

STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU STUDI PADA UNIVERSITAS WIRARAJA SUMENEP

Nur Qoudri Wijaya¹
UPN “Veteran” Jawa Timur
goudri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep strategi, faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat serta bagaimana pengembangan strategi yang digunakan di Universitas Wiraraja Sumenep dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan metode *Force Field Analysis*.

Konsep Strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Universitas Wiraraja Sumenep dengan pendekatan 7 P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *people* (Sumberdaya manusia), *Place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidance* (Sarana Fisik), *Proces* (Layanan) belum berjalan optimal. Perlu adanya strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Wiraraja Sumenep membekali soft skill kepada mahasiswa, peningkatan kualifikasi pendidikan bagi dosen, tidak menaikkan biaya pendidikan, pemberian bekal kewirausahaan bagi mahasiswa. Serta dalam rangka peningkatan jumlah mahasiswa baru diperlukan biro penerimaan mahasiswa baru yang bertujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Kata Kunci : Strategi Peningkatan, Minat Kuliah, Mahasiswa Baru

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Engkoswara dan Komariah, 2010:1).

Pendidikan yang menjadi bidang utama dan pertama menjadi penentu terhadap pencerdasan masyarakat, pendidikan benar – benar memberikan tempat di dalam membentuk karakter generasi muda sehingga mereka memiliki daya saing. Perubahan – perubahan itu membawa akibat yaitu persaingan yang ketat antar perguruan tinggi di dalam mendapatkan calon mahasiswa baru, bagaimana masing – masing perguruan tinggi berusaha mengemas produk yang ditawarkan

itu dengan berbagai penawaran yang diberikan seperti mutu pendidikan yang baik dengan biaya yang terjangkau. Pertambahan Program studi sesuai dengan tuntutan pasar serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung demi kelancaran proses belajar mengajar. Penyedia jasa pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia yang berkualitas melalui proses pendidikan yang efektif dan efisien, karena pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam menghasilkan sumber daya manusia manusia yang handal dan berkualitas, agar mampu bersaing meraih pendidikan yang berkualitas dan sukses di masa depan.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (perguruan tinggi) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, organisasi nirlaba (perguruan tinggi) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut (Wijaya, 2008).

Dengan demikian, Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas yang tidak ringan, sangat diperlukan sistem manajerial yang baik dalam semua segi yang ada di dalamnya. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan mampu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa yang benar-benar memiliki suatu bentuk proses yang sirkuler di era globalisasi ini bahkan setelah pemberlakuan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN).

MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) bukanlah semata-mata istilah biasa tanpa makna dan fungsi. MEA merupakan berpadunya atau integrasi bidang ekonomi di kawasan negara-negara anggota ASEAN. Terbentuknya perjanjian MEA guna mewujudkan wawasan ASEAN 2020 yang bertujuan memberdayakan negara-negara anggota ASEAN agar lebih aktif, produktif, dan berkembang lebih pesat di dunia.

Dalam kesepakatan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) setiap anggota akan menghadapi zona pasar bebas dan perdagangan di kawasan Asia Tenggara. Artinya perdagangan tak lagi dibatasi oleh wilayah teritori seperti di Indonesia saja namun bisa ke berbagai negara di Asia Tenggara

Perguruan Tinggi harus memiliki “branding” yang baik dan berusaha mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan adalah sebuah antar-Perguruan Tinggi yang semakin ketat di Era Masyarakat Ekonomi Asean ini.

MEA dapat menjadikan malapetaka bagi bangsa Indonesia bila pemerintah dan para *stakeholder* seperti Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) tidak bekerjasama untuk meningkatkan daya saing dan produktifitas bangsa Indonesia. APTISI yang mewakili 90 persen dari perguruan tinggi di Indonesia dengan melayani lebih dari 70 persen mahasiswa di Indonesia dan mengkaryakan lebih dari 70 persen dosen di Indonesia siap untuk memberi kontribusi bagi pemerintah dalam tugas pemerintah menyiapkan sumber daya manusia Indonesia agar mempunyai daya saing yang kuat untuk menghadapi tantangan MEA serta meraih peluang yang maksimal dari MEA sehingga nilai

tambah pembangunan dapat di raih oleh Bangsa Indonesia. (APTISI Forum, Januari 2015)

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi Universitas Wiraraja, manajemen kampus terus berbenah dengan menyediakan sarana dan prasarana yang representatif serta meningkatkan kompetensi dosen di lingkungan Kampus Universitas Wiraraja. Selain itu Universitas Wiraraja juga bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta serta perguruan tinggi di luar negeri hal ini bertujuan dalam rangka peningkatan kualitas SDM di Universitas Wiraraja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Jasa

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan digunakan 7 alat bauran pemasaran atau 7P yaitu; *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).

Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), antara lain :

1. Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*)
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa).
3. High Contact System, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan.

Dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

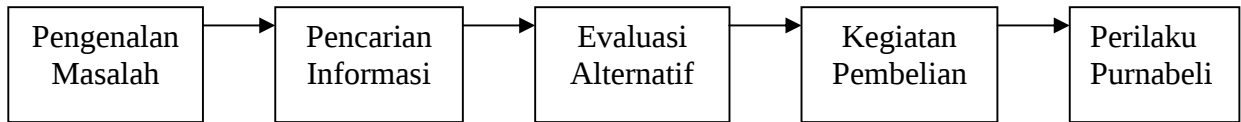
1. Program, termasuk proses dan pengembangan program
2. *Price* atau biaya
3. Delivery system dan Physical facilities
4. Communication

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa,

konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh Kotler (2005) seperti gambar berikut :



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Brand Image

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Assael (dalam Budi Utama, 2007), image merupakan keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terbentuk melalui penggambaran dan asosiasi secara keseluruhan tentang merek dan produk dari stimuli lingkungan dan menggambarkan asosiasi terhadap produk dan jasa secara internal dengan mengembangkan unsur fantasi.

Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya.

Fasilitas Pendidikan

Fasilitas pendidikan adalah segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajarnya. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005). Fasilitas yang kurang memadai misalnya seperti toilet, ruang kelas, tempat istirahat serta tempat ibadah, membuat orang enggan untuk berlama-lama apabila berada di suatu tempat. Kondisi seperti itu akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kegiatannya, karena biasanya orang-orang lebih suka berada di tempat yang memiliki fasilitas yang memadai.

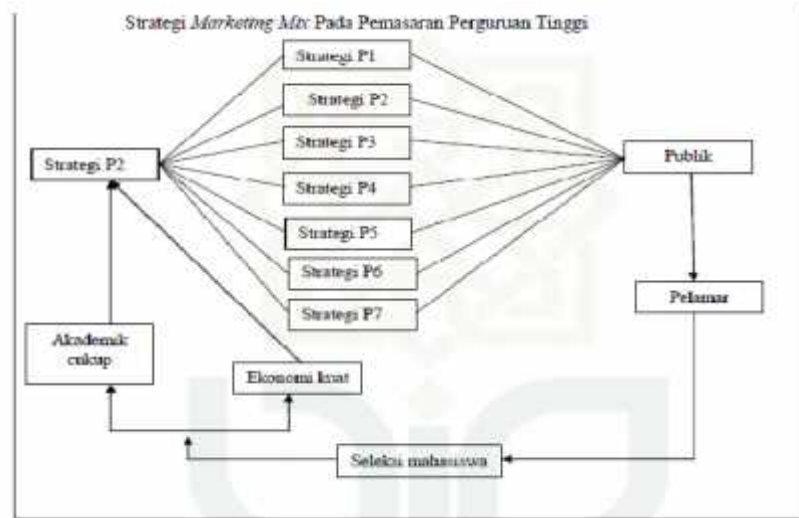
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perguruan Tinggi

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 diberikan (Hidayat & Machali, 2012).

