

PROPOSAL PENELITIAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

Dr. H. A. Rusdiana, MM
Dr. Ara Hidayat, M.Pd.



PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LPPM UIN SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG 2021

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

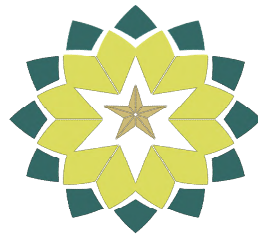


Salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya "tuntutan kualitas dan kemampu bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif" kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik. Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi (PT), dalam menawarkan jasanya pada calon mahasiswa, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada superior value (nilai keunggulan). Selain itu perlu dipikirkan pula hal-hal yang berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan. Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing yang ditawarkan Jonathan Ivy (2008), merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa). Respon dan atensi calon mahasiswa akan menjadi aset PT, yang sangat *urgent* dan penting. Perannya ini, akan maksimal jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Atas dasar itu, maka fokus permasalahan penelitian ini teletak pada; "Bagaimana manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat"? Untuk menjawab permasalahan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplementasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam



PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LPPM UIN SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG 2021

PROPOSAL PENELITIAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI



uin
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

**(Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinator Perguruan
Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat)**

TIM PENELITIAN :

Ketua :
A. Rusdiana : 20171020150557
Anggota :
Ara Hidayat : 08122181147

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LPPM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG
APRIL 2021**

PROPOSAL PENELITIAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN TINGGI

Judul:

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN (Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinatorat Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat)

A. Latar Belangan Masalah	1
lam Bunga Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon	4
Bangsa Cirebon.....	4
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan.....	8
1. Penelitian Syaiful Anwar (2016).....	9
2. Peneletian Moh Nasukha dan Subaidi (2017).....	9
3. Peneletian Dessy Ambarsari (2017).....	8
4. Peneletian Khairul Azan (2018).....	10
5. Peneletian Khairul Azan (2019).....	10
6. Peneletian Hilal Malarangan, dkk. (2020).....	10
E. Kajian Teori Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi.....	12
1. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi	12
2. Pendidikan Tinggi Unggul dan Kompetitif.....	14
3. Globalisasi Pendidikan Tinggi	16
F. Metodologi Penelitian.....	16
G. Rencana Penelitian.....	17
1. Rencana pembahasan	17
2. Rencana dan tahapan pelaksanaan Penelitian	18
3. Dampak dan manfaat dan Target capaian Pelaksanaan Penelitian.....	18
H. Waktu Pelaksanaan Penelitian (Time Table).....	19
I. Anggaran Penelitian.....	20
J. Organisasi Pelaksana Penelitian	21
K. Daftar Pustaka/Bibliografi Awal	22

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF GLOBALISASI PENDIDIKAN

(Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinatorat Perguruan
Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat)

A. Latar Belangan Masalah

Globalisasi Pendidikan Tinggi, menjadi suatu keniscayaan. Dari segi tuntutan masyarakat Global, Lembaga Penelitian Nasional Prancis TCNR (The Centre of National Research), mengklaim bahwa dunia dewasa ini sedang memasuki perkembangan baru, yaitu globalisasi budaya. Hingga tahap ini, globalisasi budaya merupakan yang paling rumit, sedangkan yang paling mudah adalah globalisasi ekonomi, walau globalisasi ini telah memperlebar jurang antara negara-negara utara dan selatan. Perhitungan tenggang waktu munculnya globalisasi baru setiap 30 tahun sekali. TCNR memprediksi bahwa, 30 tahun dari pertengahan tahun 2000an, yaitu diperkirakan tahun 2035, akan muncul era baru globalisasi besar globalisasi pendidikan. (Kompas 4/11/ 214, dalam Wayong, 2017:219).

Globalisasi pendidikan bukan hal baru di dunia pendidikan Indonesia, ia adalah sebuah proses sejarah yang panjang. Terjadinya era globalisasi dalam dunia pendidikan, memberi dampak ganda yaitu dampak yang positif (menguntungkan) dan dampak yang negatif (merugikan). Dampak yang menguntungkan, adalah memberi kesempatan kerjasama yang seluas-luasnya di bidang pendidikan kepada negara-negara di dunia. Namun di sisi lain, jika Indonesia tidak mampu bersaing di bidang pendidikan dengan negara lain, karena kualitas SDM yang lemah misalnya, maka konsekuensinya akan merugikan bangsa Indonesia sendiri (dampak merugikan). (Kadarisman, 2014: 4).

Globalisasi saat ini semakin dirasakan oleh setiap individu yang mendorong adanya perubahan dalam pola perilaku. Globalisasi merupakan salah satu faktor pendorong adanya perubahan dalam struktur, nilai, norma dan tingkah laku manusia. Perubahan itu, disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu; kebutuhan akan demokratisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan globalisasi (Tilaar (2002:3).Adanya perubahan yang begitu pesat dalam proses globalisasi semakin menuntut manusia untuk lebih berkualitas dalam hidup dan agar mampu bersaing. Kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses antar negara dalam hal modal, investasi, juga sumber daya manusia merupakan dampak adanya globalisasi. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam setiap lini kehidupan, sehingga diperlukan manusia yang mampu bertahan dan berkualitas.

Pendidikan global diperlukan untuk menjawab kebutuhan pasar akan tenaga kerja yang berkualitas semakin tangguh. Dengan adanya globalisasi pendidikan diharapkan tenaga kerja Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Apalagi dengan penerapan perdagangan bebas, misalnya dalam lingkup Negara-negara ASEAN, mau tidak mau, pendidikan di Indonesia harus menghasilkan lulusan yang siap bekerja kemudian tidak akan menjadi "budak" di negara mereka sendiri. (Salim Kalbin dkk. 2014:2).

Tantangan perguruan tinggi di era globalisasi, ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penuh dengan persaingan. Cepat atau lambat, perguruan

tinggi di Indonesia yang akan datang, harus menghadapi peningkatan kualitas perguruan tinggi selaku lembaga pendidikan yang harus menghasilkan SDM yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam berbagai aspek kehidupan. Perguruan tinggi merupakan salah satu subsistem pendidikan nasional yang tidak dapat dipisahkan dari subsistem lainnya baik di dalam maupun di luar sistem pendidikan. (Kadarisman, 2014: 5). Idealnya, Pendidikan Tinggi mampu mengembangkan lima bentuk kecerdasan, yaitu kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan praktikal, kecerdasan sosial, dan kecerdasan spiritual dan moral. Kelima bentuk kecerdasan ini harus dikembangkan secara simultan. Jika berhasil dilakukakn dengan baik, akan menghasilkan mahasiswa dan lulusan yang bukan hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga cerdas dalam hal lain. Dengan kata lain bahwa paradigma baru pendidikan nasional adalah pendidikan harus berpusat pada peserta didik.

Bentuk kongret dari pengaruh globalisasi pendidikan dalam kehidupan perguruan tinggi di Indonesia telah dirasakan sejak satu dekade terakhir dimana negara maju dapat dengan bebas masuk dan mendirikan perguruan tinggi di Indonesia. Kurikulum dan proses belajar mengajar pun diadopsi dari negara asal tanpa harus mengikuti aturan dari Kemen Pendidikan Nasional, begitu juga dengan dosen yang didatangkan dari luar. Seiring dengan itu, banyak juga perguruan tinggi di Indonesia yang telah menerapkan strategi mempertahankan mutu agar tetap bertahan di masyarakat. Strategi yang diterapkan diantaranya dalam bentuk kegiatan pertukaran dosen dan mahasiswa, *joint* program studi dengan menawarkan kuliah di luar negeri untuk semester tertentu, program *dual degree*, *joint research* untuk bidang tertentu dan sebagainya. Strategi ini dilakukan sebagai antisipasi untuk dapat bertahan dengan perguruan tinggi asing yang masuk di Indonesia. (Wayong , 2017: 130).

Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini sudah banyak perguruan tinggi di negara-negara maju yang memiliki cabang di sejumlah negara lain. Contoh, Monah University dari Australia telah memiliki cabang di Singapura, Sarawak Malaysia, Hongkong, Cina, dan lain-lain. Tidak menutup kemungkinan perguruan tinggi terkemuka dunia lainnya akan membuka cabang-cabang baru ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia.

