



COMPETITIVE: Journal of Education

Vol. 2 No. 3 (2023) ISSN : 2964-2345

Journal website: <https://competitive.pdfaii.org/>

Research Article

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Mohammad Zakki¹, Agus Eko², Prim Marsokan³

1. Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan, mohzakki83@gmail.com
2. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, agusekosujianto@gmail.com
3. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 3pmutohar@gmail.com

Copyright © 2023 by Authors, Published by COMPETITIVE: Journal of Education. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : March 11, 2023

Revised : April 08, 2023

Accepted : May 17, 2023

Available online : June 02, 2023

How to Cite : Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137-147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>

Marketing Strategy for Educational Services at Al Falah Islamic Institute (STAIFA) Pamekasan with a Marketing Mix Approach

Abstract. Educational institutions are institutions that have an important role in advancing the nation with an orientation towards the quality of human resources. One of the ways to improve human resources is to concentrate on senior management. Quantitatively, Indonesia as a country that has many PT. Because in the midst of increasing PTs, a marketing strategy is needed in order to introduce these educational services to consumers. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy carried out by the Al Falah Pamekasan Islamic College to consumers (the public). This type of research uses qualitative research. Data collection techniques with documentation, interviews and then data analysis. The analysis is strengthened by the theory of Philip Kotler and Kelvin Keller.

The results of this study are: 1). In marketing strategies utilizing print and electronic media, 2). Socialization at the end of class, and 3). Collaboration with religious leaders, community members, santri guardians and village government. This marketing is by forming an internal driving team consisting of campus internal managers and an external driving team consisting of figures and alumni formed by the Foundation.

Keywords: marketing strategy, educational services, marketing mix.

Abstrak. Lembaga pendidikan merupakan institusi yang memiliki peran penting dalam memajukan bangsa dengan berorientasi pada mutu sumberdaya daya manusia. Peningkatan SDM salah satunya menjadi konsentrasi dari pada pengurus tinggi. Secara kuantitatif Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak PT. Oleh karena di tengah semakin meningkatnya PT, maka dibutuhkan strategi pemasaran dalam rangka mengenalkan jasa pendidikan ini kepada para konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan kepada para konsumen (masyarakat). Jenis penelitian menggunakan *kualitatif research*. Tehnik pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara dan kemudian dilakukan analisis data. Analisis diperkuat dengan teorinya Philips Kotler and Kevin Lane Keller. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1). Dalam strategi pemasaran memanfaatkan media cetak dan elektronik, 2). Sosialisasi pada kelas akhir, dan 3). Kerjasama dengan tokoh agama, masyarakat, wali santri dan pemerintah desa. Pemasaran ini dengan membentuk *internal driving team* yang terdiri dari pengelola internal kampus dan *eksternal driving team* yang terdiri dari tokoh dan alumni yang dibentuk oleh Yayasan.

Kata kunci: strategi pemasaran, jasa pendidikan, marketing mix.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak institusi atau lembaga pendidikan Islam. Mulai dari jenjang lembaga pendidikan yang paling dasar hingga pada perguruan tinggi. Pendidikan yang berstatus swasta di bawah koordinator Kementerian Agama (Kemenag) dan pendidikan yang berstatus negeri dibawah koordinator Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Termasuk lembaga pendidikan yang terus mengalami perkembangan adalah perguruan tinggi Islam. Perkembangannya sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya yayasan yang lumrahnya dimiliki pesantren membuka perguruan tinggi. Tujuannya untuk memediasi para lulusan madrasah, pesantren dan kelas akhir agar bisa melanjutkan ke strata sarjana.

Perguruan tinggi Islam memiliki daya saing dengan perguruan tinggi yang lain dari semua bidang. Keunggulannya salah satunya terletak pada nilai-nilai yang diakomodir oleh perguruan tinggi (PT) menjadi bagian pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh para akademisi dan mahasiswa. Interpretasi terhadap nilai-nilai budaya dan normativ menjadi *power* dan daya tarik masyarakat. Interpretasi ini kemudian akan terintegrasi pada aspek manajemen sebuah perguruan tinggi Islam dalam menggerakkan anggota organisasi di lingkungan PT. Perguruan Tinggi dengan manajemen dan tata kelola yang baik akan berdampak terhadap kemajuan PT di tingkat nasional dan ada peluang besar menuju *World Class University (WCU)*.

