

Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di STAI Darussalam Kunir

Riema Afriani Kusumadewi, Ahmad Ramdan
riemaafrianikusumadewi@staidarussalam.ac.id,
ahmadramdhan2119@gmail.com
Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir

Abstract: *Entering the society era 5.0, competition in various institutions, especially educational institutions, is increasing. The need for education is increasing, especially in higher education, also the increasing population of Indonesia, causing the emergence of many new private universities one of which is STAI Darussalam Kunir. As a new private university, STAI Darussalam Kunir needs to formulate a marketing strategy to increase the number of students by applying the 7 P concept. This study aims to find out marketing strategies, conducted by STAI Darussalam Kunir to increase the number of students. The subjects of this study are the Head of STAI Darussalam Kunir, the admission committee for new students, and the Heads of Study Programs, while the object is the marketing strategy of STAI Darussalam Kunir. The research method used descriptive qualitative methods. The results showed that the marketing strategy carried out by STAI Darussalam Kunir is to apply the concept of the 7 P as follows : Product (Various Service Products offered by STAI Darussalam Kunir), Price (The price of services offered by STAI Darussalam is relatively cheaper than other campuses), Place (The strategic location of STAI Darussalam Kunir is close to residential housing), Promotion (Using Traditional Promotion), People (having lecturers and employees who have academic qualifications), Phisycal Evidence (having Infrastructure that supports learning activities) and Process (The process of services offered is to accommodate the process of teaching and learning activities and that can meet the needs of students). The application of the 7P concept as a univ ersity marketing strategy to increase the number of students at STAI Darussalam Kunir needs to be maximized, especially in terms of promotion*

Keywords: *Strategy, marketing, Higher Education, 7P Concept*

Introduction

Memasuki era society 5.0, persaingan di berbagai lembaga khususnya lembaga pendidikan semakin meningkat. Era Society 5.0 memiliki arti dimana manusia dapat memanfaatkan teknologi untuk dijadikan suatu alat atau solusi terhadap permasalahan permasalahan kehidupan . Manusia yang dapat memanfaatkan teknologi tentunya harus belajar agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut. Salah satu upaya untuk belajar adalah melalui pendidikan. Saat ini kebutuhan akan pendidikan terutama pendidikan tinggi semakin meningkat, dimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat bahwa, terdapat 3.115 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia pada 2021 dengan Jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) yang paling banyak yaitu sebanyak 2.990 PTS.

Seiring dengan tingginya jumlah PTS di Indonesia, jumlah penduduk Indonesia pun bertambah setiap tahunnya seperti yang tercatat pada data BPS dimana hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 tercatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa dimana terdapat penambahan jumlah penduduk sebesar 32,56 juta jiwa jika dibandingkan hasil sensus penduduk SP2010. Pertambahan jumlah penduduk ini tentunya berdampak pada peningkatan jumlah calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta (PTS) sehingga menyebabkan banyaknya bermunculan Perguruan tinggi Swasta atau PTS - PTS baru dimana salah satunya yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir. STAI Darussalam Kunir (STAIIDAKU) merupakan PTS yang baru berdiri pada tahun 2020 di Subang Jawa Barat dan lahir dibawah naungan Yayasan Al hidayah kunir. Menurut data yang diambil dari PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) terdapat 12 perguruan tinggi yang ada di Subang yaitu akademi keperawatan pemkab subang, STKIP Subang, Universitas Subang, Politeknik Negeri Subang, STAI Riyadhul Jannah Subang, STEI Al Amar Subang, STEI NU Subang, Poltekmar Eka Utama Subang, STMIK Subang, Politeknik Agroindustri, STAI Miftahul Huda Pamanukan Subang, dan Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir (STAIIDAKU).

Sebagai PTS yang baru berdiri kurang lebih 3 tahun, tentunya STAIIDAKU belum memiliki banyak mahasiswa dan belum dikenal di masyarakat khususnya masyarakat di daerah subang dan sekitarnya. Adapun berdasarkan data internal yang dimiliki oleh STAIIDAKU jumlah mahasiswa pada tahun 2020 adalah 58 orang yang terdiri dari 27 orang prodi ekonomi syariah dan 31 orang prodi manajemen pendidikan islam, dan pada tahun 2021 jumlah mahasiswa tetap 58 orang dengan porsi untuk prodi ekonomi syariah 24 orang dan prodi manajemen Pendidikan islam 34 orang. Karena hal tersebut maka dari itu STAIIDAKU perlu merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya dengan menerapkan konsep

7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Konsep 7P

tersebut merupakan kombinasi elemen yang secara spesifik membantu

organisasi untuk mengembangkan produk/layanan yang tepat dan menjangkau pelanggan yang tepat dalam waktu yang tepat pula. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana penerapan konsep 7P sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Kunir (STAIIDAKU).

