mahasiswa baru dan meningkat setiap tahunnya dan terserapnya lulusan secara maksimal di bursa kerja sesuai profil program studi yang ditempuh., dan 3). hambatan dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam terdiri dari faktor internal (perguruan tinggi) dan eksternal (masyarakat dan pengguna lulusan).

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Pendidikan Tinggi Islam*

Pendahuluan

Di tingkat global, perguruan tinggi Indonesia masih kurang mampu menunjukkan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi asing. Hal ini terbukti secara umum dengan tidak masuknya perguruan tinggi Indonesia ke dalam 10 peringkat perguruan tinggi terbaik dunia, sedikitnya jumlah mahasiswa asing yang berminat menempuh pendidikan tinggi di Indonesia dan masih sangat terbatasnya program internasional di perguruan tinggi Indonesia. Alasan-alasan tersebut menjadi penghambat yang cukup penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Keberadaan perguruan tinggi islam yang semakin baik dan profesional, akan menambah terjaminnya lulusan sarjana yang berkualitas dan berakhlak mulia. Dengan demikian, pendidikan yang didapatkan oleh pelajar Indonesia generasi penerus bangsa benar-benar dapat mengembangkan potensi yang dimiliki, sehingga negara dapat mewujudkan tujuan pendidikan itu sendiri.

Pendidikan tinggi islam sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional kita tentu sangat berperan dalam menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas dengan keunggulan yang mampu bersaing dengan negara lain. Perguruan tinggi untuk selalu melakukan perbaikan secara berkesinambungan menuju lebih baik dan berkualitas sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat nasional dan global yang selalu berubah. Dengan demikian, perguruan tinggi islam sebagai lembaga

pendidikan tinggi yang mengemban tugas mulia ini, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam segala bidang yang ada di dalamnya. Hal ini dimaksudkan agar perguruan tinggi islam mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu melahirkan generasi muslim yang cerdas dan mumpuni di era globalisasi ini.

Dalam menghadapi globalisasi di segala bidang untuk meningkatkan daya saing bangsa Indonesia, diperlukan pendidikan tinggi islam yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan/atau profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa. Dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan dalam lembaga serta yang paling penting masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan lembaga pendidikan tinggi islam tersebut.

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan tinggi islam mutlak diperlukan karena persaingan antar perguruan tinggi semakin atraktif. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai perguruan tinggi yang saling menawarkan keunggulan masing-masing. perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi. Perguruan tinggi islam harus mampu menyelenggarakan organisasinya serta mengembangkannya agar tetap eksis dan mampu secara elegan menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan tinggi yang semakin ketat. hal itu dapat dilakukan dengan mengemas dan mengelolah perguruan tinggi dengan profesional, sehingga organisasi tersebut selalu diminati oleh konsumennya yakni mahasiswa dan calon mahasiswa.

Sebagai perguruan tinggi yang ada di Pulau Bawean Kabupaten Gresik, STAI Hasan Jufri Bawean tentu memiliki manajemen pemasaran pendidikan tinggi agar semakin diakui eksistensinya dan bertahan dalam menghadapi berbagai persaingan. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut secara mendalam terhadap hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean, target pemasarannya serta hambatan yang mungkin dialami dalam pelaksanaan manajemen pemasaran dilihat dari sumber daya manusianya akan tampak kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa

pemasaran Pendidikan juga dari produk yang ditawarkan, lokasi tempat jasa yang diberikan, strategi penentuan harga, promosi yang dilakukan, , sarana-prasarana yang tersedia, dan layanan pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi islam kepada mahasiswanya serta usaha peningkatan mutu pendidikannya.

Kajian Teori

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematiskan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi.¹ Manajemen merupakan strategi yang digunakan pemimpin dalam mengimplementasikan skillnya pada suatu organisasi. Teknik dan strategi yang digunakan pemimpin, akan menentukan berhasil tidaknya organisasi dalam mewujudkan tujuannya.

