

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Hilal Malarangan^{1*}, Mohammad Salim², Ahmad Haekal³

¹ Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu

² Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu

³ Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Dan untuk mengetahui Tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran perguruan tinggi yang ada di IAIN Palu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. lokasi penelitian terletak di kampus IAIN Palu, sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa IAIN Palu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu bentuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan kampus IAIN Palu. Dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang dibolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kedzaliman dan kemudharatan.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Strategi, pemasaran,
perguruan tinggi,
IAIN Palu

1. Pendahuluan

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya¹.

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Menurut Kotler dalam Marius P. Agiporra mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran². Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, pendistribusian barang dan jasa agar dapat memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan³.

Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut⁴.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat⁵.

Pada abad dua puluh satu adalah benar-benar abadinya para pengusaha dalam penjualan dan marketing, karena batas-batas bea cukai tidak berlaku lagi, rahasia-rahasia teknik sebagian besar produk telah terungkap, barang-barang yang tersedia lebih banyak daripada bahan, dan duniapun seolah-olah telah menjadi sebuah perkampungan kecil melalui revolusi komunikasi dan transportasi. Maka, yang jadi pemenang adalah mereka yang mampu berbelanja barang-barang dan menjualnya dengan laris dibelahan bumi yang terbentang luas ini.

¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338

²Marius P. Agiporra, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 3.

³Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), 33

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : ANDI OFFSET, 1995), 7.

⁵J.Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 11.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut⁶.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan telah diterimanya, dibandingkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa mendatang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan.⁷

Dunia perguruan tinggi adalah dunia ilmu pengetahuan. Tujuan utama pendidikan tinggi adalah mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi,

kebudayaan dengan proses belajar mengajar, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.⁸ Hanya di perguruan tinggi melalui pendidikan tinggi, ilmu pengetahuan betul-betul dikembangkan dan bukan di pendidikan yang lebih rendah atau di tempat lain⁹.

Perguruan tinggi merupakan lembaga yang memiliki peran dan posisi yang strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan secara terus-menerus untuk mewujudkan sumberdaya manusia yang berkualitas. Pendidikan tinggi mempunyai andil yang besar dan sekaligus di tantang dalam menjawab perkembangan yang cepat tersebut. Secara internal ada tiga tantangan yang dihadapi oleh pendidikan tinggi yaitu, tantangan dalam perubahan kurikulum yang dimaksudkan untuk mempersiapkan mahasiswa memasuki abad teknologi, tantangan karena keterbatasan sumberdaya untuk menunjang perubahan dan tantangan untuk menyediakan kesempatan belajar yang lebih luas. Perubahan-perubahan yang dihadapi perguruan tinggi menuntut respons yang tidak bersifat menyeluruh, tetapi respon yang lebih mendasar, yakni respons dengan melakukan perubahan paradigma¹⁰.

⁸ Nurdin, N., & Aratusa, Z. C. (2020). Benchmarking level interactivity of Indonesia government university websites. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 18(2), 853-859.

⁹ R. Eko Indrajit, R. Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, (Bandung: Alfa Beta, 2006), 37

¹⁰ <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/981/848> Diakses pada tanggal 05 juli 2019

⁶ Gregorius Candra, *Strategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), 39.

⁷ Ibid, 6

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, oleh karena itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi saat ini dipandang penting oleh masyarakat.

Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka.

Oleh karena itu perguruan tinggi Perguruan tinggi sebagai organisasi non profit, seperti juga halnya organisasi bisnis juga melakukan kegiatan pemasaran. Tujuannya agar perguruan tinggi tinggi dapat memelihara dirinya secara ekonomi. Tanpa kegiatan pemasaran modern, perguruan tinggi akan sulit memperoleh mahasiswa, sulit mendapat dana hibah masyarakat, dan sulit mendapat dana penelitian apalagi ditengah minimnya dana dari pemerintah.

Kegiatan pemasaran perguruan tinggi tentu berbeda dengan organisasi bisnis. Perbedaan tersebut tentu disebabkan oleh tujuan, skala, dan pelanggan yang berbeda. Perguruan tinggi, tentu bukan organisasi bisnis yang kadang lebih permisif dalam banyak hal, sehingga ada batasan-

batasan bagi perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Boleh di bilang pemasaran perguruan tinggi lebih sebagai pemasaran kehumasan. Sehingga perguruan tinggi lebih banyak mengandalkan pemasaran yang porsi kehumasannya lebih besar. Sedangkan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, akan lebih kecil¹¹.

Saat ini, apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas. Persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat.