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. People (SDM)
- d. Place (lokasi/tempat)
- e. Promotion (promosi)
- f. Physical Evidence (Sarana fisik)
- g. Process (proses/pelayanan)

Tabel 2.2
Komponen Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Perguruan Tinggi

No	Komponen	Sub Variabel	Indikator-Indikator
1	ProdukJasa PT	Pilihan Program Studi	Tersedia Program Studi
		Kurikulum	Kompetensi
		Reputasi PT	Akreditasi, Prospek Lulusan
2	Harga Jasa PT	Biaya Pendidikan	Spp, Biaya Pembangunan, Biaya Laboratorium
		Discount	Beasiswa
		Pembayaran	Prosedur Pembayaran
		Alokasi Biaya	Biaya PMB
No	Komponen	Sub Variabel	Indikator-Indikator
3	Lokasi Jasa PT	Lingkungan	Lokasi Jasa PT Dekat Dengan Pusat Kota, Luas Lahan Parkir, aman dan kondusif
		Transportasi	Angkutan Umum Dan Tingkat Kemacetan Rendah
4	Promosi Jasa PT	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan, TV, Radio, Spanduk, Brosur
		<i>Public Relations</i>	Event Dies Natalis
		<i>Personal Selling</i>	Pameran Pendidikan
		Direct Marketing	SMS Broadcast
		Sales Promotion	Kunjungan ke SMA/SMK/MA
5	Person/SDM Jasa PT	Tenaga Kependidikan	Kompetensi Administrasi Yang Profesional dan ramah
		Tenaga Dosen	Kompetensi Dosen Yang Profesional
		Kualifikasi tenaga Dosen	Lulusan S2 dan S3
6	Sarana dan Prasarana Jasa PT	Bangunan	Gedung perkuliahan yang representatif
		Fasilitas Penunjang	Laboratorium, perpustakaan, AC, LCD
7	Proses/ Pelayanan PT	Kualitas Jasa	Proses Pembelajaran dan kepuasan pelayanan
		Pelayanan PMB	Pendaftaran Maba dan seleks



Gambar 2.1

Contoh Penerapan Strategi P1-P7 Dengan Buan Pemasaran

Force Field Analysis

Force Field Analysis dikembangkan oleh Lewin pada tahun 1951, Force Field Analysis (FFA) merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk menganalisis secara sistematis faktor-faktor yang ditemukan dalam masalah yang kompleks. Ada sembilan langkah yang diharus dilalui ketika hendak menerapkan FFA. Kesembilan langkah tersebut yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat kinerja organisasi.
2. Menilai faktor pendorong dan menghambat kinerja.
3. Faktor kunci keberhasilan dan diagram FFA.
4. Perumusan Tujuan.
5. Menentukan sasaran dan kinerja.
6. Penyusunan strategi.
7. Penyusunan rencana kerja.
8. Pelaksanaan rencana kerja.
9. Monitoring, evaluasi dan pelaporan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.2 Kerangka berpikir penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Fokus Penelitian

Penelitian ini menetapkan fokus penelitian berdasarkan tujuan tersebut diatas, sehingga penelitian ini memiliki batas yang jelas serta didukung dengan data-data yang relevan.

Metode Pengumpulan Data

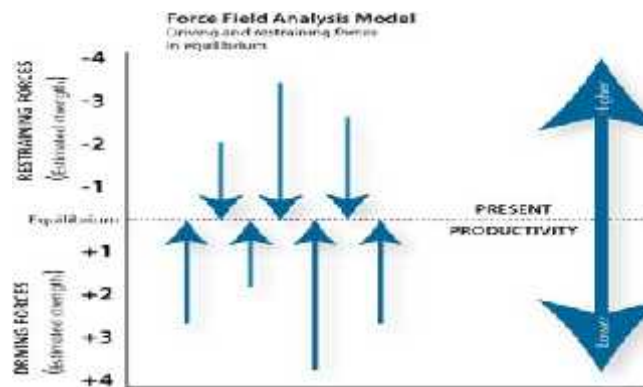
Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Kuesioner



Gambar 3.1
Langkah-langkah melaksanakan FFA

FFA adalah teknik analisis untuk mengidentifikasi kekuatan yang mendorong (*driving force*) atau menahan (*restraining force*) perubahan terencana ditujukan untuk memecahkan masalah dalam suatu organisasi. Pada model *Force Field Analysis* terdapat dua kutub kekuatan yang saling mendorong (Gomez, et al:2004). Satu sisi kekuatan dari model ini adalah *driving force* yang mendorong organisasi untuk menuju keadaan yang diinginkan (keadaan setelah berubah). Sisi kekuatan yang kedua dari model ini adalah *restraining force* yang menginginkan keadaan tidak berubah (status quo).