Upaya pemerintah, melalui Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohammad Nasir, memastikan akan tetap membatasi perguruan tinggi asing (PTA) yang hendak mendirikan kampus di Indonesia. Rencananya, sebagai permulaan, Kemenristekdikti hanya akan memberikan izin kepada lima hingga 10 PTA. “Yang pasti antusias perguruan tinggi di luar negeri untuk membuka kampus cabangnya di Indonesia cukup besar, yang antre banyak. Namun, sebagai permulaan saya akan batasi dulu, cukup lima sampai 10 dulu. Nasir mengatakan, Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi telah mengatur akses masuk PTA ke Indonesia. Kendati demikian, hingga saat ini belum juga ada PTA yang mendirikan kampusnya di Indonesia. Karena itu, Kemristekdikti akan terus mendorong agar PTA bisa masuk ke Indonesia. Namun, dia mengatakan, perlu ada beberapa hal yang dipertimbangkan agar kualitas dan mutu pendidikan PTA tersebut setara dengan kampus yang berada di negara asalnya. Selain itu, Kemenristekdikti juga sedang mengatur agar PTA yang datang tidak mematikan PTS dan PTN yang telah berdiri. “Australia sudah minta (untuk bangun kampus di Indonesia). Perguruan tinggi

asing yang ingin masuk pun akan diseleksi, tidak sembarangan. Harus diperhatikan betul,” tegas Nasir. (SINDO, Selasa: 30 Januari 2018).

Kekhawatiran ini, muncul ketika lembaga pendidikan sekuler mengendalikan dunia pendidikan, maka isu sekulerisme semakin sulit diatasi. Dasar pemikiran ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan Islam di seluruh dunia. Isu ini menjadi alasan untuk menegaskan perlunya merealisasikan sebuah paradigma pendidikan yang mensinergikan pendidikan agama dan sains untuk menghidupkan intelektualitas di negara-negara mayoritas muslim yang telah lama stagnan. (Wayong , 2017: 130). Untuk hal itu, Maridi (2015:22), menyatakan, tidak hanya menyangkut pengetahuan, intelektual saja, tetapi juga menyangkut pengetahuan, pemahaman, dan adat istiadat tentang manusia, alam, dan bagaimana hubungan antara semua, di mana semua pengetahuan itu hidup, berlatih, mengajar, dan diturunkan dari satu generasi ke generasi lainnya. Kearifan lokal merupakan warisan budaya yang diberikan oleh nenek moyang secara turun-temurun. Budaya lahir sebagai hasil pengalaman hidup dan kreasi manusia yang dijadikan pedoman hidup manusia. Berbagai Tradisi dan pantangan yang ada di daerah tersebut merupakan hasil dari perjalanan hidup yang telah dilalui oleh masyarakat Komunitas lokal. Generasi penerus merupakan generasi yang diharapkan mampu memelihara dan melestarikan kearifan lokal sehingga tidak akan tersesat di zaman, dapat dibangun melalui pendidikan yang berkualitas.

Fakta menunjukkan bahwa: (1) perguruan tinggi yang berkualitas tinggi telah menjadi incaran bagi para lulusan Sekolah lanjutan atas. Berkualitas dapat diterjemahkan menjadi ”unggul”, dalam sistem proses belajar mengajar, *uptodate* dengan teknologi informasi, dan mampu menghasilkan lulusan yang handal; (2) “globalisasi” sering disebut-sebut sebagai pemicu bagi perguruan tinggi dalam mempromosikan institusinya kepada masyarakat. Faktanya, banyak slogan terpampang dimana-mana dengan menggunakan kata “globalisasi” menghiasi pamflet, iklan, brosur dan sebagainya; (3) *trend* yang berkembang saat ini adalah adanya kecenderungan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi yang tidak hanya memiliki gedung yang megah tetapi dilengkapi juga dengan fasilitas *e-learning*, *wireless*, *Internet*, perpustakaan digital, dan fasilitas teknologi lainnya. Hampir dapat dipastikan bahwa perguruan tinggi yang tidak mempunyai sentuhan teknologi informasi secara perlahan akan ditinggalkan oleh calon mahasiswa. (Wayong , 2017: 131).

Benang merah di atas, tampak jelas bahwa untuk mengantar mutu pendidikan erat kaitannya dengan dengan persoalan-persoalan; minat, atensi, semangat, rangkangan prioritas, pertimbangan, efektif dan efisien dan manajemen teknis. Kesemuanya itu, bertumpu bagaimana modal manusia (calon mahasiswa/mahasiswa) yang ada dalam organisasi Perguruan Tinggi dapat berperan sebagai aset organisasi menjadi modal pokok bagi *key succes factor*, untuk mencapai keunggulan institusinya.

Terlepas dari pro dan kontra mengenai globalisasi di perguruan tinggi, dari perspektif yang positif setidaknya ada beberapa benefit yang bisa diperoleh antara lain masyarakat diperhadapkan dengan banyaknya pilihan perguruan tinggi yang berkualitas dengan standar internasional. Selain itu, negara diuntungkan karena para mahasiswa dapat menghemat biaya dengan tetap kuliah dalam negeri pada lembaga pendidikan asing

yang mungkin lebih kompetitif. Selain itu, proses belajar dan mengajar dalam menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi semakin mudah dan disampaikan dengan lebih elegan. Internet bukan sesuatu yang mewah lagi bagi sebuah perguruan tinggi.

Sebagai studi awal, dalam penelitian ini penulis paparkan kondisi objektif fenomena *competitive advantage* bagi Perguruan Tinggi Islam Swasta dilingkungan Koordinator Peruruan Tinggi Islam Swasta (KOPERTAIS) Wilayah II Jawa Barat yang dapat dikualifikasikan unggul dan kompetitif untuk dapat bertahan di tengah terjangan arus globalisasi Pendidikan saat ini, antara lain:

Tabel 1. Kinerja PTKIS Unggul dan Kompetitif Tahun 2020

No.	Nama Institusi PTKIS	Kluster Institusi	Nilai Kinerja Tahun 2020	Akreditasi BAN-PT
1	2	3	4	5
1.	Fak.Tarbiyah UNISBA	Univesitas	356	A
2.	Fak.Syari'ah UNISBA	Univesitas	345	B
3.	Fak. Agama Islam UIK	Univesitas	332	A
4.	FPK.Univ. Garut	Univesitas	323	A
5.	Fak. Agama Islam UNINUS	Univesitas	322	B
6.	IAI Darussalam Cidewa Ciamis	Institut	313	A
7.	IAI Bunga Bangsa Cirebon	Institut	305	A
8.	IAIC Cipasung Singaparna	Institut	281	A
9.	IAIC Cirebon	Institut	280	B
10.	IAI Al-Zaitun Indonesia	Institut	261	B
11.	STAI Al Hidayah Bogor	Sekolah	317	A
12.	STAI Tasikmalata	Sekolah	279	B
13.	STAI Persaruan Islam (STAIPI)	Sekolah	270	A
14.	STIBA Ar Raayah Sukabumi	Sekolah	269	A
15.	STAI Al Azhari Cianjur	Sekolah	265	B
16.	STAI Al Falah Cicalengka	Sekolah	262	A
17.	STAI DR. KHEZ. Muttaqien	Sekolah	261	A
18.	STAI Nida El Adabi Bogor	Sekolah	260	A
19.	STAI Bhakti Persada Majalaya	Sekolah	260	B
20.	STAI Siliwangi Bandung	Sekolah	255	B

Sumber: Data Monev KOPERTAIS II Jabar Tahun,2020.

Tabel 1. 1. menunjukkan bahwa masih ada PTKIS Unggul dan Kompetitif Tahun 2020. yang dapat dikualifikasikan unggul dan kompetitif untuk dapat bertahan di tengah terjangan arus globalisasi Pendidikan. Sementara itu, penelliaian Kadarisman (Kadarisman, 2014:7), menemukan dikebayakan internal perguruan tinggi kshunya PTKIS masih menghadapi berbagai tantangan dan masalah yang bersumber dari pola-pola menajemen yang sentralistik, mekanisme pendanaan yang sentralistik dan kaku, organisasi dan manajemen yang kurang efisien, kualitas SDM yang kurang memadai dan belum optimalnya partisipasi masyarakat dalam pendanaan pendidikan. Semua masalah itu memerlukan penanganan secara nasional, sistematis dan terpadu. Sehubungan dengan itu antisipasi pengembangan dan kinerja

perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta, merupakan satu hal yang harus diwujudkan demi kelestarian dalam menghadapi gelombang tantangan dalam tatanan global, nasional, regional, lokal dan organisasional. Hal ini mengandung makna bahwa pengembangan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, merupakan satu keharusan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi agar menjadi lembaga pendidikan yang lestari dan bermutu.