Manajemen dalam makna pengelolaan organisasi dipahami dalam arti menyeluruh, yang meliputi berbagai dimensi diantaranya; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemanfaatan sumberdaya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²

G.R. Terry memaknai manajemen dengan "penyusunan, perencanaan, menggerakkan kegiatan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui pelibatan dan pemafaatan sumber daya manusia."³ Konsep manajemen ini, menekankan

¹ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta, PT Bumi Aksara 2011), 7.

² Syahrizal Abbas, *Manajemen Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana Perdanamedia Group, 2008), 14.

³ Ibid, 15.

pada kegiatan melaksanakan aktivitas tertentu dengan menggunakan tenaga orang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha, dan bertanggungjawab atas keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut. Dimensi manajemen dipertegas dengan fungsi-fungsi manajemen, yang oleh Terry dalam Syahrizal Abbas diistilahkan dengan "POAC, yang merupakan singkatan dari *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Sedangkan Albert menyebutkan fungsi manajemen dengan *Planning, Organizing, directing dan controlling*."

Fungsi manajemen lainnya yang tidak kalah penting adalah evaluasi atau penilaian. Penilaian adalah peninjauan kembali dan pengontrolan tugas, sesuai dengan norma dan standar yang sudah digariskan dalam perencanaan. Setiap prestasi diukur dan dinilai, melalui perbandingan terhadap apa yang dihasilkan dengan standar-standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Bila dalam evaluasi ditemukan kesalahan, kekurangan dan penyimpangan, maka segera akan dilakukan koreksi dan revisi.

Menurut American Marketing Association, "pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional."⁴ Menurut Boone dan Kurtz, "pemasaran adalah suatu

perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi."⁵

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana jika kondisi berikut terpenuhi, yaitu (assauri): (1) terdapat paling sedikit dua pihak, (2) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, (3) masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya, (4) masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain. Secara definitive pengertian pasar adalah suatu yang vital bagi seseorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya. Pasar tidak ubahnya suatu peta bagi seseorang yang akan bepergian kesuatu daerah yang belum dikenal.⁶

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

⁴ . Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016) 40.

⁵ Ibid. 51.

⁶ Ibid. 37.

(kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain (Oentoro,):

- 1). Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
- 2). Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- 3). Cintailah pelanggan, jangan produk anda.
- 4). Lakukanlah menurut cara anda.
- 5). Andalalah yang menentukan.
- 6). Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.⁷

Menurut Wilson dan Gilligang, organisasi menggunakan strategi STP (*segmentation* [segmentasi], *targeting* [penentuan pasar sasaran], dan *positioning* [penentuan posisi]) sebagai peran strategi minimal karena organisasi tersebut memiliki budaya organisasi yang reaktif sehingga membuat dirinya sendiri menjadi tidak berdaya dan tetap berada dalam sektor pasar yang sama untuk beberapa waktu tertentu. Sebagai alternatif, kotler dan fox mengidentifikasi tiga unsure penting dari dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi berperan di pasar dengan cara yang paling efektif. Ketiga unsur tersebut sebagai berikut:

- 1) Strategi penentuan pasar sasaran (target market strategy). Strategi bertujuan untuk mengidentifikasi sigmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan hanya

berfokus pada segmen pasar jasa pendidikan itu.

- 2) Strategi penentuan posisi pasar persaingan (competitive positioning strategy). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama.
- 3) Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya.⁸ Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana- prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 51

⁸ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing?"*, Jakarta: salemba empat, 2012), 55.

diberikan.⁹

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *managemen* dan *marketing* yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi yang merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis yang berdasarakan kebudayaan bangsa Indonesia.¹⁰

Dari penjabaran tersebut maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam adalah merencanakan dan melaksanakan kegiatan dalam menetapkan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian produk yang ada di perguruan tinggi islam dalam melaksanakan pendidikan tinggi. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean yang dimaksud penulis disini adalah serangkaian manajemen pemasaran produk yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi personel, diferensiasi kendala dan saluran, serta diferensiasi citra lembaga yang di lakukan oleh STAI Hasan Jufri Bawean.