Gambar 3.3
Force Field Analysis Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep strategi dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa di Universitas Wiraraja dengan pendekatan 7 P:

Product (Produk)

Universitas Wiraraja Sumenep merupakan universitas yang mempunyai 7 fakultas yang ada didalamnya. Adapun fakultas dari Universitas Wiraraja Sumenep tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Fakultas, Program Studi dan Status Akreditasi

Fakultas	Program Studi	Status
Ilmu Sosial & Politik	Ilmu Administrasi Negara	Terakreditasi B
	Manajemen	Terakreditasi B
	Akuntansi	Terakreditasi B
Pertanian	Agribisnis	Terakreditasi B
Hukum	Ilmu Hukum	Terakreditasi B
Teknik	Teknik Sipil	Terakreditasi B
	Pendidikan IPA	Terakreditasi C
	PGSD	SK Dirjen Dikti
Pendidikan	Ilmu Keperawatan	Terakreditasi B
	Diploma Kebidanan	Terakreditasi C
	Profesi Ners	Terakreditasi B
Magister Hukum	Ilmu Hukum	SK Dirjen Dikti

Price (Harga)

Berikut biaya pendidikan masing – masing fakultas yang ada di Universitas Wiraraja :

Tabel 4.2 Biaya Pendidikan

No	Uraian Biaya Pendidikan	FIA, FH, FE, FP, FT		FKIP
		Kelas Pagi	Kelas Sore	
1	Dana Pengembangan Pendidikan *	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
2	BPP **	Rp 1.500.000	Rp 2.400.000	Rp 1.800.000
3	Placement test dan Pelatihan Bhs. Inggris*	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
4	Jas Almamater dan KTM *	Rp 175.000	Rp 175.000	Rp 175.000
5	Perpustakaan *	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
6	PKKMB *	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
7	Pelatihan Komputer *	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000
8	Buku Sejarah Universitas Wiraraja *	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
9	Her Registrasi **	Rp 50.000	Rp 75.000	Rp 50.000
10	Kemahasiswaan **	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
11	Dana Pelayanan Mahasiswa **	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
12	Uang Pangkal IKOMA *	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000
13	Uang Iuran IKOMA **	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Jumlah		Rp 4.585.000	Rp 6.510.000	Rp 5.885.000

Tabel 4.3 Biaya Pendidikan

No	Uraian Biaya Pendidikan	Fakultas Ilmu Kesehatan		
		Diploma Kebidanan (D3)	Ilmu Keperawatan (S1)	Ilmu Keperawatan (Alih Jenjang)
1	Dana Pengembangan Pendidikan *	Rp 7.500.000	Rp 6.500.000	Rp 5.000.000
2	BPP **	Rp 2.750.000	Rp 3.250.000	Rp 3.250.000
3	Peralatan *	Rp 2.150.000	Rp 1.900.000	-
4	BPFP *	Rp 700.000	Rp 700.000	Rp 700.000
5	Jas Almamater *	-	-	Rp 200.000
6	Placement test dan Pelatihan Bhs. Inggris *	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
7	Her Registrasi **	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 175.000
8	Perpustakaan *	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
9	PKKMB *	Rp 150.000	Rp 150.000	Rp 150.000
10	Pelatihan Komputer *	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 125.000
11	Buku Sejarah Universitas	Rp	Rp 100.000	Rp 100.000

	Wiraraja *	100.000		
12	Kemahasiswaan **	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
13	Dana Pelayanan Mahasiswa **	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
14	Uang Pangkal IKOMA *	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 25.000
15	Uang Iuran IKOMA **	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
Jumlah		Rp 14.110.000	Rp 13.360.000	Rp 10.185.000