Fenomena di atas di atas, oleh Ihsan Dacholfany (2016:6), disebut “krisis manajemen”, dimaknai sebagai penyebab krusial untuk memajukan dan meningkatkan mutu lembaga pendidikan. Mutu input calaom mahasiswa, mutu proses, dan mutu lulusan akan meningkatkan daya saing dari lulusan itu pribadi maupun lembaga pendidikan yang bersangkutan. Perguruan tinggi berada pada barisan lembaga pendidikan terbaik memerlukan perubahan yang fundamental sehingga mampu bersaing (*better competitive situation*). Keunggulan akademik untuk pendidikan, yang relevan dengan industri, kontribusi untuk pengetahuan baru, serta untuk pemberdayaan dan pengembangan. Untuk itu seyogyanya lembaga pendidikan tinggi harus memiliki *strategic intent, different and distince*. Untuk mewujudkannya perlu dilakukan transformasi kelembagaan yang lebih kompleks dari sekedar pengembangan organisasi (*organization development*). Lembaga pendidikan tinggi, merupakan lembaga, dibangun komunitas akademik yang bersifat kolegial, dan menjunjung tinggi *academic value* untuk mencerdaskan bangsa, inilah yang membedakannya dengan organisasi lain. Strategi paling tepat saat ini salah satu menempatkan para eksetor/pelaksana pada posisinya sebagai manusia sebagai aset organisasi.

Kegiatan pengelolaan atau manajemen merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pendidikan karena sangat berpengaruh pada perkembangan dunia pendidikan, bahkan permasalahan pendidikan yang muncul dalam dunia pendidikan juga disebabkan oleh kegiatan manajemen yang tidak terlaksana dengan baik. Tilaar dalam pengantar buku “manajemen pendidikan nasional” menegaskan bahwa: “Perkembangan pendidikan nasional dewasa ini semakin membutuhkan suatu manajemen atau pengelolaan yang semakin baik.”Boleh dikatakan krisis pendidikan yang dihadapi oleh bangsa dewasa ini berkisar pada krisis manajemen. Oleh karena itu, untuk memperbaiki-kinya pun haruslah dimulai dari manajemen itu sendiri. (Tilaar, 2015:xii).

Memang, globalisasi akan membuka babak persaingan bebas diantara perguruan tinggi secara global. Maka dalam konteks ini perguruan tinggi di tanah air yang beroperasi dibawa standar mutu akan tersingkirkan secara alami. Fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit perguruan tinggi yang sedang menanjak lalu *koleps* seketika. Sebaliknya, tidak sedikit pula perguruan tinggi yang terus menerus mempertahankan kecenderungan kinerja yang meningkat. Fenomena ini erat kaitannya dengan pengaruh globalisasi. Hal yang menarik dibahas dalam konteks globalisasi di perguruan tinggi adalah peranan teknologi informasi. Poin ini telah menjadi fokus perhatian semua stakeholder di dalam perguruan tinggi. Tidak berlebihan kalo dikatakan bahwa peranan teknologi informasi sangat vital bagi perguruan tinggi. Penerapan teknologi informasi yang tepat di perguruan tinggi dapat menjadi *competitive advantage* bagi perguruan tinggi untuk dapat bertahan. (Wayong , 2017: 132).

Dalam konteks ekonomi pendidikan global, Glorija Sarkane dan Biruta Sloka (2015:421), memandang bahwa "persaingan perguruan tinggi di seluruh dunia menjadikannya mencari cara yang paling efisien untuk menarik calon mahasiswa" Dua kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga bisa secara lisan, cetak, elektronik, serta dunia maya. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik. Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi perlu memper-timbangkan pendapat Rexford Owusu Okyireh. (2016:433), dari hasil penelitian pemasaran perguruan tinggi di Ghana. Perguruan tinggi harus menawarkan *superior value* pada calon. Selain itu perlu dipikirkan bagi perguruan tinggi terutama berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan.

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*). Bauran pemasaran Pendidikan, adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digunakan oleh sebuah institusi menghasilkan respons yang diinginkan dari berbagai target pasarnya. Itu terdiri dari segalanya yang dapat dilakukan universitas untuk memengaruhi permintaan akan layanan yang ditawarkannya. Produk berwujud secara tradisional menggunakan model 4P, sektor jasa di sisi lain menggunakan pendekatan 7P untuk memenuhi kebutuhan penyedia layanan pelanggan: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas dan proses fisik.

A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps (Bauran Pemasaran Pendidikan Tinggi Baru:7P), konsepsikan Jonathan Ivy (2008:293), meliputi: *premium, programme, prospectus, price, prominence, people, dan promotion*. Keempat variabel tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa).

Kesuksesan sebuah perguruan tinggi dalam menghadapi tantangan di dimasa mendatang sangat tergantung pada bentuk manajemen yang diterapkan. Manajemen yang efektif akan mampu membawa sebuah organisasi tampil gemilang di era globalisasi ini. Sebaliknya, manajemen yang kurang efektif akan membawa sebuah organisasi tak berdaya dalam menghadapi persaingan global. Dengan demikian, perlu dipahami lebih mendalam konsep dasar dan prinsip-prinsip manajemen, demikian pula cara mengimplementasikannya secara tepat dalam sebuah perguruan tinggi. Faktor penting lainnya adalah apa yang dapat dipelajari oleh para pimpinan perguruan tinggi dari pengalaman mereka sendiri dalam memimpin organisasi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja dalam menghadapi tantangan global yang penuh dengan kompetisi dan selalu membawa perubahan drastis yang berakibat pada ketidakpastian.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi para pimpinan perguruan tinggi perlu sebuah pendekatan baru dalam kepemimpinan, terutama pada sektor *human relation*. (hubungan manusia). Alasannya, semakin ketat kompetisi antar organisasi, semakin besar pula ketergantungan organisasi itu terhadap kontribusi para anggota staf. Oleh karena itu anggota staf idealnya lebih merupakan mitra dari pada bawahan. Hal ini bisa terwujud jika pimpinan memposisikan diri lebih pada pimpinan tim dan fasilitator dari pada sebagai pemimpin yang instruktif yang tentunya lebih

menekankan relasi vertikal dari pada hubungan secara horiontal dengan para anggota staf lain dalam organisasi yang dipimpin. Perguruan tinggi di negara-negara maju yang sadar dengan ancaman globalisasi telah mengalokasikan dana yang cukup besar untuk meningkatkan kualitas para dosen dan pegawai dan melakukan perekrutan calon pegawai yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan karena perguruan tinggi tersebut yakin bahwa lembaga mereka hanya akan dapat bertahan jika dikelola oleh staf yang memiliki SDM yang handal. (Wayong , 2017: 133).

Atas dasar fenomena di atas, maka meneliti tentang: “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan: Studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di lingkungan Koordinator Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah II Jawa Barat”, unik dan menarik untuk dikaji, seiring dengan bergulirnya kebijakan peningkatan kualitas pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan, menjadi target utama pemerintah dalam pembangunan pendidikan saat. Hal itu, menjadi penting, untuk dikaji secara mendalam dan koprehensip melalui kajah ilmiah, yang selama ini belum pernah ditemukan, khususnya di lingkungan UIN Banung dan PKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat.

Nilai penting dari hasil penelitian ini, akan berkontribusi pada khasanah pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam. Dengan terjawabnya permasalahan tersebut akan sangat membantu dan dapat memeberikan konstribusi bagi peningkatan kaulitas pelayanan pendidikan tinggi pada masrakat penggunnya, yang pada gilirannya PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, dapat memberikan kepuasan kepada *customers* dan *stakeholders*-nya. Serta dapat berkonstibusi pula untuk mencapai *survival and competitive advantage* (bertahan hidup dan keunggulan kompretitif), pada situasi persaingan yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Salah satu isu yang paling krusial dalam globalisasi pendidikan tinggi adanya “tuntutan kualitas dan kemampu bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif” kenyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang keras dan terbuka di lembaga pendidikan menjadikannya harus berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keunggulan kompetitif, pada situasi persaingan yang lebih baik. Kesemuanya efektif dan efisien tergantung ceruk pasar yang dibidik.