World Class University (WCU) adalah sebuah tujuan dari tata kelola yang professional dan akuntabel (Ramayulis, 2017). Hal ini secara umum dilalui dengan

beberapa strategi dan langkah kongkrit. Salah satunya adalah nilai akreditasi PT yang menjadi persyaratan mutlak bagi semuanya tanpa terkecuali. Indonesia saat ini sudah banyak memiliki PT yang sudah banyak melakukan perubahan status. Dari sekolah tinggi menjadi institut, dari institut menjadi universitas. Perubahan ini sebagai indikator kemajuan suatu PT. Selain itu perubahan alih status Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) merupakan jawaban dari arus globalisasi. Di mana jarak dan kerjasama antar institusi dalam maupun luar negeri. Perkembangan globalisasi menjadi pemicu dan memotivasi untuk mewujudkan kampus yang diakui secara internasional.

Untuk mencapai WCU, maka PT harus mengikuti beberapa kriteria yang harus dipenuhinya. Kriteria ini meliputi: kualitas penelitian dari dosen dan mahasiswa sebanyak atau berbobot 60%, pembelajaran yang dikonsepsi dengan ARWU (*academic writing of world university*) sebanyak 20%, lulusan yang telah bekerja sesuai dengan kualifikasi akademiknya 10% dan pandangan internasional sebanyak 10% (Naibaho, 2007). Empat kriteria ini lumrahnya sudah terinternalisasi dalam diri PT. Hanya saja perlu dipersiapkan komponen dan manajemen yang dapat mengantarkan ke pembangunan PT kelas unggul dan bahkan masuk dalam kategori WCU.

Berdasar pada uraian di atas, dibutuhkan pemasaran sebagai bentuk pengenalan jasa pendidikan kepada masyarakat. Pemasaran (*marketing*) merupakan langkah kongkrit dalam mengenalkan *product* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagaimana dikatakan oleh Jamal Ma'mur Asmuni, bahwa pemasaran adalah salah satu mutu (*quality*) penggerak kemajuan lembaga pendidikan (2015; 115). Lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi Islam semakin mengalami peningkatan secara kuantitas, namun belum tentu sebanding dengan kualitas. Maka jasa pendidikan harus dimaksimalkan dikenalkan pada masyarakat. Tujuannya untuk meningkatkan minat dan membangunkan kesadaran mereka terhadap pentingnya pendidikan.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh instansi untuk mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan yang memiliki produk yang sejenis. Instansi atau perusahaan harus melakukan upaya strategis supaya dapat terus berkembang sejalan dengan kebutuhan dan tuntutan situasi. Instansi harus terus melakukan inovasi agar produk yang dikelola sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan mereka. Begitu juga dengan perguruan tinggi, sebuah institusi pendidikan yang harus mampu memberikan bukti dan kepuasan kepada masyarakat. Kepuasan ini dapat diukur dari mutu (*quality*) yang bisa dirasakan dan dibaca oleh mereka secara nyata (Sartika, 2019).

Banyaknya lembaga perguruan tinggi di Indonesia belum memadai dengan keadaan kualitas Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam. Perguruan Tinggi Islam pada saat ini mayoritas belum bias menunjukkan tarungnya sebagai institusi Islam yang berkekuatan tinggi. Hal ini, dapat dilihat dari beberapa PTKI yang rankingnya berada pada peringkat bawah. Oleh karena itu, institusi Islam dihadapkan pada permasalahan tata kelola yang produktif, akuntabel dan profesional. Maka sasaran dalam penelitian ini adalah strategi Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan dalam mengenalkan kepada masyarakat melalui pemasaran global.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yang dilakukan dengan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan, dosen-dosen, mahasiswa dan orang tua mahasiswa serta masyarakat sekitar untuk mendapatkan data internal dan eksternal. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data internal kampus yang telah tersedia yang berkaitan dengan restra perguruan tinggi, strategi pemasaran dan hal lain yang dianggap mendukung untuk proses pengumpulan data.

