
Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Jurusan Ilmu Hadits jenjang Magister UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Wafiq Fadhilah Anwar¹⁾, Aneu Nandya Indayanti²⁾, Anggun Kurnia Dewi³

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
Manajemen Pendidikan Islam

*wafiqfadhilah77@gmail.com, aneunandyaindayanti@uinsgd.ac.id,
kkurnia395@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen pemasaran pada Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTIN) memiliki peran yang penting dalam mempromosikan lembaga, menarik minat calon mahasiswa, mempertahankan mahasiswa yang ada, serta membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Pada PTIN, manajemen pemasaran melibatkan strategi dan taktik untuk memasarkan program pendidikan yang Islami, meningkatkan citra lembaga, dan memenuhi kebutuhan serta harapan mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode. Observasi, dokumentasi dan wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang digunakan. Artikel ini menjelaskan beberapa aspek kunci dalam manajemen pemasaran yakni, Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengontrolan pada Perguruan tinggi Islam Dalam kesimpulannya, manajemen pemasaran pada PTIN memainkan peran penting dalam mempromosikan lembaga, menarik minat calon mahasiswa, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, PTIN dapat meningkatkan daya saingnya, menarik minat calon mahasiswa yang Islami, serta memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang diandalkan dalam pengembangan pendidikan Islam.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Minat Mahasiswa Baru

ABSTRACT

Marketing management at State Islamic Universities (PTIN) has an important role in promoting the institution, attracting prospective students, retaining existing students, and building strong relationships with the community. At PTIN, marketing management involves strategies and tactics to market Islamic education programs, improve the institution's image, and meet the needs and expectations of students and other stakeholders. The method used in this study is qualitative with data collection techniques namely observation, interviews and documentation. This article describes several key aspects of marketing management namely, Planning, Organizing, Directing and Controlling at Islamic Higher Education. In conclusion, marketing management at PTIN plays an

important role in promoting the institution, attracting prospective students, and building strong relationships with the community. By implementing an effective marketing strategy, PTIN can increase its competitiveness, attract prospective Islamic students, and strengthen its position as an educational institution that is relied upon in the development of Islamic education.

Keywords: *Marketing Management, New Student Interests*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan sebagai kunci dalam meraih masa depan yang gemilang, dianggap sangat penting untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Globalisasi menuntut kita untuk terus meningkatkan soft skill dan hard skill agar mampu survive diantara derasnya zaman (Muhmin 2018). Disamping soft skill dan hard skill, kualifikasi pendidikan juga dibutuhkan dalam seluruh lini kehidupan, utamanya dalam mencari pekerjaan (Afifah, Komalasari, and Malihah 2022; Ritonga et al. 2022). Oleh karena itu hadirilah pascasarjana di perguruan tinggi untuk memfasilitasi mahasiswa dalam meningkatkan keilmuan di bidangnya (Arif 2023). Pemasaran pendidikan menjadi sangat penting untuk digunakan karena persaingan lembaga pendidikan yang kian hari semakin kompetitif. Oleh karena itu seluruh lembaga pendidikan berkompetisi untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini disampaikan oleh Lockharta dalam jurnal Kango, dkk.(Kango et al. 2023) Persaingan ini terjadi di tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Dipicu oleh lahirnya jurusan ilmu budaya timur tengah jenjang S2 di Universitas Gadjah Mada, salah satu dosen UIN Bandung lulusan dari Universitas Timur Tengah, berinisiatif untuk melahirkan minat pemilihan jurusan Ilmu Hadits jenjang S2 di Pascasarjana UIN Bandung. Melalui ide tersebut serta didukung oleh para pemangku jabatan di UIN Bandung maka lahirlah minat pemilihan jurusan Ilmu Hadist di UIN Bandung. Jurusan ilmu hadits ini merangkul para lulusan Timur Tengah untuk melanjutkan studi S2 nya di UIN Bandung. Meski dibidang sangat sederhana dalam pencetusan jurusan ilmu hadits ini, tapi tentunya memerlukan rangkaian fungsi manajemen yang matang mulai perencanaan hingga evaluasi. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, calon mahasiswa baru yang berminat mendaftar di pascasarjana ilmu hadits UIN Bandung mengalami perkembangan yang cukup pesat. Progress yang cukup signifikan tersebut menjadi sebuah ketertarikan dari peneliti untuk mengetahui sebenarnya bagaimana manajemen pascasarjana Ilmu Hadits ini, hingga jurusan ilmu hadits tidak hanya diminati oleh warga lokal saja bahkan hingga mancanegara.