Method

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan melalui pendekatan deskriptif. Menurut Moleong 2011, metode kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang menghasilkan suatu data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati. Untuk sumber data penelitian ini diperoleh dari subyek penelitian yang diambil secara purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu, sebagai contoh orang yang menjadi subyek penelitian tersebut dianggap paling fahan tentang apa yang kita tanyakan, atau bisa saja orang tersebut merupakan orang yang berkuasa sehingga akan mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi terkait obyek penelitian atau situasi sosial yang akan diteliti. Orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik secara lisan ataupun tertulis disebut subyek penelitian sedangkan apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian adalah merupakan obyek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode observasi, interview, dan dokumentasi. Metode observasi adalah suatu metode pengamatan secara langsung terhadap suatu kondisi yang ada di lapangan agar dapat memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan metode interview atau wawancara menurut Sugiyono (2019) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Metode pengumpulan data selanjutnya yaitu dengan dokumentasi dimana dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dokumen-dokumen, catatan-catatan yang penting dan berhubungan serta dapat memberikan data-data untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, contohnya seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, dan peraturan-peraturan atau kebijakan.

Penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu analisis data sebelum di lapangan dan analisis data selama di lapangan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap kegiatan analisis data, meliputi Reduksi data (data reduction), penyajian data (data display),

serta conclusion drawing/ verification.

Result and Discussion

Berdasarkan metode-metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Dari wawancara dengan Ibu Ketua STAIDAKU dapat dimaknai bahwa STAIDAKU sudah menerapkan konsep 7 P dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa namun konsep tersebut belum dijalankan secara maksimal terutama dari sisi promosinya.

Berbeda dengan Ibu Ketua, Pa Kaprodi memiliki pendapat lain dari sisi promosi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa bahwa STAIDAKU telah melaksanakan promosi dengan gencar baik melalui media cetak maupun media online.

Senada dengan Pa Kaprodi PK 1 berpendapat bahwa staidaku telah menerapkan konsep 7 P untuk strategi pemasarannya agar bisa meningkatkan jumlah mahasiswa namun dari lagi lagi dari sisi promosi tidak diungkapkan jika promosi yang dilakukan menggunakan pula promosi dengan media online.

Berdasarkan wawancara dengan PK 2 pada intinya STAIDAKU telah menerapkan konsep 7 P dalam strategi pemasarannya walaupun masih terdapat kekurangan. Namun dari sisi price atau harga semua responden sepakat bahwa harga jasa yang ditawarkan oleh STAI Darussalam relatif lebih murah dibandingkan kampus lain bahkan bisa dibilang paling murah se daerah subang dan sekitarnya, sehingga hal ini bisa dijadikan suatu hal yang bisa mendorong orang berbondong bonding kuliah di staida karna harganya bersaing dan tentunya disertai kualitas yang baik. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, penulis belum menemukan informasi terkait pemasaran yang dilakukan staidaku secara online, dan dibawah ini merupakan laman awal website Staidaku yang perlu dilakukan pengembangan agar terlihat lebih menarik dan kaya informasi terutama informasi yang berkaitan dengan pemasaran kampus itu sendiri. Berikut merupakan tampilan awal dari website staidaku

Strategi pemasaran yang digunakan oleh STAI Darussalam Kunir (STAIDAKU) dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah dengan menggunakan konsep 7 P yaitu sebagai berikut :

Produk/Product :

Produk Jasa yang ditawarkan STAI Darussalam Kunir beragam yang terdiri dari dua prodi yaitu Ekonomi syariah (ES) dan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dimana prodi MPI hanya terdapat di kampus STAIDAKU atau dengan kata lain prodi MPI merupakan satu satunya di Subang dan hanya ada di Staidaku.

Price :

Harga jasa yang ditawarkan oleh STAI Darussalam Kunir relatif lebih murah dibandingkan kampus lain yang ada di subang dan sekitarnya bahkan bisa dikatakan paling murah.

Place :

Lokasi STAI Darussalam Kunir sangat strategis dekat dengan perumahan penduduk sehingga mudah diakses sehingga masyarakat subang dan sekitarnya tidak perlu susah payah pergi ke kota untuk berkuliah.

Promotion :

Promosi merupakan suatu kegiatan organisasi dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh STAI Darussalam Kunir masih menggunakan promosi secara tradisional dalam artian belum memaksimalkan teknologi. Padahal dalam era 5.0 sekarang ini pemanfaatan teknologi sangat dianjurkan. Dan jika dilihat dari website nya pun masih harus dilakukan pengembangan dengan menambah informasi terkait kampus dan juga promosi promosi lainnya. STAI DARUSSALAM KUNIR juga telah memiliki Instagram dan facebook sebagai media promosi online namun penggunaannya belum maksimal.