Validitas kualitatif ini menggunakan metode triangulasi data. Menurut Kuncoro metode triangulasi ada dua macam yaitu triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dan triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dimana data yang didapat berdasarkan dari wawancara dari beberapa informan/narasumber dan dokumentasi berupa data internal. Menurut Sugiyono reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Hasil pengukuran harus reliabel yaitu memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yakni apabila data memiliki konsistensi dan ketetapan item dari informasi yang disampaikan berbagai narasumber.

Penulis menggunakan metode analisis reduksi data yang menggabungkan dan menyelaraskan seluruh data yang diperoleh menjadi sebuah tulisan yang mampu dianalisis. Menurut Sugiyono, mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema pembahasan. Informasi ini akan menjadi bermakna apabila reduksi data ini mampu mengelompokkan data menjadi lebih jelas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan penting diuraikan definisinya supaya menjadi acuan dalam memaknai istilah ini. Definisi ini memiliki banyak pendapat dari beberapa pakar. Untuk lebih efisiennya, definisi pemasaran dapat diuraikan di bawah ini:

1. Philips Kotler and Kevin Lane Keller mendefinisikan pemasaran sebagai identifikasi dan pemenuhan terhadap kebutuhan manusia dan sosial (2009; 49). Identifikasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai konsumen. Karen kebutuhan mereka tidak sama, sehingga identifikasi merupakan startegi mengetahui kebutuhan pasar. Kebutuhan ini berhubungan dengan kepentingan pribadi maupun secara kelompok. Baik kebutuhan maikro maupun makro.
2. Menurut Daryanto, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial supaya seseorang maupun kelompok dapat terpenuhi kebutuhannya dan keinginannya melalui penawaran, sosialisasi dan menukarkan sesuatu dengan barang lain yang memiliki nilai (2011; 11).
3. Sedangkan Dedy Sartikan mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan mereka (2019; 5).

Proses Manajerial Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan memiliki makna penting bagi masyarakat. Pendidikan secara umum mampu mengantarkan mereka pada kondisi kehidupan yang semakin mambaik. Oleh karena itu, pendidikan harus memiliki manajemen dalam mengenalkannya pada masyarakat sebagai konsumen. Dalam manajerialnya dibutuhkan proses agar mudah dalam merealisasikan kegiatan dan tercapai tujuannya. Manajerial ini berkaitan dengan Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (Hidayat & Wijaya, 2017)

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan yang disingkat dengan STAIFA melakukan pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan kepada masyarakat melalui 4 P, yaitu Product, Place, Promotion dan Price. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Keller bahwa empat komponen ini sebagai aplikasi dari suatu produk dan jasa yang digunakan oleh mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada para pelanggan (2012: 56). Empat komponen ini digambarkan sebagai berikut:

Table 1.1: rincian 4P dari *marketing mix*.

Product (produk)	Place (sistem Distribusi)	Promotion (kegiatan distribusi)	Price (harga)
➢ Kualitas	➢ Saluran distribusi	➢ periklanan	➢ Tingkat harga
➢ <i>Features</i> dan <i>style</i>	➢ Jangkauan distribusi	➢ <i>Personal selling</i>	➢ Potongan harga
➢ Merek dan kemasan	➢ Lokasi penjualan	➢ Promosi penjualan	➢ Waktu pembayaran
➢ <i>Product line</i>	➢ Pengangkutan	➢ Publisitas	➢ Syarat pembayaran
➢ Tingkat dan pelayanan	➢ Persediaan penggudangan		➢ Cadangan

Terdapat perbedaan antara pemasaran lembaga pendidikan yang sudah memiliki imeg (sekolah favorit) di mata masyarakat dengan lembaga pendidikan yang belum memilikinya (Prim Masrokan Mutohar, 2020). Oleh karena itu STAIFA sebagai perguruan tinggi Islam yang relative baru perlu untuk melakukan pemasaran sebagai proses pengenalan eksistensi kampus kepada mereka. Ada 7P yang dilakukan oleh manajer STAIFA dalam memasarkan kepada masyarakat. 7P ini meliputi:

P1: *Product*, yaitu variable strategi akademik yang berdampak terhadap peningkatan akademik dan sosio kultur yang berdampak pada peningkatan nilai-nilai budaya, social, spiritual, seni dan moral.