Penelitian terkait pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan dari tahun ke tahun. Karena memang betapa krusialnya pemasaran pendidikan untuk mempertahankan eksistensi dari suatu lembaga pendidikan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika yang mengalami kendala

dalam memenuhi target mahasiswa baru di tahun 2019-2022. Sehingga perlu menerapkan analisis bauran pemasaran (Fernanda 2018). Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Logika. (Lestari 2022) Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dari segi focus penelitian Penelitian terdahulu ini fokus pada penelitian strategi pemasaran yakni analisis bauran pemasaran. Sedangkan artikel ini akan memuat terkait implementasi fungsi manajemen pemasarannya.

Penelitian yang serupa juga ditemukan yakni terkait strategi manajemen pemasaran untuk mengoptimalkan citra lembaga pendidikan di SMK Muhammadiyah Ciledug, Cirebon. Hasil penelitian ini adalah SMK Muhammadiyah Ciledug membina hubungan dan komunikasi yang baik dengan orangtua siswa dan masyarakat, kemudian model pemasaran yang dipake adalah model eskternal, selanjutnya dampak dari usaha ini adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap SMK Muhammadiyah Ciledug, dibuktikan dengan meningkatnya peserta didik baru. (Cahyani n.d.) Persamaan artikel ini dengan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan adalah keduanya menerapkan fungsi manajemen namun perbedaannya adalah pada subjek penelitian. Artikel ini akan memuat terkait implementasi fungsi manajemen pemasaran pada jurusan Ilmu Hadits jenjang Magister di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hingga mengalami perubahan yang cukup mengejutkan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Diharapkan penelitian dapat menjadi motivasi bagi jurusan lain di lingkungan UIN Bandung khususnya dan kampus lain umumnya.

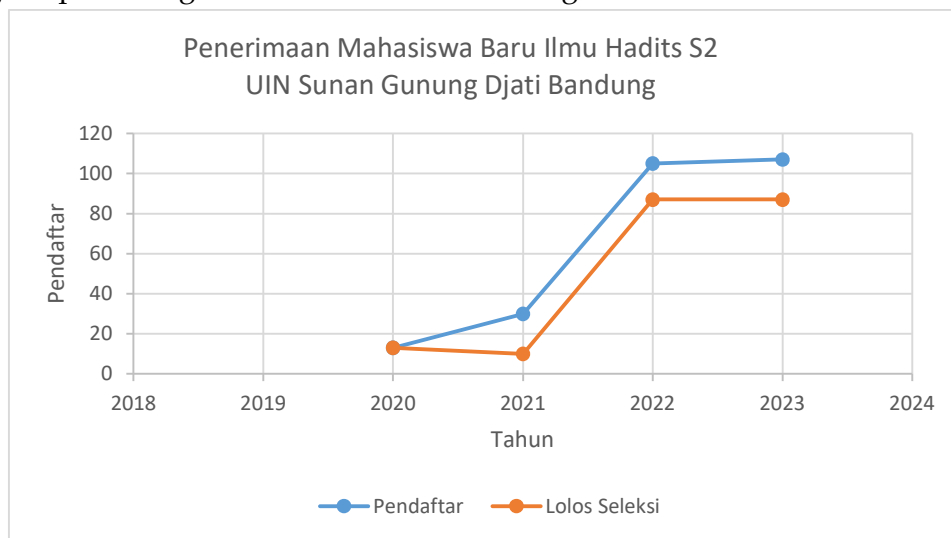
2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. menurut Bogdan dan Taylor (Bogdan dan Bilken 1992) merumuskan metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang melahirkan data yang bersifat ekspalanatif dan interpretatif dalam bentuk kata tertulis atau lisan tentang suatu hal yang diamati. Metode pendekatan ini bertujuan pada latar belakang dan individu secara (keseluruhan) dan tidak mengisolasi individu pada variabel atau dugaan sementara, namun menganggapnya sebagai bagian dari keseluruhan. Konsisten dengan pandangan ini, Kirk dan Miller (Lexy J. Moleong 1990) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai rumpun ilmu sosial yang pada hakikatnya didasarkan pada pengamatan orang-orang dalam domain mereka yang beraitan dengan masyarakat dalam bahasa dan konsep mereka. Observasi, dokumentasi dan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. (Farida Nugrahani 2014). Penelitian dilakukan dalam kurun waktu seminggu untuk proses pengumpulan data penelitian. Informan dalam penelitian ini merupakan Dr. H. Engkos Kosasih, M.Ag selaku ketua Program studi Ilmu Hadist Jenjang Magister pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mana merupakan lokasi penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Program Ilmu Hadits Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung adalah salah satu jurusan magister di UIN Bandung yang telah terakreditasi B dari 14 Program Magister yang tersedia. Dalam Program studi tersebut menurut hasil riset mengalami pelonjakan minat pemilihan program studi selama dua tahun terakhir. Keberhasilan manajemen pemasaran jasa program studi Ilmu Hadits tergambar dari total mahasiswa yang mendaftar dan menjadi mahasiswa program studi Ilmu Hadist. Jumlah pendaftar program studi Ilmu Hadits selalu meningkat, data dari pihak kampus di tahun ini jumlah pendaftar baru sebanyak 107 orang saja, dalam waktu penerimaan pun di tahun ini di kurangi dari yang awalnya empat bulan, sekarang hanya menjadi tiga bulan saja, mengantisipasi agar tidak terlalu banyaknya jumlah mahasiswa yang tidak diterima di program studi Ilmu Hadits. Jumlah pendaftar program studi Ilmu Hadits mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, artinya jumlah peminat yang akan menggunakan jasa program studi Ilmu Hadits mengalami kenaikan dan lonjakan, yang artinya adalah keberhasilan dalam promosi cukup tinggi. Temuan empat tahun terakhir ini merupakan jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana pada Program Studi Ilmu Hadits sebagai berikut:



Sumber: Tata Usaha-Data PMB Ilmu Hadits Pascasarjana

Dengan hal tersebut, usut punya usut ternyata program studi Ilmu Hadits Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung menerapkan strategi dalam pemasaran. Productnya dalam hal ini adalah bentuk barang atau jasa yang ditawarkan dari perguruan tinggi, dalam hal ini dapat berupa program pendidikan, kegiatan bakat minat, dan lainnya. Manajemen pemasaran diperlukan sebuah institusi untuk membangun citra positif sebuah institusi. Jika lembaga tersebut memiliki representasi yang berfaedah di mata masyarakat umum dan berkualitas tinggi, lebih berpeluang memenangkan persaingan antar lembaga. Salah satu upaya adalah membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan prima atau terbaik. Jika mahasiswa diibaratkan sebagai konsumen, maka

dibutuhkan banyak usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, terutama untuk pembelajaran yang optimal di kampus. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama baik dalam kegiatan pendidikan maupun bisnis, dan pelayanan mahasiswa tetap harus menjadi prioritas, meskipun bukan bisnis.

3.2 Pembahasan

Dikatakan dari hasil wawancara bahwa perencanaan yang dilakukan adalah menentukan terlebih dahulu sasaran calon pendaftar yang akan didekati. Menentukan sasaran calon pendaftar adalah langkah penting untuk membuat pemasaran dan gaya pemasaran seperti apa yang nantinya akan digunakan. Ia menyajikan program unggulan untuk menarik minat para calon pendaftar, baik dari kalangan muda maupun kalangan yang sudah berumur. Kebanyakan calon peserta yang disasar adalah calon peserta yang sudah berumur, dengan latar belakang memiliki tingkat kematangan dari segi pendanaan, pikiran dan sikap. Hal ini berimplikasi dari penerapan yang nantinya mengantisipasi calon mahasiswa yang mengundurkan diri ketika dana untuk pembayaran UKT perkuliahan. Melihat sasaran calon peserta yang berumur dengan rata-rata di usia 35-60 tahun, tentunya juga memiliki titik kelemahan. Ketidak update seseorang yang bisa dikatakan gagap teknologi, tentu akan membuat kesulitan calon peserta mendaftar. Khususnya dengan penerapan system aplikasi yang dilakukan secara online ketika melakukan pendaftaran calon pendaftar. Maka program studi tersebut melakukan unggulan program dalam pendampingan calon peserta pendaftar. Untuk menarik sasaran lain tentu juga dilakukan dalam kajian-kajian kegiatan lainnya seperti dilakukannya safari ke pesantren-pesantren dengan bermodalkan pintar berbicara dalam memasarkan program studinya dan juga menyampaikan program-program unggulan tentulah tidak sedikit yang berminat dan tertarik pada program studi tersebut.

Konsep manajemen terkait dengan upaya mengkoordinasikan lembaga untuk secara efektif dan efisien mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia (M. A. Zaki Ewiss 2023; Rahmawati 2020). Dalam manajemen, terdapat fungsi yang menjadi dasar menjalankan implementasi strategi manajemen sebuah Lembaga atau organisasi, yakni Perencanaan, Pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian oleh George R. Terry dalam (Candra Wijaya 2016).