Metode Penelitian

⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta: kaukaba, 2012), 237-238.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian ini tentang manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean. Sedangkan pendekatan penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan situasi dan kejadian yang sebenarnya tentang praktik manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean. Subjek penelitian ini adalah Ketua STAI Hasan Jufri Bawean, PUKET (Pembantu Ketua) STAI Hasan Jufri, Kepala BAAK dan BAUK, Ketua Program Studi, Ketua PPMB (Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru), serta sebagian mahasiswa dan wali mahasiswa STAI Hasan Jufri Bawean.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan transkrip-trankirp wawancara yang di susun peneliti dalam penelitian di STAI Hasan Jufri Bawean, serta analisis data dari penelitian ini di peroleh dari hasil observasi dan dokumentasi untuk menguatkan kembali hasil data yang ada. kemudian data diidentifikasi dalam beberapa kategori terkait fokus penelitian, data diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) fokus penelitian yaitu: pelaksanaan manajemen pemasaran, target pemasaran, dan hambatan pemasaran di STAI Hasan Jufri

¹⁰ Uhar Suharsaputra, *Manajemen Pendidikan Perguruan Tinggi*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), 17.

Bawean. Data-data yang kurang memiliki relevansi (hubungan) dengan fokus penelitian dilakukan reduksi (penyederhanaan). Selanjutnya dilakukan pengecekan dan uji keabsahan data.

Hasil dan Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam

Dalam manajemen pemasaran ada yang berorientasi pada *profit organization* (bersifat mencari laba) dan ada manajemen pemasaran yang berorientasi pada *non profit organization* (bersifat tidak mencari laba). Pada dasarnya lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam non profit organization. "STAI Hasan Jufri Bawean mengelola perguruan tinggi secara campuran artinya lembaga tersebut di kelolah dengan konsep perusahaan dan kewanterian".¹¹ Perguruan tinggi ini berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Hasan Jufri, jadi banyak peraturan yang diadopsi dari pesantren demi stabilnya proses belajar mengajar antar lembaga yang ada. Sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena bersifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan yang mengemban amanat dan tugas untuk mencerdaskan

kehidupan bangsa, STAI Hasan Jufri Bawean sebagai perguruan tinggi amat membutuhkan pengelolaan manajemen yang baik. Salah satunya dari sudut manajemen pemasaran yang sudah pasti juga harus baik dan terarah untuk kelangsungan dan kemajuan lembaganya. Manajemen pemasaran sangatlah penting untuk perguruan tinggi karna dengan pemasaran tersebut kita dapat mengenalkan brand (merk) perguruan tinggi kepada masyarakat luas. Manajemen perguruan tinggi juga sangat urgen (sangat penting) dalam tubuh perguruan tinggi apalagi setingkat STAI.¹² Pemasaran adalah proses memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pendidikan. Layanan ini sebisa mungkin harus diberikan dari segala bidang demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan pendidikan.

Manajemen pemasaran yang ada di STAI Hasan Jufri berjalan dengan lancar dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran yang ada di lembaganya. Diantara strategi pemasaran yang digunakan adalah produk jasa pendidikan, harga jasa pendidikan, saluran distribusi jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, sumber daya manusia jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan, dan proses jasa pendidikan.

a. Produk jasa pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

¹¹ Ali Asyhar, Ketua STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean, 25 Oktober 2021

¹² Sholehah, Ketua LPPM STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 27 Oktober 2021

Produk jasa pendidikan diartikan juga sebagai hasil pendidikan, jadi poin utama yang harus dimiliki adalah mutu yang baik dari pendidikan tersebut sehingga dapat memberikan hasil atau produk yang baik dan memuaskan. Sebagai perguruan tinggi yang tergolong masih muda, STAI Hasan Jufri Bawean selalu berusaha dan tetap berinovasi untuk meningkatkan produk-produk yang dihasilkan, mulai dari penambahan jumlah prodi yang semula hanya ada dua yaitu Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan sekarang berjumlah empat program studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Hukum Keluarga Islam (HKI). Hal itu merupakan salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan produk-produk dari berbagai bidang.