- P2: *Price*, dalam konteks perguruan tinggi harga adalah semua pembiayaan yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapat jasa pendidikan yang dikeluarkan oleh perguruan tinggi.
- P3: *Place*, lokasi STAIFA berada Desa Kadur Pamekasan. Kampus ini merupakan satu-satunya perguruan tinggi yang berada di lingkungan pesantren.
- P4: *Promotion*, menggunakan bentuk komunikasi dan atau informasi dari produsen dengan pelanggan. Informasi bisa berbentuk *offline* dan juga *online*.
- P5: *People*, yaitu menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga.
- P6: *Physical evidence*, yaitu bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa atau sarana prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya
- P7: Proses, yaitu elemen yang paling menentukan output dari lembaga pendidikan yang dapat berupa kualitas penyampaian jasa pendidikan (Hidayat & Wijaya, 2017).

Strategi STAIFA dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan apalagi perguruan tinggi membutuhkan strategi dalam memasarkan jasanya kepada masyarakat. Strategi menurut Bittel sebagaimana dalam Imam Faizin adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Meningkatkan & Jual, 2017). Dalam KBBI disebutkan bahwa strategi adalah rencana strategis dan cermat untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik (2005: 192). Strategi menjadi bagian penting dari suatu pengelolaan supaya dapat memaksimalkan perencanaan dan pelaksanaan sebagai tindak lanjut dari strategis tersebut.

Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dimana kompetisi antar perguruan tinggi semakin ketat, maka dalam hal ini penyelenggara dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan kampusnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Banyaknya bermunculan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan tinggi (Basit, 2019).

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah yang kemudian dikenal dengan istilah STAIFA merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) yang berada di bawah naungan Pesantren Al Falah. Mengingat lembaga ini masih baru, maka banyak hal dan strategi yang dilakukan oleh para stakeholder, pimpinan dan seluruh civitas akademik. Upaya ini dimaksudkan untuk kemajuan kampus yang secara umur masih relative muda. Para pimpinan PTKIS dan pimpinan pesantren membangun komitmen dan langkah kongkrit tentang langkah startegis yang harus lakukan guna tercapai pendidikan.

Sebagai langkah awal strategi yang dibangun oleh para pimpinan adalah membentuk Tim Penggerak Internal dan Eksternal (*Intenal and External Driving Team*). *Intenal Driving Team* terdiri dari penggagas dan perintis lahirnya PTS, yaitu para pimpinan atau kiai sepuh dan majelis keluarga Pesantren Al Falah. Sedangkan *External Driving Team* adalah tokoh masyarakat yang berstatus sebagai alumni pesantren Al Falah, simpatisan dan wali santri yang dinaggap kompeten dalam bidang

pengenal PTKIS yang baru berdiri (Wawancara dengan Ketua STAIFA Pamekasan 5 Maret 2023). Peran dan tofuksi dari dua tim penggerak diperluas di bawah ini.

a. *Intenal Driving Team*

Kiai dan ulama' pesantren sebagai inisiator dalam berdirinya PTKIS secara otomatis berkedudukan sebagai manajer tertinggi. Sebagai memiliki peran penting untuk memimpin terlaksananya lembaga sesuai dengan arah kebijakan dan tujuan dari falsafah pendiriannya. Tugas dan kewajiban leader adalah menggerakkan, memotivasi, mengarahkan bawahannya untuk tercapainya tujuan. Menggerakkan dalam konteks manajemen adalah lahirnya kesadaran pada diri anggota untuk melaksanakan tugasnya, sehingga apa yang direncanakan dapat terealisasi dengan baik (Indartono, n.d.).