Tabel 4.4 Biaya Pendidikan

No	Uraian Biaya Pendidikan	Prodi Profesi Ners	
		Alumni	Non Alumni
1	Dana Pengembangan Pendidikan *	-	Rp 2.500.000
2	BPP **	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000
3	Seragam *	Rp 800.000	Rp 800.000
4	BPFP *	Rp 700.000	Rp 700.000
5	Jas Almamater + KTM *	-	Rp 200.000
6	Her Registrasi **	Rp 150.000	Rp 150.000
7	Kemahasiswaan **	Rp 50.000	Rp 50.000
8	Dana Pelayanan Mahasiswa **	Rp 50.000	Rp 50.000
9	Uang Pangkal IKOMA *	-	Rp 25.000
10	Uang Iuran IKOMA **	Rp 10.000	Rp 10.000
Jumlah		Rp 8.760.000	Rp 11.485.000

Tabel 4.5 Biaya Pendidikan

No	Uraian Biaya Pendidikan Magister Hukum	Jumlah
1	BPP/Semester	Rp 4.750.000
2	Tesis	Rp 3.000.000
3	Biaya Matrikulasi	Rp 800.000
4	Biaya Pendaftaran	Rp 500.000

5	Jas Almamater	Rp 350.000
6	Tes Toefl	Rp 300.000
7	Her Registrasi/Semester	Rp 250.000
8	Kartu Tanda Mahasiswa	Rp 100.000
Total		Rp 10.050.000

People (Sumber Daya Manusia)

Pengembangan sumber daya manusia di Universitas Wiraraja Sumenep harus selaras dan sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat .

Pewujudannya adalah dibutuhkannya Dosen dan Tenaga Kependidikan yang profesional relevan dengan tuntutan kebutuhan masyarakat, karena Dosen merupakan komponen yang sangat penting dalam meningkatkan SDM pembangunan. Karena dosen merupakan sosok yang akan secara langsung memberikan pendidikan, pembelajaran serta pelatihan kepada mahasiswa di Universitas Wiraraja.

Place (Lokasi/Tempat)

Universitas Wiraraja beralamat di Jl. Sumenep Pamekasan km 05 Patean Sumenep, berlokasi 5 km dari pusat kota sumenep. Adapun acces ke Universitas cukup mudah karena terletak di jalan utama sebelum memasuki kota sumenep dan dilewati angkutan kota maupun angkutan lintas kabupaten.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan hal yang terpenting di dalam pemasaran, baik itu produk barang maupun produk jasa. Perguruan Tinggi yang merupakan usaha nirlaba tidak luput dari promosi, karena pendapatan terbesar perguruan tinggi dari banyaknya jumlah mahasiswa. Semakin banyak jumlah mahasiswa maka semakin banyak pula dana operasional yang dikelola.

Dari hasil data yang terkumpul, penulis mencoba untuk menghubungkan teori khusus yang dipakai yaitu promotion mix dengan hasil data yang penulis dapatkan untuk melihat apakah teori promotion mix berhasil digunakan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Universitas Wiraraja untuk menarik minat mahasiswa baru. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian landasan teori, terdapat lima bauran dari teori promotion mix yaitu periklanan (advertising) , promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling) public relation dan penjualan langsung (direct marketing).

Dalam penelitian ini penulis menemukan lima bauran promotion mix yang dilakukan oleh Universitas Wiraraja khususnya bagian Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru, supaya tepat sasaran. Adapun promosi yang dilakukan oleh

Universitas Wiraraja sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. *Personal Selling*
- c. *Public Relations*
- d. *Sales Promotion*
- e. *Direct Marketing*

Physical Evidence (Sarana Fisik)

Dalam memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana Universitas Wiraraja terus berbenah. Seluruh ruang perkuliahan sudah dilengkapi AC dan LCD untuk mendukung proses perkuliahan.

Fakultas juga terus membenahi sarana dan prasarana seperti laboratorium, serta perpustakaan yang pada tahun 2014 memperoleh bantuan dari Dikti. Acces internet juga terus dibenahi akan tetapi kurang bisa memenuhi kebutuhan seluruh elemen baik mahasiswa maupun dosen di Universitas Wiraraja.