Melihat kenyataan tersebut Perguruan Tinggi (PT), dalam menawarkan jasanya pada calon mahasiswa, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada *superior value* (nilai keunggulan). Selain itu perlu dipikirkan pula hal-hal yang berkaitan harga, reputasi, lokasi dan program studi yang ditawarkan. Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*), yang ditawarkan Jonathan Ivy (2008), merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol untuk digunakan institusi PT., guna menghasilkan respons dan atensi yang diinginkan dari berbagai target pasarnya (calon mahasiswa).

Respon dan atensi calon mahasiswa akan menjadi aset PT, yang sangat *urgent* dan penting. Perannan ini, akan maksimal jika dikelola dan dikembangkan dengan baik. Atas dasar itu, maka fokus permasalahan penelitian ini teletak pada; “Bagaimana manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat”?

Untuk menjawab permasalahan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat, perlu dicarikan faktor-faktor kritis yang dapat mengoptimalisasikan Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi di PTKIS. Untuk lebih spesifik dalam pembahasannya penulis *brake down* kepada beberpa sub masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana premi dan program yang ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan Tinggi pada PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?
2. Bagaimana penyajian profsetus dan harga/biaya yang ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan pada PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?
3. Bagaimana keunggulan akademik dan akdemisi yang disajikan dalamam pemasaran Pendidikan di PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?
4. Bagaimana, promosi yang dilakukan dalamam pemasaran Pendidikan di PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada Identifikasi, fokus dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini, memeiliki tujuan umum dan tujuan khusus: Secara umum, penelitin ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan, yang diimplentasikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIS) Kopertais Wilayah II Jawa Barat. Secara khusus peneletian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi:

5. Premi dan program yang ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan Tinggi oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
6. Penyajian profsetus dan harga/biaya yang ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
7. Keunggulan akademik dan akdemisi yang disajikan dan ditawarkan dalamam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;
8. Promosi yang dilakukan dalamam pemasaran Pendidikan oleh PTKIS Kopertais Wilayah II Jawa Barat;

D. Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian sebelumnya dibuat dan diperlukan sebagai sebuah pembanding dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya diharapkan dapat memberikan wawasan untuk lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan. Kajian sebelumnya juga bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya

duplikasi penelitian yang berujung pada plagiarisme atau penjiplakan. Di sisi lain, setelah mengkaji penelitian sebelumnya, dimungkinkan penelitian yang akan dilaksanakan ini, dapat diposisikan sebagai sebuah penemuan baru, melanjutkan, dan/atau bantahan terhadap penelitian sejenis yang sebelumnya.

1. Penelitian Syaiful Anwar (2016)

Syaiful Anwar (2016:767), melakukan penelitian dengan judul; “Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu)” Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Dalam dekade terakhir PTS menghadapi tantangan yang cukup besar yaitu munculnya perguruan tinggi baru yang lebih agresif. UNHAZ perlu melakukan perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang tajam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kapasitas Universitas Prof. Dr. Hazairin dalam meningkatkan kesehatan organisasi dan perubahan dari strategi pemasaran. Data terdiri dari kebijakan yang efektif di Universitas Prof. Dr. Hazairin dari 2010 ke 2015. Metode dan alat analisis yang digunakan adalah SWOT analysis dengan menghitung strengths, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil Studi ini menunjukkan, bahwa fungsi strategi segmentasi pasar, strategi penargetan, strategi positioning, diferensiasi, fokus dan efisiensi sebagai elemen daya saing Universitas Prof. Dr. Hazairin. Ini menegaskan pentingnya menerapkan sistem manajemen mutu total untuk kesehatan ditingkatkan dari organisasi lembaga pendidikan tinggi.

2. Penelitian Moh Nasukha dan Subaidi (2017)

Moh Nasukha dan Subaidi (2017:203), melakukan penelitian dengan judul; ”Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Konsep Islamic Marketing”: Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Persaingan yang terjadi di antara perguruan tinggi baik negeri maupun swasta memaksa perguruan tinggi untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar dapat mempertahankan persaingan secara berkelanjutan. Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran pendidikan tinggi dengan model pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Tujuannya, untuk mengetahui bahwa loyalitas pelanggan telah diakui sebagai sumber penting untuk mempertahankan persaingan yang berkelanjutan dalam suatu lembaga. Lembaga pendidikan tinggi merupakan salah satu organisasi yang memiliki tingkat persaingan ketat. Penelitian ini, menggunakan metode kepustakaan, yang difokuskan untuk menjawab, bagaimana strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi dalam mempertahankan persaingan, melalui pendekatan konsep *Islamic Marketing*. Hasil penelitian ini antara lain: bahwa kepuasan pelanggan dibangun atas dasar nilai-nilai syariah, dimana para pemasar dalam melayani pelanggan selalu bersikap dan berperilaku antara lain: *pertama* lemah lembut, *kedua*, murah hati, dan *ketiga*, mengutamakan pelanggan (*Îtsâr*).

3. Penelitian Dessy Ambarsari (2017)

Dessy Ambarsari (2017:5), melakukan penelitian dengan judul: Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: adanya tingkat keragaman dan jumlah kavling mempertinggi persaingan antar perguruan tinggi. Persaingan perguruan tinggi di era global juga tidak hanya sebatas persaingan dalam negara, tetapi juga persaingan global. Strategi pemasaran dalam pendidikan tinggi membutuhkan studi mendalam dengan mempertimbangkan karakteristik pendidikan tinggi sebagai lembaga nonprofit organisasi. Tujuannya untuk mengkaji strategi pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia. Indonesia tidak hanya memiliki jumlah perguruan tinggi yang

besar tetapi juga memiliki jenis yang beragam. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan melakukan review terhadap beberapa sumber pustaka untuk menjawab tujuan penelitian. Hasil kajian ini, bahwa; strategi pemasaran pemetaan di pendidikan tinggi oleh mempertimbangkan perspektif jenis pelanggan di perguruan tinggi.

4. Penelitian Khairul Azan (2018)

Kuswantoro (2018:6), melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (Iaiig) Cilacap Dalam Rekrutmen Mahasiswa” Tesi IAIN Purwokerto. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: Pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dewasa ini semakin meningkat, sehingga kompetisi antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) semakin terlihat jelas. Penelitian ini, bertujuan untuk Mendeskripsikan dan Menganalisis Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa di Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIIG) Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan udi kasus. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa; Untuk mempengaruhi lingkungan calon mahasiswa baru ada beberapa hal antara lain: 1) bekerjasama dengan Sateilit TV terutama dalam menyiarkan kegiatan wisuda sarjana IAIIG Cilacap. 2) memasang iklan PMB di koran Suara Merdeka. 3) melaksanakan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. 4) membuat katalog untuk dibagikan kepada calon mahasiswa baru. 5) memasang iklan melalui media website dan media sosial.

5. Penelitian Khairul Azan (2019)

Khairul Azan, (2019:119), melakukan penelitian dengan judul: ”Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di Stain Bengkulu” Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: besarnya peminat untuk kuliah ke STAIN Bengkulu dan meningkatnya jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun dibangking dengan sebelum penegerian dan pasca penegerian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor determinan pemasaran pendidikan apa saja yang dominan mempengaruhi mahasiswa untuk kuliah di STAIN Bengkulu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Adapun subjek penelitian adalah mahasiswa yang tersebar ke dalam 14 Program Studi dengan jumlah populasi 1.590 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling* dan diperoleh sampel sebesar 309 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (*skala likert*). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan rumus WMS (*Weighted Means Score*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; pemasaran pendidikan di STAIN Bengkulu telah berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan yang meliputi beberapa indikator pemasaran pendidikan yaitu: produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bangunan fisik dan proses sebesar 2,27 dengan kategori tinggi. Faktor pemasaran pendidikan yang paling dominan yaitu biaya dengan nilai rata-rata sebesar 2,41 (tinggi), dan disusul oleh faktor produk dengan nilai rata-rata sebesar 2,39 (tinggi), faktor SDM dengan nilai rata-rata 2,32 (tinggi), faktor lokasi dengan nilai rata-rata 2,30 (tinggi), faktor promosi dengan nilai rata-rata 2,28 (tinggi), faktor proses dengan nilai rata-rata 2,13 (tinggi), dan faktor bangunan fisik sebesar 1,96 (cukup).

6. Penelitian Hilal Malarangan, dkk. (2020)

Hilal Malarangan, dkk. (2020:75), melakukan penelitian dengan judul: ”Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri Palu”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang berkembang saat ini: 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. 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. Penelitian ini, 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. Hasil penelitian menunjukkan; 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 kezaliman dan kemudharatan.