Motivasi dalam perspektif manajemen adalah kemampuan pimpinan dalam mendorong bawahannya ke arah yang mengantarkan ke tercapaian program. Motivasi berhubungan relasi emosional pimpinan dengan bawahan. Pimpinan mengerakkan jiwa bawahannya sehingga dapat melahirkan kesadaran internal (Organisasi, n.d.). Adapun arahan merupakan dorongan fisik dan mengantarkan dan menunjukkannya pada suatu kegiatan atau program tertentu. Arahan lebih spesifik pada suatu tindakan yang bersifat prosedural dan operasional.

Bawahan yang dimaksud tersebut adalah para pejabat structural dan non structural yang mengabdikan di lingkungan PTKIS STAIFA. Pejabat structural adalah para dosen tetap yang memiliki jabatan dan tugas pokok, memiliki Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN), Nomor Induk Dosen Khusus (NIDK) dan SK dari Yayasan. Sedangkan non structural adalah para dosen yang tidak memiliki jabatan, sebagai dosen tetap yang buktikan dengan NIDN dan SK Yayasan (Wawancara dengan LPM STAIFA Pamekasan, 6 Maret 2023).

b. *External Driving Team*

Anggota organisasi dalam bagian adalah tokoh masyarakat, perwakilan wali santri dan simpatisan yang dianggap memiliki loyalitas tinggi terhadap Pesantren Al Falah. Yang banyak direkrut dalam keanggotaan ini adalah pengurus yang tergabung dalam Ikatan Alumni Al Falah (IKAFA) (Ketua STAIFA Pamekasan, 06 Maret 2023). Sebuah organisasi yang dibentuk dan dikehendaki oleh pimpinan pesantren sekaligus sebagai inisiator berdirinya STAIFA. Organisasi alumni ini menjadi representatif dari penguatan hubungan alumni dengan keluarga besar pondok pesantren.

Peran *External Driving Team* adalah mengenal berdirinya lembaga baru, STAIFA kepada masyarakat sekitar. Baik di wilayah Kecamatan Kadur sebagai rumah tempat lahirnya PTKIS ini maupun di wilayah lain. Pengenal ini memiliki cara yang sangat variatif diantaranya adalah membangun sebuah hubungan antara perusahaan dengan publik internal STAIFA, dan bersifat non komersial atas pimpinan, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja merupakan public internal yang bertugas untuk menjabatani sebuah informasi.

Selain upaya tersebut, tim ini juga sering melakukan strategi pemasaran jasa pendidikannya dilaksanakan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk,

harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya. Sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam swasta satu-satunya di Kecamatan Kadur, berdampak positif dalam mengembangkan perguruan tingginya sehingga dapat menjadikan alternative pendidikan Islam baik komunitas muslim berlatar belakang tradisonal maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya(Prim Masrokan Mutohar, 2020).

c. Media cetak/*offline*

Media cetak adalah sarana yang berbentuk barang/fisik yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi dan berita kepada *public*. Menurut Benni dan Afifah media elektoni yang juga disebut media *offline* adalah media yang lama muncul keberadaannya dan dikenal pertamakali oleh manusia sebelum mengenal media *online* (Sintasari & Afifah, 2022).

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah Pamekasan dalam pemasaran jasanya kepada konsumen menggunakan media cetak. Media cetak ini meliputi brosur, famlet dan benner. Brosur ini didistribusikan kepada kepala lembaga pendidikan khususnya kelas akhir pada tingkat SMA dan sederajat. Selain itu, brosur diberikan kepada sebagian wali santri, tokoh agama dan masyarakat. Sedangkan bennar dengan ukuran yang sangat variatif dipampang di pinggir jalan umum. Sebuh jalan yang dianggap strategis dan mudah dijangkau oleh semua orang (Muhlis, sekretaris Yayasan Al Falah: Maret 2023).

d. Media elektronik/*online*

Media elektronik atau umum dengan disebut dengan media online adalah saran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan dan berita kepada orang lain yang disebarakan melalui jaringan internet (Hidayah et al., 2021). Kehadiran media online menjadi kebutuhan setiap individu dalam setiap level kehidupan dan semua profesi dan unuiknya dapat diakses di semua tempat dan waktu (Zakki & Pamekasan, n.d.).