Dalam implementasi Manajemen pemasaran oleh Program studi Ilmu Hadist jenjang Magister UIN Sunan Gunung Djati Bandung, menerapkan teori dari Terry yang direpresentasikan sebagai berikut :

3.2.1 Perencanaan

Fungsi perencanaan melibatkan penentuan tujuan pemasaran pendidikan, identifikasi target pasar, analisis pesaing, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Perencanaan ini juga meliputi penetapan anggaran pemasaran, alokasi sumber daya, dan jadwal kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaan perencanaan di Magister program studi

Ilmu Hadist UIN Sunan Gunung Djati Bandung menggunakan strategi perencanaan media yang dilakukan adalah dengan memasang *flyer* yang juga biasa disebut pamphlet, Pamflet ini berisikan informasi mengenai pendaftaran serta informasi Program Studi Ilmu HADist yang dirasa perlu diketahui publik. Flyer yang digunakan dalam Program Studi Ilmu Hadits menampilkan dan menyajikan kurikulum mata kuliah, selain itu informasi dalam *flyer* memuat juga keterangan pembiayaan yang relative bisa terjangkau oleh calon pendaftar. Selain media perencanaan yang digunakan dalam pemasaran, perencanaan yang lain adalah waktu pemasaran. Program studi Ilmu hadits ini bisa dikatakan memulai start duluan. Sebelum adanya penetapan tanggal mulai dan akhir pendaftaran, program ilmu hadits ini justru telah memiliki data calon pendaftar yang berminat kepada program studinya

Dalam buku yang berjudul Dasar Media Komunikasi, Informasi, Edukasi (KIE) Kesehatan ditulis oleh Efendi Sianturi, dkk, menjelaskan beberapa keunggulan menggunakan flyer, yakni, dapat disimpan lama, bisa dipakai untuk dijadikan referensi bagi para pembaca, dan dapat menjangkau ke wilayah yang lebih luas, biaya pembuatan flyer pun relative murah sehingga dapat menghemat anggaran. Yang menjadi keunggulan ataupun keuntungan dari flyer yang lain adalah memuat informasi terkait produk jasa dengan lebih lengkap, mudah untuk dibawa kemana-mana dan memudahkan para calon konsumen mengatur tempo dalam membaca.

Hasil lapangan menunjukkan data bahwa program studi ilmu hadits pada tahapan perencanaan yang dilakukan adalah menentukan terlebih dahulu sasaran calon pendaftar yang akan didekati. Menentukan sasaran calon pendaftar adalah langkah penting untuk membuat pemasaran dan gaya pemasaran seperti apa yang nantinya akan digunakan. Ia menyajikan program unggulan untuk menarik minat para calon pendaftar, baik dari kalangan muda maupun kalangan yang sudah berumur untuk menyesuaikan sasaran atau target pasar yang telah ditentukan. Program studi Ilmu Hadist menunjukkan salah satu hal yang menarik minat calon konsumen untuk masuk ke program studi ilmu hadist, yakni dengan menerapkan system pembelajaran berbasis *hybrid learning*.

Hybrid learning merupakan metode pembelajaran yang menerapkan pembelajaran gabungan antara pembelajaran daring dengan pembelajaran tatap muka (PTM) (Galus et al., 2021). sehingga dalam pelaksanaannya, ada kalanya peserta didik dan tenaga pendidik bertatap muka langsung di kelas. Kelebihan dari sistem pembelajaran *hybrid* yang pertama adalah kesempatan bersosialisasi yang terbuka. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih diberi kesempatan untuk bertemu secara langsung dalam pembelajaran atau perkuliahan. *Hybrid learning* adalah metode kolaboratif yang sangat efektif untuk diterapkan dan dapat meningkatkan interaksi antara dosen dan mahasiswa (Singh, 2003; Widana, 2020). Hal ini juga memudahkan mahasiswa yang memiliki kesibukan lain diluar perkuliahan sehingga tetap dapat mengikuti pembelajaran secara fleksibel. Walaupun, tak bisa kita pungkiri bahwa ada rasa yang berbeda ketika bertemu langsung dibanding dengan pertemuan

daring (Wahyuni,2021). Selain hal tersebut tentunya program studi Ilmu hadits ini mempunyai akar-akar para alumni yang setiknya bisa menghire cikal bakal calon pendaftar. Segmentasi pasar dibagi menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda. Positioning, di sisi lain, adalah fitur dan diferensiasi produk sejati yang memfasilitasi diferensiasi produk layanan konsumen dari satu institusi ke institusi lainnya.