Dari kajian keenam penelitian terdahulu, dapat diketahui beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan 6 penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian pertama sampai dengan penelitian keenam dibanding dengan penelitian ini, yaitu sama-sama berangkat dari fenomena persaingan antar perguruan Tinggi, membahas pemasaran pendidikan tinggi. Fokus enam penelitian terdahulu pada strategi pemasaran, dengan lokus pada satu Perguruan Tinggi, di daerah masing-masing. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendujatan deskriptif. Hanya saja penelitian pertama menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian kedua dan ketiga menggunakan pendekatan Kepustakaan, penelitian keempat dan keenam menggunakan pendekatan pendekatan studi kasus, Penelitian kelima menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
- b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini akan difokuskan pada Manajemen Pemasaran PTKIS; Lokus penelitian pada 15 Perguruan tinggi Islam Swasta di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat. (2) penelitian ini di desain dengan *Mixed Modle the exploratory Design* (MMR), Cawell. Pencampuran kedua metode tersebut bersifat *connecting* (menyambung) antara hasil penelitian pertama kualitatif, dan tahap berikutnya yaitu secara kuantitatif. (3) teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *Business School 7P Marketing Mix* (Jonathan Ivy, 2008).

Pada prinsipnya, penelitian terdahulu menjadi salah satu inspirasi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dari penelitian sebelumnya memperoleh pengayaan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti, tidak menemukan kesamaan, baik dari segi judul, tujuan, metode, maupun teori yang sama seperti judul penelitian ini. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebelumnya, dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Keunggulan nilai yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini, dibanding dengan penelitian sebelumnya antara lain: (1) Hasil penelitian akan berkontribusi pada khasanah pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya pada manajemen pemasaran pendidikan. (2) dengan terjawabnya permasalahan tersebut akan sangat membantu dan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pelayanan PTKIS, yang pada gilirannya PTKIS di lingkungan Kopertais Wilayah II Jawa Barat, dapat memberikan kepuasan kepada *customers* dan *stakeholders*-nya. Serta dapat berkontribusi pula untuk mencapai *survival and competitive advantage* (bertahan hidup dan keunggulan kompetitif), pada situasi persaingan yang lebih baik.

E. Kajian Teori Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi

Frase “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi, Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan” dibangun oleh tiga kalimat yaitu: (1) Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi (2) Keunggulan Kompetitif, dan (3) Globalisasi Pendidikan. Yang selanjutnya untuk dijadikan variabel dalam Pembahasan penelitian ini.

1. Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi

a. Makna dan Hakikat Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi

Istilah marketing atau pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar masih asing di telinga masyarakat kita, karena umumnya istilah marketing atau pemasaran itu lebih akrab dalam dunia bisnis atau perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non-profit oriented* (tidak berorientasi pada laba), namun berorientasi pada pelayanan jasa pendidikan. David W. Cravens (1997:489) menyatakan: “Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multinasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap yang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses anpa memiliki strategi pemasaran yang baik.

Menurut Ben M. (dalam Kotler & Kevin, 2012:6), “*Anis marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*” maksudnya (manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh kelompok).

Biasanya yang dipasarkan atau disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat Lembaga pendidikan, merupakan lembaga non profit namun menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lain sambil menunggu penjualan. Maka jasa pendidi, seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai pada jasa sebagai produk.

William J. Stanton (dalam Alma, 2018:2), menyatakan bahwa; ”jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Apabila dikaitkan dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi (PT). Jadi, yang dimaksud manajemen pemasaran Pendidikan Tinggi yang di maksud dalam penelitian ini, merupakan salah satu kegiatan pokok harus yang dilakukan oleh organisasi lembaga pendidikan tinggi untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan organisasi Lembaga Perguruan Tinggi, serta mendapatkan nilai keuntungan bagi PT. Biasanya yang dipasarkan atau disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Sifat

perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lain sambil menunggu penjualan. Maka jasa seringkali dipandang sebagai fenomena yang rumit.

Oleh karena itu, biasa pemasaran pendidikan, dilakukan sebelum diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi harus bisa memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini harus dilakukan oleh setiap organisasi lembaga pendidikan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang dikalangan konsumen.

Jasa menurut Gonroos (dalam Rivai,dkk. 2017:42), dibagi menjadi tiga bentuk sebagai berikut: (1) *Core Service*, yaitu jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utama; (2) *Facilitating Service*, yaitu fasilitas jasa tambahan kepada pelanggan dan bersifat wajib. Misalnya jasa check in dalam penerbangan; (3) *Supporting Service*, yaitu jasa tambahan untuk meningkatkan nilai jasa atau membedakan dengan jasa pesaing. Misalnya adanya restoran dalam suatu hotel.

Adapun karakteristik jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak lain. Karena hal ini berkaitan dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam program pemasaran. Berikut ini adalah gambaran dari karakteristik jasa pendidikan, yaitu: (1) Tidak berwujud, karena jasa pendidikan itu kasat mata, sehingga (2) pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, mendengar, meraba serta merasakan hasil keluaran pendidikan. Namun manfaat dari jasa pendidikan itu bisa dirasakan (3) tidak dapat dipisahkan. (4) Beraneka ragam. (5) Tidak tahan lama; (6) Kepemilikan. (David Wijaya, 2016: 4).

b. Teori Pemasaran Pendidikan Tinggi

Marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Perguruan tinggi semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Cakupannya juga tidak hanya di dalam negeri tetapi harus meluas ke seluruh negara yang ada di peta dunia. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing (*marketing mix*), meliputi: *Premium, Programme, Prospectus, Price, Prominence, People*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran pendidikan konsepsikan Jonathan Ivy (2008:230), digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Business School 7P Marketing Mix

Sumber: Jonathan Ivy (2008)

Gambar; 1 tersebut mengindikasikan kegiatan yang perlu dilakukan dalam mengelola pemasaran pendidikan Tinggi: (1) Premi, meliputi: Akomodasi, modul, program pertukaran, fasilitas komputer, kebutuhan tempat tinggal, ukuran kelas; (2) Program; Rentang pilihan, berbagai jurusan kuliah yang fleksibel, durasi program; (3) Prospektus; Salinan cetak prospektus, surat langsung (4) Harga; Pengaturan pembayaran, biaya sekolah, pendekatan biaya; (5) Keunggulan; Reputasi staf akademik, tabel liga, informasi on-line; (6) Orang-orang; Kuliah tatap muka, kontak pribadi, hari terbuka; (7) dan Promosi; Iklan pers, Publisitas, Pemasaran elektronik.

2. Pendidikan Tinggi Unggul dan Kompetitif

Secara teoritis mutu pendidikan pada semua jenis dan jenjang pendidikan (dasar, menengah, dan tinggi), pada dasarnya dipusatkan pada tiga indikator utama, yaitu:

- a. Kecukupan sumber-sumber pendidikan untuk menunjang proses pendidikan dalam arti kecukupan adalah penyediaan jumlah dan mutu guru serta tenaga kependidikan lainnya; buku teks bagi murid dan perpustakaan; dan sarana serta prasarana belajar.
- b. Mutu proses pendidikan, maksudnya adalah kurikulum dan pelaksanaan pengajaran untuk mendorong para siswa/mahasiswa belajar lebih efektif.
- c. Mutu *output* dari proses pendidikan, dalam arti keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh para siswa/mahasiswa. (Dacholfany, 2016:5).

Pada hakikatnya “sebuah perguruan tinggi yang unggul dan berkualitas harus terukur sesuai dengan standar akreditasi nasional bahkan internasional” (Nisa Islami, 2018: 598) Tanpa terpenuhinya standar minimal tersebut dipastikan suatu perguruan tinggi akan mengalami kerancuan tata kelola (*good governance*) dalam hal perencanaan, proses pengelolaan hingga evaluasi pada bidang kurikulum, mutu SDM, mutu lulusan, mutu pembelajaran, mutu sarana prasarana, dan sebagainya. Konsekuensinya apabila mutu perguruan tinggi tidak dijamin dan ditingkatkan secara serius dan terus menerus mutlak ditinggalkan oleh *stakeholder*-nya. Sebab kepercayaan masyarakat terhadap mutu akademik perguruan tinggi tersebut perlahan-lahan lenyap, menghilang kemudian ditinggalkan oleh pelanggannya secara total. Akibatnya banyak perguruan tinggi gulung tikar karena tidak mampu memberikan jaminan mutu pendidikan yang sesuai dengan tuntutan global. Selain menyangkut mutu dan pertanggung jawaban publik, kualitas dan mutu perguruan tinggi yang dibuktikan melalui penilaian akreditasi, juga bermanfaat untuk menarik bantuan dana yang bersumber dari sumbangan secara personal ataupun institusional.