Pemanfaatan media ini merupakan implementasi dari gagasan Keller dan Kolter mengenai *promotion* jasa pendidikan. *Promotion* menggunakan bentuk komunikasi dan atau informasi dari produsen dengan pelanggan (Sintasari & Afifah, 2022). Media yang dimaksimalkan di dalamnya diantaranya sebagai berikut.

- 1). <https://staifa.ac.id/>: web ini memuat data dan informasi yang berhubungan dengan lingkungan akdemik STAIFA, mulai sejarah berdirinya kampus, profil, kegiatan akademik, fasilitas, kerjasama, dan gAlery umum yang memotret rekam jejak semua kegiatan.
- 2). <https://adm.staifa.ac.id/>: web ini biasa dikenal dengan siAKAT STAIFA. Merupakan system yang digunakan untuk menjadi fasilitas dalam mengisi data diri dosen, staf dan dan mahasiswa, termasuk digunakan dalam mengakses biaya operasional yang wajib dibayar oleh setiap mahasiswa.

- 3). LENTERA TV STAIFA PAMEKASAN: berbentuk Youtube yang biasa digunakan untuk memuat kegiatan akademik dan non akademik yang berbentuk video. Konten ini memudahkan para penikmat media social untuk mengaksesnya.
- 4). Facebook staifa pemkasan: sebagai media informasi yang diperuntuhkan untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan akademik dan non akademik yang dilaksanakan oleh STAIFA.
- 5). Facebook pgmi staifa pamekasan: sebagai media informasi yang diperuntuhkan untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan akademik dan non akademik yang dilaksanakan oleh Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Muatan dari informasi ini mencakup spesifikasi dan konsentrasi PGMI termasuk penyampaian visi-misinya.
- 6). Facebook hes staifa pamekasan: sebagai pusat informasi yang dibuat oleh pengelola Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) untuk menyampaikan pesan-pesan penting dan agar dilihat oleh public tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh HES. Sehingga mereka dapat mengenal dan mengetahui profil dari HES itu sendiri.
- 7). <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IDEALITA/about/editorialTeam>: merupakan rumah jurnal yang dipergunakan untuk mempublikasikan hasil dari penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Baik penelitian dan PkM yang dilakukan oleh dosen maupun mahasiswa, yang dari internal maupun eksternal STAIFA (Moh. Kurdi, sekretaris Wakil Ketua bidang mahasiswa, Maret 2023).

Sosialisasi Pengenalan Kampus Pada Siswa Kelas Akhir

Salahsatu strategi dalam mengenalkan kampus pada masyarakat adalah sosialisasi. Sosialisasi adalah proses menyampaikan pesan penting berupa tulisan, lisan dan bias juga berupa gambar dan brosur pada orang lain, kelompok, instansi dan masyarakat. Proses ini mengharuskan terjadinya interaksi antara dari individu ke individu lain dan dari tim ke kelompok yang lain. Interaksi ini merupakan strategi membangun hubungan emosional dan memperkuat nilai-nilai profetik. Suatu nilai di mana relasi social dapat terbangun dengan kokoh dan penuh solidaritas. Karena solidaritas tidak akan terwujud tanpa didahului dengan perencanaan yang matang yang kemudian diikuti dengan langkah yang riel (Palahudin et al., 2020).

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman (Sartika, 2019). Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Pun sama halnya dengan perguruan tinggi, perguruan tinggi yang berkualitas memberikan dampak pada kepuasan mahasiswa (Sartika, 2019).

Pengertian pemasaran Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* pengertian pemasaran adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sejalan dengan itu Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) mengatakan bahwa: “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”.

Marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan perguruan tinggi yang dimasukkan ke dalam model bisnis jasa (Andre, 2009; Sembiring, 2009). Lebih lanjut, *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas jasa (Sembiring, 2009).

Selain itu, kualitas dalam jasa adalah faktor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tciptono 2000 dalam Sembiring, 2009). Mc Carthy dalam Dharmmesta, (1997) membagi kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix*.