People :

People yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia yang meliputi dosen, administrator dan karyawan. Pengertian ini dijelaskan oleh (Alma 2005) bahwa people adalah orang yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap para konsumen dimana dalam hal ini konsumen tersebut adalah mahasiswa. STAI DARUSSALAM KUNIR memiliki dosen, administrator dan karyawan yang memiliki kualifikasi akademik yang baik hal ini terbukti dari banyaknya dosen yang telah bergelar S2 dan S3 (Doktor) dan karyawan banyak yang bertitel sarjana. Hanya saja belum ada karyawan yang fokus menjadi pustakawan.

Physical Evidence :

Physical Evidence atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan bukti fisik dimana konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda benda yang menghasilkan jasa tersebut (Alma, 2005). Bukti fisik dalam sebuah perguruan tinggi adalah suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa bisa melakukan interaksi serta didalamnya terdapat komponen tangible atau berwujud yang dapat menjadi pendukung suatu kinerja dari perguruan tinggi tersebut. Contoh komponen berwujud yaitu diantaranya gedung fasilitas kampus, perpustakaan, laboratorium, masjid, aula serbaguna, sarana olahraga, pondok asrama dan sarana parkir. Hal yang telah disebutkan tadi bisa juga dikatakan sebagai sarana prasarana yang dimiliki perguruan tinggi. STAI DARUSSALAM KUNIR sendiri memiliki Sarana Prasarana yang menunjang kegiatan pembelajaran seperti gedung kampus berjumlah 3 lantai, ruang perkuliahan didukung dengan adanya pendingin (AC) dan layar TV LCD, tersedianya akses Wi-Fi / internet. Namun masih terdapat Sarana dan prasarana yang belum maksimal disediakan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir yaitu perpustakaan, sarana olah raga, dan laboratorium.

Process :

Alma (2005) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses terjadi berkat dukungan karyawan dan seluruh tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar. Atau dengan kata lain proses merupakan suatu prosedur rangkaian kegiatan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam hal ini contoh proses yang ada di perguruan tinggi adalah proses layanan yang ditawarkan perguruan tinggi tersebut yaitu mengkomodifikasi proses kegiatan belajar mengajar yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Dalam kurun waktu kurang lebih 3 tahun ini STAI DARUSSALAM KUNIR telah menjalankan proses layanan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari pelaksanaan kegiatan perkuliahan yang telah terjadwal, kegiatan penelitian yang sering dilaksanakan oleh dosen dengan melibatkan mahasiswa, aktivitas pengelolaan jurnal prodi, serta melakukan proses manajemen dalam hal perencanaan yaitu dengan menyusun RKT dan RKAT.

Penerapan konsep 7P sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah Mahasiswa di STAI Darussalam Kunir perlu dimaksimalkan terutama dalam hal promosi karena di era society 5.0 orang telah terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari begitupun dalam memilih kampus mereka akan melihat website, instagram atau facebook untuk mengetahui informasi informasi terkait kampus tersebut.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang digunakan STAI Darussalam Kunir menerapkan konsep 7 P yaitu yaitu Product (Produk Jasa yang ditawarkan STAI Darussalam Kunir beragam), Price (Harga jasa yang ditawarkan oleh STAI Darussalam relatif lebih murah dibandingkan kampus lain), Place (Lokasi STAI Darussalam Kunir yang strategis dekat dengan perumahan penduduk), Promotion (Promosi dilakukan secara tradisional belum maksimal di media online), People (memiliki dosen dan karyawan yang memiliki kualifikasi akademik), Physical Evidence (memiliki Sarana Prasarana yang menunjang kegiatan pembelajaran) dan Process (Proses layanan yang ditawarkan yaitu mengkomodifikasi proses kegiatan belajar mengajar dan yang dapat

memenuhi kebutuhan mahasiswa). Penerapan konsep 7P sebagai strategi pemasaran perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Kunir perlu dimaksimalkan terutama dalam hal promosi.

Bibliography

- Alma, B. (2005). Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung. CV Alfabeta, Bandung
- Alma, B. (2008). Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. CV Alfabeta, Bandung.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, ISSN:(p) 2746-6469 (e) xxxx-xxxx Volume, 1 Nomor 1.
<https://www.detik.com/edu/ Perguruan-tinggi/d-5973812/10-provinsi-dengan-perguruan-tinggi-terbanyak-bisa-jadi-referensi-camaba>
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/search/subang>
https://sensus.bps.go.id/berita_resmi/detail/sp2020/10074/hasil-sensus-penduduk-sp2020-pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa
- Kotler, A (2015). Dasar-dasar Pemasaran, Terj. Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- Moleong, L. J.(2011). Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. CV Alfabeta, Bandung.