Secara implementatif ataupun konseptual, setiap perguruan tinggi dengan tanggung jawab utama menjalankan tugas Tri Darma Perguruan Tinggi, (UU.No12 tahun 2012) didedikasikan untuk: *pertama*, menguasai, memanfaatkan, mendiseminasikan, mentransformasikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEK). *Kedua*, mempelajari, mengklarifikasikan dan melestarikan budaya, serta *ketiga*, meningkatkan mutu kehidupan masyarakat. (Siswanto, dkk. 2016:v).

Atas dasar itulah, setiap perguruan tinggi Keagamaan Islam, secara otonom diharuskan berkemampuan mengelola diri sendiri secara optimal dalam rangka menjamin serta meningkatkan mutu secara terus menerus dan berkelanjutan, melalui berbagai program akademik dan non akademik serta memberikan layanan yang memuaskan kepada masyarakat.

Upaya tersebut dimaksudkan agar penjaminan dan peningkatan mutu suatu perguruan tinggi siap bersaing dengan perguruan tinggi yang lain, bahkan mampu menembus ranking unggulan secara internasional. (PP.No 46 Tahun 2019).

Perguruan Tinggi Kompetitif, didasarkan pada pemaknaan dari globalisasi menyebabkan persaingan dalam bidang ekonomi semakin keras dan ketat, tetapi selalu berada dalam ruang lingkup kerja sama. Istilah yang semakin populer ialah "bersaing dengan" (*compete with*), yang mengimplikasikan adanya kerja sama, dan bukan "bersaing terhadap" (*compete against*) yang mengimplikasikan persaingan bebas seperti yang terjadi pada beberapa dekade terdahulu pada abad ke-20. (Scott, 2018: 70).

Pada prinsipnya globalisasi akan membuka babak persaingan bebas diantara perguruan tinggi secara global. Maka dalam konteks ini perguruan tinggi di tanah air yang beroperasi dibawa standar mutu akan tersingkirkan secara alami. Fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit perguruan tinggi yang sedang menanjak lalu *koleps* seketika. Sebaliknya, tidak sedikit pula perguruan tinggi yang terus menerus mempertahankan kecenderungan kinerja yang meningkat. Fenomena ini erat kaitannya dengan pengaruh globalisasi. Hal yang menarik dibahas dalam konteks globalisasi di perguruan tinggi adalah peranan teknologi informasi. Poin ini telah menjadi fokus perhatian semua stakeholder di dalam perguruan tinggi. Tidak berlebihan kalo dikatakan bahwa peranan teknologi informasi sangat vital bagi perguruan tinggi. Penerapan teknologi informasi yang tepat di perguruan tinggi dapat menjadi *competitive advantage* bagi perguruan tinggi untuk dapat bertahan. (Wayong , 2017: 230).

Implikasi dari era globalisasi terhadap perguruan tinggi saat ini adalah “ learning without boundaries” (belajar tanpa batas) (Sonedi, 2018, 76). Ada beberapa hal penting berkaitan dengan konsep ini. Perguruan tinggi swasta dalam era global ini perlu mengembangkan stabilitas diri dan organisasi diri untuk dapat bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan tanpa batas. Perguruan tinggi swasta saat ini harus secara proaktif mengembangkan sistem umpan balik melalui pemberdayaan mahasiswa dengan menuntut yang lebih baik dengan melalui proses evaluasi dasar dan program serta kontrak pembelajaran. Selanjutnya dalam proses peralihan ini diperlukan manusia Indonesia yang unggul.

Sumberdaya alam yang kaya ini dapat diolah oleh sumberdaya manusia yang telah memiliki nilai tambah dan unggul. Manusia yang unggul ini dapat bersaing secara kompetitif dalam pasar bebas. Perguruan tinggi khususnya swasta mempunyai peran untuk mengembangkan kualitas sumberdaya manusia yang unggul dan kompetitif tersebut. Tilar (2002:155), mengemukakan fungsi pendidikan tinggi sebagai berikut: (1) berfungsi sebagai pusat pengembangan sumberdaya manusia, (2) berfungsi dalam pembangunan nasional, (3) berfungsi dalam pembangunan daerah, (4) berfungsi dalam kerjasama regional, dan (5) berfungsi dalam kerjasama serta persaingan global.

Strategi Bersaing, dalam penelitian ini dimaksudkan untuk Menyaring Peserta Didik (mahasiswa) Mutu peserta didik akan mempengaruhi proses dan hasil pendidikan. Mutu peserta didik juga ikut menentukan peran dalam menentukan program studi dan pada gilirannya akan menentukan citra perguruan tinggi swasta yang bersangkutan. Perguruan tinggi yang favorit mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk menarik peserta didik/mahasiswa terbaik.

Adapun langkah-langkah yang diperlukan untuk menaik peserta didik/mahasiswa yang terbaik adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan perguruan tinggi swasta perlu menyebarkan pengertian karakteristik peserta didik/mahasiswa yang terbaik.
- b. Menyebarkan visi dan misi perguruan tinggi swasta yang bersangkutan serta menginformasikan profil peserta didik/mahasiswa kepada masyarakat.
- c. Pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi dan memberikan bantuan jasa tenaga kerja bagi lulusan perguruan tinggi yang bersangkutan.
- d. Harus mengembangkan instrumen seleksi yang valid dan reliabel untuk menjaring calon peserta didik/mahasiswa yang diharapkan.
- e. Membina perguruan tinggi swasta dengan mengembangkan profil perguruan tinggi. (Soned, 2018, 77).

Kelima komponen tersebut, dalam konteks ekonomi pendidikan disebut pemasaran pendidikan, inilah hakikat yang sebenarnya Strategi Bersaing dalam rangka memenangkan pasar. PT., tidak mampu bersaing untuk memenangkan pasarnya, lambat laun akan ditinggalkan, lebih dari itu menunuju kebangkrutan dan gulung tikar.

3. Globalisasi Pendidikan Tinggi

Pendidikan global dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan pasar akan tenaga kerja yang berkualitas semakin tangguh. Dengan adanya globalisasi pendidikan diharapkan tenaga kerja Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Apalagi dengan penerapan perdagangan bebas, misalnya dalam lingkup Negara-negara ASEAN, mau tidak mau, pendidikan di Indonesia harus menghasilkan lulusan yang siap bekerja kemudian tidak akan menjadi "budak" di negara mereka sendiri. (Salim Kalbin dkk. 2014:2).

Nina Oktarina (2016: 3), urgensi pendidikan global dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Global pendidikan mempersiapkan siswa menjadi manusia yang otonom, (2) Pendidikan global mempersiapkan siswa untuk menjadi manusia yang mandiri orang yang bertanggung jawab, (3) Sebagai sarana untuk mempersiapkan siswa menjadi "melek teknologi", (4) sebagai sarana Mempersiapkan siswa yang memiliki pemikiran jernih, memperoleh pengakuan, etika dan budaya, (5) Sebagai sarana mempersiapkan siswa untuk terbuka terhadap semua perubahan dan pembelajaran seumur hidup. Berdasarkan uraian ini, orang ideal adalah mereka yang otonom, bertanggung jawab, mendapatkan pengakuan, mampu menilai dengan jelas dan etis, berdaya, dan terbuka untuk berubah, dan pembelajaran seumur hidup.

Globalisasi menyebabkan persaingan dalam bidang ekonomi semakin keras dan ketat, tetapi selalu berada dalam ruang lingkup kerja sama. Istilah yang semakin populer ialah "bersaing dengan" (*compete with*), yang mengimplikasikan adanya kerja sama, dan bukan "bersaing terhadap" (*compete against*) yang mengimplikasikan persaingan bebas seperti yang terjadi pada beberapa dekade terdahulu pada abad ke-20. (Scott, 1988:422).

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*), perpaduan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif pendekatan transformatif sekuensial dengan perspektif teori *Business School 7P Marketing Mix* (Jonathan Ivy, 2008), digunakan untuk membentuk prosedur dalam penelitian. Dalam model ini peneliti boleh memilih untuk menggunakan salah satu dari dua metode dalam tahap pertama, dan bobotnya dapat diberikan pada salah satu dari keduanya. (Creswell, dalam Sugiyono, 2013:55).