STAI Hasan Jufri Bawean memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Terutama pelayanan yang diberikan oleh dosen dengan menyediakan waktu luang untuk memahami mahasiswa dalam pelajaran yang disampaikan. Fasilitas dan membekali mahasiswa dengan keterampilan agar dapat mengimplementasikan ilmu dan potensi keterampilan yang dimiliki pada semua bidang. "Terbukti pada lulusannya dapat diterima di berbagai lembaga pendidikan

ataupun di bidang instansi lainnya, meskipun ketua STAI Hasan Jufri Bawean sendiri menginginkan lulusannya menjadi *interpreter* (pengusaha)."¹³

b. Harga jasa pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Kesuksesan dalam memasarkan suatu produk dalam suatu organisasi pendidikan dapat dilakukan dengan menetapkan harga/biaya pendidikan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi institusi pendidikan, menentukan harga dapat dilihat dari kualitas dan fasilitas yang disediakan, semakin lengkap sarana prasarana yang ditawarkan maka akan semakin mahal pula harga yang akan ditawarkan.

Di STAI Hasan Jufri Bawean menawarkan biaya pendidikan yang relatif murah dan terjangkau. Dengan biaya pendidikan tersebut mahasiswa mendapatkan fasilitas dan layanan pendidikan yang layak dan nyaman. Hal ini dibuktikan dengan sudah tersedianya LCD, kipas angin, gorden jendela meskipun belum ada di setiap ruang kelasnya. Selain itu STAI Hasan Jufri juga sudah menggunakan internet (*wifi*) untuk menunjang perkuliahan. "harga yang ditawarkan di STAI Hasan Jufri Bawean relatif murah bila dibandingkan dengan perguruan tinggi di daratan Jawa".¹⁴

¹³ Ali Asyhar, Ketua STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean, 25 Oktober 2021

¹⁴ Siti Zaenab, Mahasiswa STAI Hasan Jufri Bawean, Semester V/MPI, *Wawancara*, Bawean, 27 Oktober 2021

harga yang ditawarkan di STAI Hasan Jufri Bawean adalah pas".¹⁵

c. Saluran distribusi jasa pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Saluran distribusi jasa pendidikan disebut juga dengan lokasi atau tempat (place) jasa pendidikan, di mana di tempat tersebut memungkinkan terjadinya aktivitas pendidikan. Di STAI Hasan Jufri Bawean tempat yang ditawarkan " saat ini kurang strategis karena bangunan kampus tidak terletak di pinggir jalan yang mudah dilihat orang ".¹⁶ "kurang strategis karena tidak langsung terletak di dekat jalan raya dan dikelilingi oleh beberapa lembaga sekoah".¹⁷ Hal ini membuat mahasiswa agak terganggu dan kurang konsentrasi saat berbenturan dengan kegiatan lembaga lain tersebut, tapi memang bila dilihat dari perguruan tingginya yang berada di bawah naungan pesantren dan perguruan tinggi yang masih terbilang masih muda, maka STAI Hasan Jufri Bawean masih berlokasi di sekitar pesantren dan STAI Hasan Jufri Bawean berstatus milik sendiri (YPP. Hasan Jufri).

d. Promosi jasa pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan melakukan promosi, baik secara online atau offline. "Strategi yang digunakan oleh perguruan tinggi salah satunya

dengan menggunakan brosur, pamflet, medsos, apalagi saat ini STAI Hasan Jufri sudah punya SIAKAD".¹⁸ Promosi online dilakukan dengan menggunakan jasa internet contohnya promosi lewat Website atau blog yang sekarang telah dimiliki oleh STAI Hasan Jufri Bawean yaitu Sistem informasi Akademi (SIAKAD) siakad.staiha.ac.id.

Sedangkan promosi offline dilakukan dengan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah MA dan sederajat untuk memperkenalkan profil STAI Hasan Jufri Bawean, kunjungan ini dimaksudkan untuk melakukan sosialisasi dan memasarkan kampus STAIHA, untuk mengidentifikasi seberapa besar minat serta keadaan siswa yang ada dan dapat menggait keterkaitan siswa untuk melanjutkan menempuh pendidikan di STAI Hasan Jufri Bawean, serta untuk mengetahui secara detil keadaan jumlah peserta didik lulusan sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) di sekolah tertuju yang nantinya dapat dijadikan prakiraan calon mahasiswa baru.