Process (proses/pelayanan)

Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) dalam hal pelayanan. Untuk itu Universitas Wiraraja terus berbenah dalam hal pelayanan kepada mahasiswa. Baik dalam proses perkuliahan maupun proses pelayanan administrasi kepada mahasiswa. Khusus untuk penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2014 universitas wiraraja sudah memberlakukan pendaftaran on line, jadi calon mahasiswa baru yang akan mendaftar tidak perlu datang ke kampus untuk mendaftar ujian seleksi. Akan tetapi kurang sosialisasi dan informasi serta minimnya pengetahuan siswa akan proses pendaftaran on line banyak pendaftar yang datang dan langsung mendaftar ke kampus.

Strategi Pengembangan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Wiraraja Sumenep

Berdasarkan identifikasi faktor pendorong dan faktor penghambat terhadap pengembangan strategi dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa di Universitas Wiraraja Sumenep, maka disusunlah strategi untuk memperkuat kekuatan pendorong atau memperlemah kekuatan penghambat yaitu sebagai berikut :

1. Product (Produk)

- Perlunya pengembangan fakultas dengan penambahan program studi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- membekali soft skill mahasiswa sebelum mereka terjun di dunia kerja, ada pun yang dapat dilakukan adalah dengan ikut dalam organisasi kemahasiswaan akan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melatih personality, attitude, leadership, communication skill dan banyak lagi.
- Peningkatan akreditasi juga diperlukan karena, karena ada 4 program studi nilai akreditasi nya masih C.

2. Price (Harga)

- Pemberian bea siswa bagi masyarakat kepulauan

- Persaingan yang sangat ketat antar lembaga perguruan tinggi tidak menaikkan biaya pendidikan tanpa mengurangi kualitas yang diberikan oleh lembaga.
- 3. **People (Sumber Daya Manusia)**
 - Peningkatan kualifikasi pendidikan dosen
 - Peningkatan mutu layanan pendidikan
 - Mengikutsertakan dosen dan karyawan di dalam pelatihan pelatian dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan.
- 4. **Place (Lokasi/tempat)**
 - Dalam jangka panjang perlu adanya pengembangan lahan untuk pembangunan Universitas Wiraraja.
- 5. **Promotion (Promosi)**
 - Melakukan kegiatan sosialisasi secara berkesinambungan ke sekolah – sekolah SMA/MA/SMK
 - Mengikuti event pameran pendidikan yang tidak hanya diadakan di Kabupaten Sumenep saja, melainkan event pameran pendidikan yang diadakan di beberapa kabupaten lainnya.
- 6. **Physical Evidance (Sarana Fisik)**
 - Penambahan ruang perkuliahan
 - Penambahan kuota bandwidth internet
 - Penambahan laboratorium di masing – masing fakultas
- 7. **Process (Proses/pelayanan)**
 - Dengan memberikan kemudahan kepada calon mahasiswa baru dalam mendaftar, dengan sistem on line.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Konsep Strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Universitas Wiraraja Sumenep dengan pendekatan 7 P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *people* (Sumberdaya manusia), *Place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidance* (Sarana Fisik), *Proces* (Layanan) belum berjalan optimal.
2. Faktor pendorong (1) Kompetensi Lulusan masih perlu ditingkatkan, (2) Lulusan terserap/ tersebar sebagian besar di wilayah Jawa Timur, (3) Semua Dosen sudah bergelar S2, (4) Kebutuhan tenaga kerja bergelar sarjana semakin meningkat, (5) Adanya Pusat Jaminan Mutu untuk monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan.
Sedangkan faktor penghambat (1) Tuntutan dunia kerja sudah terkait dengan Soft Skill, Hard Skill, Network, dan peringkat Akreditasi, (2) Ketidakpastian lingkungan yang berkembang diluar Universitas Wiraraja, (3) Dosen yang berpendidikan S3 masih relative sedikit, (4) Persaingan yang semakin ketat antar lembaga perguruan tinggi dengan cara menurunkan biaya pendidikan, (5) Penguasaan dosen dalam metode pembelajaran belum optimal.
3. Strategi Pengembangan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa Barudi Universitas Wiraraja Sumenep yaitu :