Pendekatan ini, digunakan dengan tujuannya untuk menjawab dua rumusan masalah, rumusan masalah yang pertama dapat dijawab melalui pendekatan kualitatif dan rumusan

masalah yang kedua dapat dijawab melalui pendekatan kuantitatif (penafsiran dari kualitatif ke kuantitatif). Hal ini dilakukan bersamaan untuk menemukan permasalahan di lapangan yang akan memberikan pemahaman baru bagi masing-masing PTKIS, untuk dijadikan sebagai opsi dalam penyelesaian masalah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Ditentukan 15 PTKIS dianggap mewakili Kopertais Wil II Jabar-Banten, Informan utama dalam penelitian ini berjumlah 15 orang dan 45 orang responden, tersebar di lingkungan Kopertais Wil II Jabar-Banten.

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik dokumentasi, observasi, kemudian wawancara mendalam kepada informan serta anket kepada responden. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam (Hidayah, 2018:104), yang menyatakan bahwa analisis interaktif yaitu suatu analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga alur kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber internal dan lintas sektor. Reliabilitas penelitian dapat dicapai dengan melakukan verifikasi hasil wawancara dengan hasil observasi dan anket.

G. Rencana Penelitian

1. Rencana pembahasan

Model penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menganalisis data kuantitatif pada tahap pertama, kemudian melakukan pengumpulan data dan menganalisis data kualitatif pada tahap kedua, selanjutnya menganalisis data secara keseluruhan untuk kemudian di ambil kesimpulan dari analisis data tersebut. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menghitung skor dan persentase yang terdapat pada lembar tes. Sedangkan analisis data kualitatif digunakan untuk membuktikan, memperdalam, memperluas dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif yaitu dengan menguraikan kata-kata dalam kalimat secara sistematis.

Cara yang dilaksanakan untuk menganalisis data kuantitatif adalah untuk mengetahui pemahaman yang diperoleh tenaga administrasi (tenaga kependidikan) tentang pengembangan *human capital*, maka cara yang digunakan untuk menganalisis data hasil tes yaitu menggunakan rumus.

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

% = Hasil persentase yang diperoleh

n = Jumlah skor yang diperoleh

N = Jumlah skor maksimal (Suharsimi Arikunto, 1998:245).

Selanjutnya membuat klasifikasi pemahaman dengan menentukan lebar interval terlebih dahulu dengan rumus.

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Kategori (Sutrisno Hadi, 1986:12)

2. Rencana dan tahapan pelaksanaan Penelitian

Langkah-langkah yang dilaksanakan untuk menganalisis data kualitatif yaitu sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data; Pengumpulan data ini melalui teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan yakni, guru kelas empat mengenai pembelajaran terpadu, baik konsep dan prosedur pembelajarannya yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
- b. Pemilihan data; Pemilihan data dalam penelitian ini dengan cara menentukan sejumlah data dari hasil wawancara yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang konsep dan prosedur pembelajaran terpadu.
- c. Pengkategorian; Pengkategorian data dalam penelitian ini memiliki empat kategori yakni kurang memahami, cukup memahami, memahami, sangat memahami.
- d. Perbandingan; Perbandingan data dalam penelitian ini dengan cara membandingkan hasil dengan konsep atau teori yang menjadi acuan pada pembelajaran terpadu.
- e. Penyatuan; Penyatuan data dalam penelitian ini dengan cara menyatukan data kuantitatif yang dilaksanakan melalui penyebaran angket kemudian dijelaskan dengan melakukan analisis kualitatif yang dilaksanakan melalui studi wawancara mengenai bukti yang terjadi di lapangan dan dihubungkan dengan teori atau konsep.
- f. Penafsiran data; Penafsiran data hasil analisis digunakan dengan mengadaptasi standar rata-rata Saifuddin Azwar yang bertujuan untuk menarik kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 2. Kriteria Penilaian Rancangan Perangkat Peer Assesment

No.	Interval Nilai	Kategori
1	76 – 100	Sangat Memahami
2	51 – 75	Memahami
3	26 – 50	Cukup Memahami
4	0 – 25	Kurang Memahami

Sumber: Saifuddin Azwar (2005:108)

3. Dampak dan manfaat dan Target capaian Pelaksanaan Penelitian

Manfaat dan dampak yang akan diperoleh dari pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *sequential exploratory*. Peneliti menghasilkan hipotesis dan teori baru didasarkan dari data yang dikumpulkan selama penelitian di lapangan. Berdampak pada penemuan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori baru, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna, yaitu Model manajemen pengembangan human capital tenaga kependidikan dalam mengantarkan instansi perguruan tinggi berkeualitas/bermutu. Adapun Target Capaian dari penilaian antarlain:

Tabel. 3 Rencana Target Capaian Tahunan

No.	Jenis Luaran				Indikator Capaian			
	Kategori	Sub	Wajib	Tambahan	TS	TS+1	TS+2	
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional bereputasi	√		draft	sumited	accepted	
		Nasional Terakreditasi		√	draft	terdaftar		
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional Terindeks		√	draft	terdaftar		
		Nasional						
3	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional						
		Nasional						
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional						
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Patent						
		Patent sederhana						
		Hak Cipta	√				terdaftar	
		Merek dagang						
		Rahasia dagang						
		Desain Produk Industri	√					
6	Teknologi Tepat Guna							
7	Model/Desain/Rekayasa Sosial							
	Bahan Ajar			√	draft	Tkt 5	Tkt 5	
	Panduan Pelaksanaan Program			√	draft	Tkt 5	Tkt 5	
	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)			√	draft	Ya	Ya	

TS = Tahun sekarang (tahun pertama penelitian)

H. Waktu Pelaksanaan Penelitian (Time Table)

Waktu pelaksanaan penelitian antara bulan Januari sampai Nopember 2020. Jadwal pelaksanaan penelitian dibuat satu tahun (sesuai dengan kegiatan) dalam bentuk diagram batang (*bar chart*) berikut:

Tabel. 4 Jadwal Kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Tahun 2022/Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Feasibility Study													
1	Studi literatur	■											
2	Survey dan Interview		■										
3	Risk Analysis		■	■									
Funcionaal Model Iteration													
4	Analisis kebutuhan pengguna				■								
5	Analisis kebutuhan sistem				■								
6	Penyusunan fungsioanal dan non fungsional sistem					■							
Desaianan an Build Iteration													
7	Perancangan						■	■	■				
8	Pembangunan sistem							■	■	■			
9	Pengajuan skala kecil											■	■
Pelaporan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

I. Anggaran Penelitian

Anggaran penelitian mengacu pada PMK 49/2020 tentang SBM Tahun Anggaran 2020 dan PMK 86/2020 tentang SBK Tahun Anggaran 2020. (kategori penelitian Litapdimas). Sesuai dengan ketentuan dan rencana kegiatan, maka rencana anggaran dan belanja penelitian tahun 2022, diusulkan sebesar Rp. 92.957.000, secara garis besarnya terdiri atas:

Tabel 5 Rencana Anggaran Biaya Penelitian Tahun 2022

Jenis Kegiatan	Voiume/Frekuensi/Satuan			Harga Satuan Rp.	Jumlah Biaya (Rp.)
	Vol	Frek	Sat		
A. Pra Kegiatan					
Alat Tulis Kantor	1	1	PK	503,000	503,000
Foto Copy Referenci	1	1	PK	707,500	707,500
Honor Sekretariat Peneliti	3	1	OB	300,000	900,000
Survey Awal/Penjajagan Lokasi	15	1	OH	840,000	12.750,000
Sub Total A					14,760,500
B. Pelaksanaan Kegiatan					
1. Alat Bahan					
Alat Tulis Kantor	1	1	PK	1.800,500	1.800,500
Foto Copy Instrumen penelitia data (IPD) & kelengkapan administrasi	1	1	PK	2.816,500	2.816,500
2. Biaya Perjalan ke Lokasi					
Uang Harian	15	3	OH	430,000	19,350,000
Tiket Pulang Pergi	15	3	O/PP	210,000	9,450,000
Penginapan	15	3	OH	400,000	18,400,000
3. Jasa Profesi					
Honor Sekretariat Peneliti	3	2	OB	300,000	1.800,000
Honor Petugas Survey	15	3	OR	180,000	8.100,000
Honor Pembantu Lapangan	2	120	OJ	25,000	6,000,000
Honor Pengolah Data	3	1	O/PK	1,540,000	1,540,000
Sub Total B					80,836,500
C. Pasca Pelaksanaan Kegiatan					
1. Alat Bahan					
Alat Tulis Kantor	1	1	PK	3.515,000	3.515,000
Foto Copy ref dan kelegkapan administrasi	1	1	PK	2,597,500	2,597,500
2. Jasa Profesi					
Honor Sekretariat Peneliti	3	2	OB	300,000	1.800,000
Sub Total C					8,812,500
TOTAL BIAYA (ABC)					104,409,000