Kampus STAI Hasan Jufri Bawean juga mengadakan persahabatan olahraga serta mengikuti beberapa festival olahraga di Bawean, sehingga secara langsung STAI Hasan Jufri Bawean dikenal oleh masyarakat. Selain itu

¹⁵ Ismail, Mahasiswa STAI Hasan Jufri Bawean, Semester VII/PAI, *Wawancara*, Bawean, 27 Oktober 2021

¹⁶ Wiwin Suryaningsih, Puket I STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 23 Oktober 2021

¹⁷ Abdul Hafidz, Kaprodi HES STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean, 24 Oktober 2021.

¹⁸ Shalehan, Ketua LPPM STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 24 Oktober 2021

kampus ini juga melakukan promosi melalui surat kabar, selebaran, spanduk, brosur dan mengikuti kegiatan dengan mengadakan Bazar di Alun-alun sangkapura. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan kualitas yang dimiliki oleh suatu lembaga, betapapun kualitas yang dimiliki oleh lembaga tersebut tidak akan ada gunanya apabila tidak dikenal oleh masyarakat. Karna tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi serta membujuk pelanggan pendidikan untuk turut bergabung dalam produk yang dipasarkan.

- e. Sumber daya manusia (SDM) jasa pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Sumber daya manusia (SDM) merupakan pelaku atau orang yang memainkan peran sebagai pemasar. Dalam pemasaran jasa pendidikan, keberhasilan pemasaran pendidikan juga sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi dalam jasa, terjadi kontak langsung antara SDM dengan konsumen secara langsung. Oleh karena itu suatu organisasi harus memiliki SDM yang bermutu dan kompetitif.

Para dosen yang ada di STAI Hasan Jufri telah berkualifikasi S2 (Strata 2) yang memungkinkan adanya kualitas mengajar sehingga memungkinkan adanya kemampuan untuk memberikan atau mentransfer ilmu kepada mahasiswa sehingga mahasiswa benar-benar bisa mendapatkan ilmu

yang diinginkan, meskipun masih ada beberapa dosen yang masih berkualifikasi S1 (Strata 1) yang masih mengajar untuk menjadi penyempurna ilmu yang diberikan pada mahasiswa. Tak cukup dari pada itu, sebagian Dosen STAI Hasan Jufri tetap melanjutkan keprofesionalannya dengan melanjutkan jenjang pendidikan pada pendidikan S3 (Strata 3).

Pembagian tugas yang tepat kepada SDM juga harus dilakukan demi kelancaran dalam proses pemasaran. Lembaga juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus diikuti dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari organisasi jasa bersangkutan." Pimpinan Lembaga, Pimpinan perguruan tinggi, Panitia penerimaan mahasiswa baru, dan Dosen".¹⁹

Sumber daya manusia (people) yang berperan dalam memasarkan STAI Hasan Jufri Bawean adalah panitia penerimaan mahasiswa baru (PPMB) yang telah di putuskan berdasarkan ketentuan ketua melalui rapat bersama dan kemudian segala komponen yang telah ditetapkan dalam peraturan PMB. "Penyusunan strategi pemasaran dilakukan oleh panitia yang dibuatkan SK oleh Ketua STAI

¹⁹ Ali Asyhar, Ketua STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean, 25 Oktober 2021.