Perilaku konsumen terus berubah, seiring berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup. Mengetahui perilaku konsumen, merupakan kunci kesuksesan sebuah bisnis di tengah sebuah persaingan yang ketat. Saat ini persaingan masuk kedalam semua aspek, termasuk dalam dunia bisnis pendidikan perguruan tinggi. Bisnis dunia pendidikan perguruan tinggi merupakan bisnis sangat potensial dimana layanan pendidikan merupakan

¹¹https://www.academia.edu/37917142/Strategi_Perguruan_Tinggi_Untuk_Menarik_Minat_Mahasiswa_Baru Diakses pada tanggal 07 juli 2019

layanan yang sangat dibutuhkan semua elemen masyarakat, guna meningkatkan taraf hidup dengan cara mendapatkan pekerjaan yang layak sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

Dengan hal ini kampus IAIN Palu sendiri perlu menambah atau meningkatkan lagi agar calon peminat yang masuk terus bertambah dengan melalui sebuah upaya-upaya yang diharapkan mampu memiliki calon mahasiswa berkualitas sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan¹². Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu¹³.

Menurut Kenneth R.Andrews dalam Pandji Anoraga strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan

memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan¹⁴. Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik¹⁵.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan¹⁶. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa¹⁷. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap pasar target atau sasaran¹⁸.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah

¹⁴Pandji, *Manajemen*,(Jakarta: Rineka Cipta,2009), 339

¹⁵Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Press, 2007), 16

¹⁶Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: CAPS,2012), 19

¹⁷Ibid, 20

¹⁸Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah, Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Cet-1, Diterbitkan Zikrul Hakim. (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), 112

¹²Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86

¹³Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka,1997), 199

strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi¹⁹. strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut²⁰.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

2.2 Segmentasi Pasar

Memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi

pasar²¹. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu²²

- a). Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.
- b). Segmentasi berdasarkan Demografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu
- c). Segmentasi berdasarkan Psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- d). Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2.3 Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan

¹⁹Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-5, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2004), 6

²¹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2000), 59

²²Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), 17

pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan²³.

2.3 Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut strategi keberadaan²⁴.

2.4 Strategi Pemasaran Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Islam juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik. Ekonomi Islam mengedepankan etika sebagai landasan filosofinya dengan sumber utama Al-Qur'an, Hadis, Ijma, dan Qiyas.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip

al-Qur'an dan hadis²⁵. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam²⁶.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *Stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam²⁷. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi islam. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip ekonomi islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan²⁸.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah

²³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

²⁴Ibid, 294

²⁵Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 340

²⁶Ibid, 343

²⁷Hermawan Kartajaya. M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet-1(Bandung: Mizan, 2006), 62

²⁸Ibid, 63

bagi berlangsungnya kegiatan jual beli²⁹. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya³⁰. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif³¹

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam (QS.Al-An'am[06]: 162)

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
١٦٢

Terjemahannya:

"Katakanlah, Sesungguhnya salatku yang aku kerjakan selama hidupku, ibadahku atau kurbanku, hidupku dengan berbagai amalan yang aku kerjakan selama itu, dan matiku dengan membawa iman dan amal saleh, hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, bukan untuk lainnya"

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata

²⁹Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201

³⁰Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), 229

³¹Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT³².

3. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur tata cara mengetahui sesuatu yang mempunyai langka sistematis.^{33,34} Dalam penulisan karya ilmiah, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikit pun belum diketahui.³⁵ Metode ini dapat juga digunakan untuk menambah wawasan tentang sesuatu yang belum diketahui.³⁶ Peneliti dalam penelitian kualitatif ini akan mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut.

³²Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28

³³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan kualitatif*, (Jakarta: Rajawali PT. Raja grafindo Persada, 2008), 12.

³⁴ Nurdin, N. (2019). Knowledge Integration Strategy in Islamic Banks. In A. Helena & S. Bernardete (Eds.), *The Role of Knowledge Transfer in Open Innovation* (pp. 118-138). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5849-1.ch006>

³⁵ Nurdin, N. (2019). Knowledge Integration Strategy in Islamic Banks. In A. Helena & S. Bernardete (Eds.), *The Role of Knowledge Transfer in Open Innovation* (pp. 118-138). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5849-1.ch006>

³⁶ Ansel Struss dan Julet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar, 2007), 5.

Penggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dengan beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, dapat menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan³⁷. Ketiga, Metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³⁸

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah di Desa Bulili Kecamatan Nokilalaki Kabupaten Sigi. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena sangat relevan dengan objek yang diteliti dan juga memberikan nuansa baru bagi penulis dalam menambah pengetahuan, khususnya dalam Pelaksanaan Penimbangan Jual Biji Coklat Dalam Tinjauan Ekonomi Islam.

Data dikumpul dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan kajian dari berbagai dokumen tertulis³⁹. Sedangkan analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik reduksi

dan verifikasi dengan berbagai sumber data⁴⁰. Data yang sudah direduksi kemudian dianalisis dengan mengaku pada konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Penerimaan Mahasiswa Baru

Sebagian besar perguruan tinggi adalah organisasi sosial atau nirlaba sedangkan sebagian kecil lebih cenderung disebut perusahaan komersil sebagaimana perusahaan bisnis yang lain. IAIN Palu merupakan salah satu kampus Negeri yang ada di Sulawesi Tengah mempunyai mahasiswa-mahasiswi bertalenta. Salah satu yang sangat relevan dalam pembahasan ini adalah cara promosi perguruan tinggi.

Berdasarkan data penulis dapatkan dari hasil-hasil wawancara dengan pihak-pihak kampus IAIN Palu, bahwa sistem pemasaran, yaitu dalam bentuk promosi. Agar diketahui berapa jumlah jalur pendaftaran yang ada di IAIN Palu, serta berapa jumlah fakultas yang ada dan mempromosikan jurusan baru kepada masyarakat.

Terkait strategi pemasaran perguruan tinggi yang dilakukan oleh pihak kampus IAIN Palu sendiri dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, Pak Abidin Djafar menyampaikan:

³⁷ Nurdin, N., Pettalongi, S. S., & Yusuf, K. (2018). Knowledge Management Model in Syariah Banking. 2018 5th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE),

³⁸ Nurdin, N., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). The Role of Social Actors in the Sustainability of E-Government Implementation and Use: Experience from Indonesian Regencies. System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on System Science,

³⁹ Nurdin, N. (2017). To Research Online or Not to Research Online: Using Internet-Based Research in Islamic Studies Context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 7(1), 31-54.

⁴⁰ Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>

“Oh iya, banyak halnya yang kita lakukan karena banyak keunggulan masing-masing dalam strategi pemasaran perguruan tinggi ini dalam penerimaan mahasiswa baru yaitu melalui brosur, iklan, media sosial dan sosialisasi yang dimana dosen-dosen maupun mahasiswa menjadi sebuah perantara kepada masyarakat yang ada di kota palu sendiri maupun di kabupaten untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengundang kepala-kepala sekolah dengan operator masing-masing sekolah ke kampus”⁴¹.

Dari konsep di atas dapat diketahui bahwa konsep pemasaran yang digunakan dalam kampus IAIN Palu adalah sebuah konsep strategi promosi dimana promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam perguruan tinggi. Berapa pun bagus suatu produk, bila konsumen atau calon mahasiswa baru belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk

mendorong konsumen untuk membelinya.

Lebih lanjut Bapak Abidin Djafar menambahkan bahwa;

“Pada tahun kemarin kami telah membuka beberapa jurusan baru, serta pada tahun ini telah mempunyai satu tambahan fakultas baru yaitu febi atau fakultas ekonomi dan bisnis islam dan ditambah lagi seiring berjalanya waktu insya allah kami akan berupaya untuk beralih status menjadi UIN”⁴².

Dengan demikian, dalam bentuk upaya memasarkan perguruan tinggi, IAIN Palu membuat suatu strategi yang dapat menarik para calon mahasiswa baru dengan bentuk membuka jurusan baru dan membuka satu fakultas baru kemudian kedepannya IAIN Palu akan berupaya merencanakan peralihan status dari IAIN ke status UIN. Dalam strategi yang diterapkan ini ada suatu kendala yang perlu diperhatikan lagi oleh pihak kampus IAIN Palu. Lebih lanjut dalam hal ini pak Abidin Mengatakan:

“Kami selaku pihak kampus masih mempunyai kendala dalam penerimaan mahasiswa baru yaitu kendala kami dimana Website atau Internet yang tidak memadai diprovinsi sulawesi tengah, khususnya dikabupaten-kabupaten yang memungkinkan calon mahasiswa baru bisa mendaftar dikampungnya masing-masing

⁴¹Palu. Abidin Djafar, Wakil Rektor Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga, “wawancara”. Tanggal 29 Juli 2019.