- Membekali soft skill mahasiswa dengan ikut dalam organisasi kemahasiswaan akan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melatih personality, attitude, leadership, communication skill dan banyak lagi. Dengan aktif di dalam organisasi kemahasiswaan akan menjadikan mahasiswa membangun jaringan dengan dunia luar. Peningkatan akreditasi juga diperlukan karena, karena ada 4 program studi nilai akreditasi nya masih C.
- Ketidakpastian lingkungan yang berkembang diluar Universitas Wiraraja, persaingan antar perguruan tinggi, persepsi masyarakat dan faktor ekonomi.
- Dengan memberikan kesempatan kepada dosen untuk mengikuti ujian seleksi S3 jalur beasiswa dari Dikti dan pemberian beasiswa kepada dosen dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang S3.
- Persaingan yang sangat ketat antar lembaga perguruan tinggi dimungkinkan tidak menaikkan biaya pendidikan tanpa mengurangi kualitas yang diberikan oleh lembaga.
- Dengan mengikut sertakan dosen pada kegiatan seminar maupun work shop terkait bidang ilmu dan kompetensi dosen.
- Dengan memberikan bekal kewirausahaan harapannya mahasiswa setelah lulus dapat membuka lapangan kerja sendiri dan sering mengadakan job fair di internal kampus Universitas Wiraraja dengan bekerja sama perusahaan – perusahaan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut ;

1. Berdasarkan penelitian diatas perlu ada evaluasi dan implementasi dalam pengembangan strategi dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep dengan metode 7 P yaitu :
 - *Product* (produk), dengan menambah jumlah program studi disesuaikan dengan minat kebutuhan masyarakat, meningkatkan nilai akreditasi prodi maupun institusi.
 - *Price* (harga), menambah quota untuk penerima beasiswa serta penyesuaian biaya pendidikan dengan para pesaing antar PT.
 - *People* (Sumberdaya manusia), peningkatan mutu tenaga pendidik/dosen dan tenaga kependidikan dengan peningkatan kualifikasi pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, dengan mengikut sertakan pelatihan dan work shop.
 - *Place* (lokasi/tempat), perluasan pembangunan kampus mengingat lokasi yang sekarang sangat padat dan harus disesuaikan dengan jumlah mahasiswa.
 - *Promotion* (promosi), dengan melakukan promosi yang berkesinambungan dengan mengikut sertakan seluruh fakultas untuk ikut bagian dalam penerimaan mahasiswa baru. Tidak hanya pada waktu tertentu saja.
 - *Physical Evidance* (Sarana Fisik), menambah sarana dan prasarana dalam rangka menunjang proses perkuliahan, peningkatan gedung perkuliahan, peningkatan laboratorium di masing – masing fakultas, serta peningkatan akses internet di kampus.

- *Proses (Layanan)*, memberikan pelatihan kepada tenaga kependidikan dalam rangka peningkatan pelayanan terhadap mahasiswa.
- 2. Perlu adanya biro penerimaan mahasiswa baru yang bertujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Marketing Pendidikan, *Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Bandung*: Alfabeta.
- Amirin. (2011). UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). (Diakses 27 Juli 2015)
- Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: kaukaba, 2012.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Buchori Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Engkoswara dan Aan Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- I, Made, Wiratha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi
- Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Surabaya: Banyumedia, 2003
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Moh. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima , Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Muhammad Ihsan —*Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008*”, Tesis, Yogyakarta Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Ngaripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan Smk Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat* —, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Willhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jakarta: Intermedia, 1992.
- Rahayu, Dwi Putri. (2008). *Pengaruh Motivasi Belajar, Pemanfaatan Sumber Belajar Dan Kinerja Guru Dalam Mengajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi (Suatu Kasus Pada SMA Di Kota Cilegon)*
- Santoso, Teguh, 2011. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Penerbit ORYZA.
- Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2012
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk Penelitian*. CV.Afabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”. Bandung :ALFABETA
- _____, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tim Dosen *Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Turmono, SE dalam Jurnal *Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Studi Kasus STIE Dharma Bumiputera* – Jakarta Publikasi Imiah 2012
- Ulfa Saroh, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di UNMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA)*, Tesis, (Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrohim, 2008)
- Wherter and Davis. 2004. *Strategic Human Resource Management*. Thomson Learning. South, Western.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan.Tersedia Pada www.bpkpenabur.or.id/files/hal.42-56PemasaranPendidikan.pdf*. (diaksestanggal 18 Februari 2014).