Hasan Jufri Bawean".²⁰ Kemudian dibentuklah PPMB sesuai dengan mekanisme yang telah ditetapkan.

f. Bukti Fisik Jasa Pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Bukti fisik jasa pendidikan adalah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan serta tempat penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan dan jasa pendidikan berinteraksi, ditambah unsure berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran jasa pendidikan. Kita tidak dapat mengabaikan fakta bahwa pengalaman jasa pendidikan di lingkungan fisik sekolah memengaruhi persepsi pelanggan jasa pendidikan pada pengalaman jasa pendidikan.²¹ bukti fisik yang dimiliki STAI Hasan Jufri Bawean dapat menunjang proses pembelajaran. Hal ini dibuktikan dengan gedungnya sebagian sudah berlantai 2 (dua), bahkan saat ini telah dibangun gedung berlantai 4 (empat) sebagai ruang mahasiswa dan untuk ruang kegiatan lainnya. "Di STAI Hasan Jufri Bawean Mudah dijangkau, mudah ditemukan, nyaman."²²

Akan tetapi masih banyak harus di perbaiki dan dilengkapi oleh kampus demi kenyamanan proses perkuliahan seperti mushala yang dimiliki masih berukuran kecil, sehingga ketika sholat dzuhur hanya

cukup untuk sebagian mahasiswa saja dengan sholat secara bergantian. sehingga untuk mengantisipasi hal itu disediakan mushallah pondok putri untuk mahasiswa putri. Sedangkan yang mahasiswa putra disediakan mushalla pondok putra dan tidak jarang mahasiswa lebih memilih shalat di masjid sekitar lembaga Hasan Jufri. Untuk lahan parkir berada di samping lapangan sudah cukup untuk menampung kendaraan mahasiswa, dosen dan karyawan untuk saat ini.

g. Proses Jasa Pendidikan STAI Hasan Jufri Bawean

Proses perkuliahan yang ada di perguruan tinggi STAI Hasan Jufri Bawean hampir sama dengan di kampus lain meskipun STAI Hasan Jufri Bawean merupakan perguruan tinggi yang ada di pulau terpencil. Perkuliahan diisi dengan praktik di dalam kelas maupun praktik lapangan dan pembelajaran di dalam kelas. Di dalam kelas mahasiswa dibiasakan dengan praktik terkait dengan prodi masing-masing, praktik lapangan dimaksudkan untuk langsung mempraktikkan hasil dari teori yang didapat didalam kelas dan untuk menambah pengalaman agar mahasiswa dapat menyikapi dan mengatasi dengan baik segala macam rintangan yang dapat terjadi, praktik yang wajib dilakukan di STAI Hasan Jufri adalah praktik

²⁰ Wiwin Suryaningsih, Puket I STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 23 Oktober 2021

²¹ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "mengapa sekolah memerlukan marketing?"*, Jakarta: salemba empat, 2012), 219.

²² Qois Rifki Mahasiswa semester III/MPI STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean, Tanggal 28 Oktober 2021

kerja lapangan/praktik pengajaran lapangan (PKL/PPL) yang biasa dilakukan di semester VI (enam) dan Praktik kuliah kerja nyata (KKN) yang dilakukan di semester VII (tujuh). Semua itu dilakukan sebagai pengaplikasian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian, praktik dan pengabdian.

Pembelajaran lebih sering dilaksanakan di dalam kelas dengan pembelajaran langsung bertatap muka antara mahasiswa dengan dosen yang sering kali diisi dengan pemberian tugas membuat makalah dan mempresentasikan hasil makalah di depan teman-teman di dalam kelas, akan tetapi pembelajaran juga diisi dengan pelajaran tambahan seperti seminar dan kuliah umum dengan pemateri dari daratan Jawa. Walhasil dengan proses perkuliahan yang ada dapat menambah kualitas produk yang ada semakin baik terutama dari perkuliahan yang diisi dengan praktik di luar kampus dapat memberikan efek dan pengaruh pada masyarakat bahwa STAI Hasan Jufri Bawean memang tetap dan selalu eksis, kreatif, dan inovatif untuk memberikan pelayanan pada pelanggan pendidikan layaknya perguruan tinggi lain yang ada di Nusantara.