Rekapitulasi

1. Biaya pra Kegiatan.....	14,760,500
2. Biaya Pelaksanaan Kegiatan.....	80,836.500
3. <u>Biaya Pasca Pelaksanaan Kegiatan.....</u>	<u>8,812.000</u>
Tolat Biaya.....	<u>104,409,000</u>

Terbilang: *Seratus Empat Juta Empat Ratus Sebilan Rupiah.*

J. Organisasi Pelaksana Penelitian

1. Ketua Tim Peneliti

Nama Lengkap : Dr. H. A. Rusdiana, MM.
- NIP : 196104211986021001
- NIDN/ID Litapdimas : 2021046101/201710/20150557
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Tempat/tanggal lahir : Ciamis, 21 April 1961
- Jabatan Fungsional : Lektor Kepala (IV/c)
- Perguruan Tinggi : UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
- Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
- Bidang Keilmuan : Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan
- Nomor HP. : 08122450861
- Alamat-surel (e-mail) : rusdiana@uinsgd.ac.id

2. Anggota Peneliti

- Nama Lengkap : Dr. Ara Hidayat, M.Pd.
- NIP : 196307041988011001
- NIDN/ID Litapdimas : 2004076301/08122181147
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Tempat/tanggal lahir : Ciamis, 04-Juli-1963
- Jabatan Fungsional : Lektor Kepala (IV/c)
- Perguruan Tinggi : UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
- Program Studi : Pendidikan Biologi
- Bidang Keilmuan : Pendidikan Unum

3. Pengumpul Data

- Nama Lengkap : Siti Insani Akbari
- Nomor Induk Mahasiswa : 2200060096
- Perguruan Tinggi : UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Fakultas : Pasca Sarjana
- Program Studi/Semester : Manajemen Pendidikan Islam/Semester II

4. Pengolah Data

- Nama Lengkap : Sovian
- Nomor Induk Mahasiswa : 2200060099
- Perguruan Tinggi : UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Fakultas : Pasca Sarjana
- Program Studi/Semester : Manajemen Pendidikan Islam/Semester II

K. Daftar Pustaka/Bibliografi Awal

- Aziz Alimul, Hidayat. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. (Jakarta: Salemba Medika),
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018),
- Creswell, J.W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*, edisi ketiga, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)
- David W Cravens. *Strategic Marketing*, (Chicago; The Mac. Graw Hill Coy. Inc.1997), .
- Dessy Ambarsari "Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia" *Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*: 6: 1 (Maret 2017); 5-11.
- Glorija Sarkane, and Biruta Sloka. (2015). Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education. *Economics and Business* 2015/27.
- Hilal Malarangan, dkk. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBIol*. 2 No. 1 (Juni, 2020), 75-88
- Ihsan Dacholfany M.& Khoirurrijal, Reconstruction of the Islamic Educational Development in Indonesia in Dealing with ASEAN Economic Community (AEC). *Scientific Journal of PPI-UKM*. 3:3 (December, 2016),1-1 5
- Jonathan Ivy. "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing" *International Journal of Educational Management*. 22: 4, (April, 2008) 288-299.
- Kadarisman M. "Tantangan Perguruan Tinggi Dalam Era Persaingan Global" *Jurnal Sociae Polites, Edisi Khusus*, (November 2011), 1-14
- Kemenristek.. *Selamat Datang Universitas Asing. Kemenristekdikti akan memberikan izin kepada lima hingga 10 perguruan tinggi asing*. Koran SINDO (Selasa:30 Januari 2018).
- Khairul Azan. Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di Stain Bengkulu" *Jurnal Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*.15: 01,(Juli 2019),119-128.
- Kompas edisi 14, November 2004.
- Kopertais2, Rapat Koordinasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS)-KOPERTAIS tahun 2020 Data Monev KOPERTAIS II Jabar Tahun2020. (Bandung dari hari Selasa-Rabu (01-02/12/2020).
- Kuswanto: *Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (Iaiig) Cilacap Dalam Rekrutmen Mahasiswa*. Tesis Prodi magister Manajemen Pendidikan Islam IAIN Purwokerto. (Porwo kerto: IAIN Purwokerto, 2018).
- Maridi. (2015). Mengangkat Budaya dan Kearifan Lokal dalam Sistem Konservasi Tanah Air. *Jurnal KIP Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 22-23
- Nasukha Moh dan Subaidi (2017) "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi" *Jurnal Wahana Akademika*: 4: 2, (Oktober, 2017), 203-2017
- Nisa Islami "Manajemen Teknis Akreditasi Institusi Unggul, Bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri" *Jurnal Tawadhu* 2: 2, (Juni, 2018), 587- 598
- Oktarina Nina. "Peranan Pendidikan Global dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen*. 3-4 (Juni, 2016). 211-223
- Peraturan Pemerintah .No 46 Tahun 2019. *Tentang Pedidikanan Tinggi Keagamaan Islam*
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*; Twelefh Edition, (New York USA: Prentice Hall, 2012),

Rexford Owusu Okyireh. "Marketing Of Higher Education In Ghana". *Proceedings of INCEDI Conference 29th-31st* (August 2016, Accra, Ghana).<http://www.incedi.org/wp-content/Marketing-Of-HigherEducation-In-GhanaOkyireh.R.O..Pdf>

Salim Kalbin, dkk. (2014). Pengaruh Globalisasi terhadap Dunia Pendidikan. *Jurnal STAI Abdurrahman Kepulauan Riau*. 2-3 (Maret, 2014),1-16

Scott, P. (Ed.). *The Globalization of Higher Education*. (Buckingham: Open University Press. 1988);

Siswanto, dkk. Dari Mutu Menuju Citra Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam. (Jakarta: Ditjen Pendis Kemenag, 2016).

Sonedi, Strategi Pengembangan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta .*Anterior Jurnal*, 17 Issue 2, (June 2018), 69 -78

Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)

Sutrisno. Hadi, *Metodologi Research* Jilid II. (Yogyakarta: Andi Offset. 1989):

Syaiful Anwar "Perubahan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (Studi kebijakan di Universitas Prof Dr. Hazairin Bengkulu)" *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 14: 4, (Desember 2016), 767-777

Tilaar. H.A.R. *Perubahan Sosial dan Pendidikan: Pengantar Pedagogik Transformatif Untuk Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002).

Tilaar, H.A.R. *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia. Strategi Reformasi Pendidikan Nasional*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2002).

Tilaar, H.A.R. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Cet-5. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017)..

Wayong Moh. "Menuju Era Globalisasi Pendidikan: Tantangan dan Harapan bagi Perguruan Tinggi di Tanah Air" *Jurnal Inspiratif Pendidikan*. VI: 2, (Desember 2017).299-237

Wayong Moh. "Sinergi Agama Dan Sains: Suatu Paradigma Menuju Era Globalisasi Pendidikan" *Lentera Pendidikan*, X: 2, Desember 2007), 129-137

Wijaya, David Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

Proposal ini telah Submit tanggal 8 April 2021

The image is a composite of two parts. The top part is a screenshot of a proposal form titled "BANTUAN LITAPDIMAS 2021". The form includes a header with logos for Litapdimas and UIN, and a table of researchers. The bottom part is a banner for the 53rd anniversary of UIN Sunan Gunung Djati Bandung, with the text "SELAMAT DAN SUKSES DIESNATALIS KE-53" and dates "8 April 1968" and "8 April 2021".

Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi:neraja Keunggulan Kompetensi Civitas:masi Pendidik(studi pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di Lingkungan Koordinatorat Perguruan Tinggi:swasta Wilayah II Jawa Barat)						
Peneliti						
JABATAN	NAMA	NIP	NIK	INSTITUSI	ID PENULIS	
KETUA	A. Rosaria	1901642120021001	202106070	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati	2021040111000	
ANGGOTA	B. Hidayat	190275400011001	204470207	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati	2021040111000	