Kerjasama Dengan Pemerintah Desa Dan Kecamatan

Masyarakat termasuk bagian aspek yang tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan dan kemajuan dari suatu tujuan tertentu. Salahsatu dari bagian masyarakat adalah pemerintah desa dan kecamatan hingga pada kabupaten. Kehadiran dan dukungan masyarakat sangat diperlukan. Dukungannya merupakan aset dan modal dalam mengerakkan kegiatan dan rencana strategis yang telah disusun dan atau diagendakan sesuai dengan visi-misi dan tujuan dari suatu lembaga atau kelompok. Karena masyarakat dalam aspek social dan majunya sebuah lembaga menjadi elemen penting. Dalam perspektif manajemen, masyarakat selain sebagai objek, juga menjadi subjek atau manajerial. Menejerial yang berperan tokoh public untuk menggerakkan anggota masyarakat yang lain.

Kepercayaan masyarakat adalah merupakan kunci keberhasilan lembaga pendidikan. Oleh Karena bahwa, tugas Hubungan Masyarakat adalah menciptakan hubungan timbal balik saling menguntungkan dengan menciptakan partisipasi positif dengan cara positif juga. Karena itu, seorang perlu mempertimbangkan konten dan perilaku komunikasi. Kecerdasanberkomuikasi merupakan kewajiban bagi waka humas untuk menghidar dari kesalah pahaman masyarakat dalam memahami kebijakan lembaga Ini adalah merupakan suatu hal yang sangat penting di terapkan di lembaga.

KESIMPULAN

Jasa pendidikan penting untuk diketahui dan dikenalkan kepada para konsumen. Pengenal jasa pendidikan dengan strategi marketing mix yang memprioritaskan pada produk, tempat, promosi dan hasil. 4P ini sebagai landasan dan gagasan dalam melakukan sosialisasi melalui media cetak dan elektronik serta dilakukannya sosialisasi secara langsung pada siswa kelas akhir khususnya lembaga pendidikan yang berada di sekitar atau wilayah kampus.

Marketing Mix merupakan salahsatu strategi pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumennya. Strategi ini mencakup tempat, product, harga dan promosi yang menjadi alat dalam mengenalkan jasa pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan atau perguruan tinggi akan mendapatkan perhatian dari mereka setelah mengetahui terhadap eksistensi dari pendidikan tersebut. Di dalamnya melalui beberapa person dan *intenal driving team* dan *eksternal driving team* yang bertugas melakukan pemasaran melalui media cetak maupun elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, A. (2019). *Peran Media Kehumasan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. 3, 71–83.
- Hidayah, N., Nashoih, A. K., Asyari, T. R., & Chumaidi, A. (2021). Sosialisai edukasi smartphone terhadap anak “dampak positif dan negatif penggunaan smartphone pada anak.” *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 23–26. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimaspen/article/view/1159>
- Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). AYAT - AYAT ALQURAN Tentang Manajemen Pendidikan Islam. In *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia* (Vol. 1).
- Indartono, S. (n.d.). *PENGANTAR MANAJEMEN: Character Inside*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Faizin, Imam. (2017). Strtegi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Beli. *Jurnal Madaniyah*, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017 *STIT Pemalang* 261. 7, 261–283.
- Naibaho, K. (2007). Perpustakaan sebagai salah satu indikator utama dalam mendukung universitas bertaraf internasional. *Buletin Perpustakaan Universitas Airlangga*, 2(1), 8–17.
- Organisasi, M. (n.d.). *No Title*.
- Palahudin, P., Hadiana, M. E., & Basri, H. (2020). Implementasi Standar Pengelolaan Pendidikan Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan Islam. *J-PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.18860/jpai.v7i1.9776>
- Zakki, M., (2023) *Pesantren dan Pendidikan Karakter: Menelusuri Rahasia Keunikan dan Budaya Pesantren*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- Prim Masrokan Mutohar. (2020). Formulasi Strategi Peningkatan Mutu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 4(2), 14–23. <https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v4i2.47>
- Ramayulis, D. (2017). *Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*. 33.
- Sartika, D. (2019). *Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. 3, 1–15.
- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang*. 3, 13–26.
- Zakki, M., & Pamekasan, L. P. (n.d.). *PARTISIPASI KELUARGA TERHADAP PEMBELAJARAN ONLINE DAN OFFLINE SISWA SD / MI SELAMA COVID-19*. Idealita: 1,1/,2021.