2. Target Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam

Penentuan target dalam pemasaran sangatlah penting, karena

sebagai suatu lembaga penyaluran jasa pendidikan harus mendapatkan pelanggan pendidikan secara maksimal dan memenuhi target yang telah ditetapkan. "STAI Hasan Jufri Bawean sejak tahun 2020 menargetkan untuk dapat menjaring minimal 150 mahasiswa pertahun tapi belum tercapai walaupun sudah banyak pilihan peluang beasiswa yang ditawarkan ke mahasiswa."²³ "Setiap tahunnya pasti ditetapkan target dengan menyediakan kuota, seperti tahun sebelumnya menyediakan kuota sebanyak 200 (duaratus) mahasiswa"²⁴

Jadi target yang direncanakan di kampus STAI Hasan Jufri Bawean adalah dapat menjaring minimal 200 mahasiswa dan terus meningkat pertahunnya akan tetapi sampai saat ini belum pernah mencapai target disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal yaitu faktor dari manajemen sendiri atau dari mahasiswa baru yang mungkin ingin masuk ke STAI Hasan Jufri Bawean namun tidak ada pilihan jurusan yang diminati. Ukuran dari keberhasilan pemasaran yang ditargetkan adalah apabila mahasiswa baru yang mendaftar ke STAI Hasan Jufri Bawean melebihi dari target, maka manajemen pemasaran tersebut berhasil tetapi bila mahasiswa yang mendaftar sama saja maka manajemen pemasaran yang dilaksanakan di perguruan tinggi tidak ada perubahannya. Sebagaimana data mahasiswa di STAI Hasan Jufri Bawean selama Empat tahun terakhir

²³ Qithratun Nada, Ketua BAAK Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 29 Oktober 2021

²⁴ Kholilurrahman, Panitia PMB STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 24 Oktober 2021

Tak hanya itu STAI Hasan Jufri juga menargetkan lulusannya mendapatkan pekerjaan atau dapat diterima diberbagai instansi sesuai dengan program studi yang diampu, "target STAIHA adalah direkrutnya lulusan STAIHA di sekolah-sekolah maupun instansi sesuai dengan prodi".²⁵ Dengan diterimanya lulusan yang ada dapat menjadi pertanda bahwa kampus STAIHA memang perguruan tinggi yang dapat dipercaya dan dapat diperhitungkan kualitasnya. "target yang ingin dicapai adalah image perguruan tinggi meningkat dengan permintaan tenaga guru atau tenaga administrasi dari sekolah-sekolah".²⁶

3. Hambatan Implementasi Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Islam

Hambatan dalam pelaksanaan manajemen pemasaran perguruan tinggi di STAI Hasan Jufri Bawean berasal dari faktor internal (perguruan tinggi) dan eksternal (masyarakat dan pelanggan pendidikan), Hambatan-hambatan yang dialami dalam pelaksanaan manajemen pemasaran perguruan tinggi di STAI Hasan Jufri Bawean antara lain adalah:

a. Faktor internal

1) Kurangnya kerjasama yang sinergi antara pimpinan, dan panitia penerima mahasiswa baru (PMB) baik dari dosen maupun mahasiswa dan Kurangnya semangat dari para dosen dan mahasiswa dalam memasarkan kampus STAI Hasan

Jufri Bawean dikarenakan kesibukan masing-masing.

- 2) Dari segi SDM, kurangnya kesadaran untuk bekerjasama, dan kepedulian antara dosen, tata usaha, dan *stakeholder* (masyarakat yang berkepentingan terhadap organisasi) dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh kampus.
 - 3) Rekrutmen mahasiswa baru secara online (PMB Online via link <https://siakad.staiha.ac.id/pmb/formulir>) untuk pelaksanaan pemasaran masih mengalami kesulitan karena memang baru dimulai dan dilaksanakan pada tahun ini (2018). Di zaman teknologi pada saat ini, kebanyakan dari sebagian kalangan menginginkan kemudahan. Dengan demikian STAI Hasan Jufri Bawean juga ikut memanfaatkan media online dalam memasarkan STAIHA yang mana salah satu fungsinya dapat menjadi media penyebaran formulir secara online.
 - 4) Pendanaan yang minim, sehingga kampus tidak dapat secara maksimal dalam penyusunan Budgeting/keuangan termasuk dana untuk mengembangkan dan memasarkan pendidikan tinggi STAI Hasan Jufri Bawean kepada masyarakat.
- #### b. Faktor Eksternal
- 1) Kurang mendapat respon dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Hal tersebut terjadi saat melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SLTA di bawean, sosialisasi dilaksanakan oleh panitia