⁴²Palu. Abidin Djafar, Wakil Rektor Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga, “wawancara”. Tanggal 29 Juli 2019.

tetapi dengan keterbatasan itulah maka mereka harus kekampus IAIN Palu, dan itulah kendala yang dalam penerimaan mahasiswa baru dan kedepannya kami akan segera memperluas jaringan website atau internet tersebut”⁴³

Dari hasil wawancara yang telah dikatakan oleh Bapak Abidin Djafar dimana jika dilihat IAIN Palu masih mempunyai kendala eksternal dalam penerimaan mahasiswa tahun ini salah satunya tidak terjangkaunya fasilitas website atau internet yang ada di Sulawesi Tengah Tengah sehingga para calon pendaftar harus berusaha ke IAIN Palu untuk mendaftar.

IAIN Palu sendiri tiap tahunnya mengalami jumlah peningkatan dalam penerimaan mahasiswa baru, jumlah pendaftar yang datang bukan hanya kota Palu tetapi banyak dari mereka berdatangan dari kabupaten-kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah bahkan untuk menempuh jenjang perguruan tinggi. Adapun jalur pendaftaran dan hasil jumlah pendaftar mahasiswa baru bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jalur Pendaftaran

No	Jalur Pendaftaran	Jumlah Pendaftar
1.	SPAN-PTKIN	1.128
2.	UM-PTKIN	800
3.	MANDIRI	800
		2.728

⁴³Palu. Abidin Djafar, Wakil Rektor Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga, "wawancara". Tanggal 29 Juli 2019.

Dari tabel di atas jumlah pendaftar calon mahasiswa baru, akan tetapi dari jumlah pendaftar tersebut masih perlu diseleksi kembali lagi, Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Abdul Wahab

“Dari jumlah pendaftar tersebut terdapat tahap-tahap seleksi untuk jalur Span-ptkin dilihat dari nilai rapor tertinggi berdasarkan seleksi nasional jadi tinggal menunggu hasil, sementara untuk Um-ptkin dan Mandiri melalui seleksi tertulis dan kelulusan berdasarkan pihak panitia pelaksana”⁴⁴.

Lanjut Bapak Abdul Wahab menambahkan:

“Untuk sekarang IAIN Palu akan menerima mahasiswa baru sekitar 1.500 orang, karena melihat kondisi IAIN Palu sekarang belum lama terjadi bencana namun akan ada penambahan selanjutnya kedepan”⁴⁵.

Dengan demikian IAIN Palu mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara signifikan, hal ini tidak luput dari peran pihak-pihak kampus dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru, hal ini dapat dilihat dari tahun ketahun IAIN Palu mempunyai mahasiswa baru sekitar 1.000 lebih dari masing-masing jurusan disetiap fakultas yang ada di IAIN Palu, seperti dari hasil

⁴⁴Palu. Abdul Wahab, Sekretaris Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, "wawancara". Tanggal 03 Agustus 2019.

⁴⁵Palu. Abdul Wahab, Sekretaris Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, "wawancara". Tanggal 03 Agustus 2019.

pemantauan yang telah diamanati oleh Bapak Askar:

“Beliau mengamati banyaknya calon pendaftar mahasiswa baru ini lebih dominan diminati jurusan PAI dan ESY akan tetapi jurusan lain juga bisa bersaing mendapatkan calon mahasiswa baru”⁴⁶

Lanjut Bapak Askar menambahkan:

“Saya sangat puas dengan adanya jalur SPAN dan UM ini, karena sudah sesuai dengan apa yang telah diinginkan oleh pihak-pihak kampus IAIN ini dan dengan jalur-jalur ini bisa memudahkan para pendaftar walaupun ada kendala sedikit saja”⁴⁷

Dari setiap jurusan yang ada di IAIN Palu calon mahasiswa baru berhak memilih tiga jurusan tetapi hanya akan ada satu jurusan yang akan menjadi tempat mencari ilmunya, walaupun ada banyak jurusan-jurusan yang ada di IAIN Palu akan tetapi ilmu yang didapati tetap berlandaskan kajian-kajian islam. Seperti yang telah dikemukakan oleh Alvin salah satu mahasiswa baru:

“Iya, saya memilih 3 jurusan, yaitu jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah namun saya lolos di jurusan Ekonomi Syariah. Walaupun begitu saya

sangat senang menjadi salah satu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan bahagia menjadi bagian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”⁴⁸.

Lanjut Alvin menambahkan:

“Saya juga melihat dalam pelayanan penerimaan mahasiswa baru di kampus ini sangatlah bagus, sehingga membuat para mahasiswa baru menjadi sangat puas”⁴⁹.