²⁵ Shalehan, Ketua LPPM STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 24 Oktober 2021

²⁶ Wiwin Suryaningsih, Pembantu Ketua I STAI Hasan Jufri Bawean, *Wawancara*, Bawean Tanggal 23 Juni 2018

penerimaan mahasiswa baru (PPMB) dengan melibatkan mahasiswa yang bertugas sebagai anggota senat mahasiswa. Sosialisasi biasanya diadakan pada saat sekolah akan melaksanakan ujian nasional, di mana peserta didik khususnya yang kelas XII (duabelas) SLTA akan mulai mencari-cari perguruan tinggi yang nantinya akan menjadi pendidikan lanjutan, oleh karenanya masa itu menjadi waktu paling tepat khususnya bagi STAI Hasan Jufri Bawean untuk mengadakan sosialisasi sebagai pengenalan perguruan tinggi kepada peserta didik.

- 2) Terdapat sebagian masyarakat pulau bawean yang belum mengenal dengan baik STAI Hasan Jufri Bawean, sebagian masyarakat memandang sebelah mata terhadap Pendidikan tinggi islam di Bawean, baik dalam prosesnya maupun kualitasnya. Karena dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat Bawean yang melanjutkan jenjang pendidikan tinggi nya di daratan jawa sehingga tidak tertarik untuk kuliah di STAI Hasan Jufri Bawean.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data-data temuan di lapangan, maka penulis membuat kesimpulan terkait dengan manajemen pemasaran perguruan tinggi di STAI Hasan Jufri Bawean sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean berjalan dengan lancar

dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran yang ada di lembaganya. Diantara strategi pemasaran yang digunakan adalah produk jasa pendidikan, harga jasa pendidikan, saluran distribusi jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan, sumber daya manusia jasa pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan, dan proses jasa pendidikan.

2. Target pelaksanaan manajemen pemasaran perguruan tinggi STAI Hasan Jufri Bawean adalah mendapatkan minimal 200 (duaratus) mahasiswa baru pertahunnya sebagaimana direncanakan oleh Panitia PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) STAI Hasan Jufri Bawean dan diterimanya lulusan STAI Hasan Jufri Bawean pada bursa kerja sesuai dengan program studi yang ditempuh.
3. Hambatan dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan tinggi islam di STAI Hasan Jufri Bawean adalah a). faktor internal: kurangnya kesadaran untuk kerjasama dalam memasarkan kampus, PMB online masih belum optimal dan minimnya anggaran b). faktor eksternal: Kurang mendapatkan respon positif dari lembaga tingkat SLTA dan masih terdapat sebagian masyarakat bawean yang belum mengetahui dan mengakui eksistensi keberadaan STAI Haasn Jufri Bawean.

Daftar Pustaka

- Abbas, Syahrizal. *Manajemen Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana Perdanamedia Group, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya edisi tahun 2002*. Jakarta: Darus Sunnah, 2013.
- Gradus. *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan di MAN Kalibawang Kulon Progo*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Alumni. 1990.
- Marzuki, *Metodologi Riset Panduan penelitian bidang bisnis dan social, Ekonisia*. Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi, UII, 2005.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Nata, Abuddin. *Manajemen Pendidikan: mengatasi kelemahan pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah mada University Prees, 1998.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasinya*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharsaputra, Uhar. *Manajemen Pendidikan Perguruan Tinggi: Strategi Menghadapi Perubahan*. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Surachmad, Winarno. *Pengantar pnelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito, 1980.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987.
- Tempo.co. "tiap dua hari, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia", (, 04 juni 2005, diakses pada tanggal 6 Januari 2018).
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012", (www.jdih.kemenkeu.go.id, diakses pada tanggal 6 januari 2018).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Jakarta: Armas Duta Jaya, 2014.
- Wardi, Bahtiar. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1997.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.