Dalam hal ini bisa dilihat bagaimana kepuasan mahasiswa baru dalam memilih jurusan pilihan mereka sendiri sangatlah puas dan senang dengan jurusan yang telah mereka pilih.

Alvin mengatakan:

“Jikalau dari segi pelayanan dari pihak kampus IAIN Palu sendiri saya lihat mereka memberikan pelayanan yang terbaik dalam proses penerimaan mahasiswa baru agar mahasiswa baru merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak kampus IAIN Palu sendiri”⁵⁰.

Lanjut Alvin menambahkan:

“Menurut saya kampus IAIN Palu merupakan salah satu kampus dengan pembayaran SPP termurah yang ada di Sulawesi tengah, karena tidak memberatkan biaya kuliah ditambah

⁴⁶Palu. Bapak Askar, Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, “wawancara”. Tanggal 03 Agustus 2019.

⁴⁷Palu. Bapak Askar, Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, “wawancara”. Tanggal 03 Agustus 2019.

⁴⁸Palu. Alvin, Mahasiswa Baru, “wawancara”. Tanggal 03 Agustus 2019.

⁴⁹Palu. Alvin, Mahasiswa Baru, “wawancara”. Tanggal 03 Agustus 2019.

⁵⁰Palu. Alvin, Mahasiswa Baru, “wawancara”. Tanggal 03 Agustus 2019.

lagi kampus IAIN Palu punya banyak beasiswa-beasiswa yang menunjang buat mahasiswa dan saya pun senang bisa kuliah di Kampus IAIN ini"⁵¹.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiandan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi pada IAIN Palu. Dalam strategi pemasaran perguruan tinggi pada IAIN Palu mengembangkan strategi promosi. Bisa dilihat dari segi periklanan, melakukan sosialisasi, brosur dan media-media. Seperti pada awalnya sebelum beralih status menjadi IAIN Palu hanya memiliki beberapa fakultas. Namun sejak beberapa tahun ini, IAIN Palu sudah memiliki empat fakultas, satu pascasarjana dan ribuan mahasiswa yang ada di IAIN Palu.

Sedangkan dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan oleh IAIN Palu merupakan bentuk promosi yang telah dikembangkan dan diperbolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kedzaliman dan kemudharatan.

Daftar Pustaka

Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah, Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Cet-1, Diterbitkan Zikrul Hakim. (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), 112

⁵¹Palu. Alvin, Mahasiswa Baru,"wawancara". Tanggal 03 Agustus 2019.

- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42
- Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks, 2008), 66
- Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), 33
- Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 19
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet-1, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 22
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : ANDI OFFSET, 1995), 7.
- Fitra Aditya Akbar, "Analisis Strategi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah" Skripsi. Ponorogo. 2014
- Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), 39.
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2005), 148
- J.Supranta, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 11.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 78
- Marius P. Agiporra, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 3.
- Matlani, "Strategi Perguruan Tinggi Dalam Membangun Image Positif Dalam Hubungan Masyarakat" (Studi Kasus Pada STAIN

- Pamekasan" Skripsi. Malang. 2017
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86
- Nurdin, N., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). The Role of Social Actors in the Sustainability of E-Government Implementation and Use: Experience from Indonesian Regencies. *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science,
- Nurdin, N. (2017). To Research Online or Not to Research Online: Using Internet-Based Research in Islamic Studies Context. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 7(1), 31-54.
- Nurdin, N., Pettalongi, S. S., & Yusuf, K. (2018, 27-28 Sept. 2018). Knowledge Management Model in Syariah Banking. 2018 5th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering (ICITACEE)
- Nurdin, N. (2019). Knowledge Integration Strategy in Islamic Banks. In A. Helena & S. Bernardete (Eds.), *The Role of Knowledge Transfer in Open Innovation* (pp. 118-138). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5849-1.ch006>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59-80.
<https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Nurdin, N., & Aratusa, Z. C. (2020). Benchmarking level interactivity of Indonesia government university websites. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 18(2), 853-859.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 217
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ketujuh (Jakarta: Erlangga, 2000), 59
- Qiyadah Robbaniyah, "Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di STIKes Madani Yogyakarta" Skripsi. Yogyakarta.2014
- R.Eko Indrajit, R.Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, (Bandung: Alfa Beta, 2006), 37
- Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung: ALFABETA, 2004), 17
- Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 199
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Press, 2007), 16
- Tafsir Ringkas Kemenag, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Al-Hidayah, 2018), 440
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199