3.2.2 Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian mencakup pengelompokan tugas-tugas pemasaran, penentuan struktur organisasi, pembagian tanggung jawab, dan penentuan wewenang serta tanggung jawab dalam tim pemasaran. Pengorganisasian juga melibatkan pengaturan sistem pelaporan dan komunikasi yang efektif antara anggota tim pemasaran, pengorganisasian Ilmu Hadits ini merangkul para alumni yang terjaring dalam grup baik secara nasional maupun internasional. Dalam jaringan tersebut tentu juga dilakukan promosi program studi yang menyampaikan adanya program unggulan yakni perkuliahan *hybrid* dengan melihat perkembangan zaman dan menghadapi tantangan teknologi yang semakin maju. Tentu program studi ini memutar otak untuk meramu program *hybrid* yang tentu bisa dipertanggung jawabkan baik secara kualitas maupun outputnya.

3.2.3 Pelaksanaan

Fungsi pelaksanaan atau implementasi melibatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Ini mencakup kegiatan seperti pelaksanaan kampanye pemasaran, promosi, iklan, serta aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa atau peserta didik. pelaksanaan yang dilakukan dalam pemasaran program studi ini menampilkan produk terbaik hasil godokan program studi. Dengan sederet prestasi dari para mahasiswa program ilmu hadits yang terjun baik di dunia nasional maupun internasional menjadikan modal juga untuk dipromosikan. Pemasaran ini merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi tinggi konsumen menggunakan layanan.

Pelaksanaan pemasaran ini dilakukan pada kegiatan safari Ramadhan, safari pesantren, kegiatan dakwah, bahkan membuka jaringan relasi kolega antar Lembaga. Disisi kegiatan pengabdian pada masyarakat, program studi ini juga melakukan promosi program studi. Saluran pengiriman adalah tujuan yang digunakan oleh lembaga pendidikan (terkadang dengan bantuan perantara) untuk menyampaikan satu atau lebih elemen produk kepada pelanggan mereka. Strategi ini membutuhkan pemikiran tentang tempat dan waktu, memberikan perhatian paling tidak pada masalah kecepatan dan waktu seperti pada konsep tradisional tentang lokasi fisik. Tetap menyajikan program unggulan kuliah *hybrid* serta pendampingan program studi bagi calon pendaftar. Sisi positif dari program ini tentu tidak melepas secara sepihak calon pendaftar, namun ketika dikatakan calon pendaftar lolos menjadi mahasiswa, tentu program studi akan memberikan kurikulum dan afeksional yang bisa dikatakan menjadikan hubungan erat antar mahasiswa

dengan program studi. Positioning, yaitu penentuan posisi di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk yang ada di pasar di benak konsumen. Harus adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Dalam kegiatan promosi atau pemasaran program studi baik dilakukan secara manual dari mulut ke mulut juga menggunakan media yang telah dijabarkan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat ketika mendapatkan informasi promosi dari program studi. Penyebaran informasi promosi dilakukan juga melalui media Whatsapp dan Facebook. Sesuai dengan teori bahwa, strategi pemasaran jasa pendidikan harus memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dilakukan oleh program studi dalam memanfaatkan kesempatan pada sasaran pasar.

Menurut teori diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu: 1). Diferensiasi termasuk menawarkan penawaran yang berbeda dan menarik untuk meningkatkan basis pelanggan. 2). Keunggulan biaya adalah cara untuk merasionalkan semua biaya sehingga Anda dapat menjual di bawah pesaing Anda. 3)Konsentrasi adalah strategi untuk bekerja pada tujuan tertentu. 4). Komunikasi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan informan, bahwa program studi Ilmu Hadits dalam memasarkan produk, pihak kampus membangun komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat, dan ini adalah salah satu upaya pihak kampus dalam proses memasarkan lembaganya. Hal ini sesuai dengan teori bahwa memberikan pelayanan yang baik merupakan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Jika mahasiswa ingin disamakan dengan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mereka dapat belajar dengan optimal, khususnya di kampus.

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran yang baik kepada calon mahasiswa, Pak Engkos selaku kepala Program Studi Ilmu Hadist, memberikan pelayanan bagi mahasiswa yang membutuhkan dukungan subsidi secara finansial, dala hal yang berkaitan dengan keberlangsungan pembelajaran selama masa studi. Selain itu, beliau juga menawarkan layanan mentoring untuk calon mahasiswa yang membutuhkan bimbingan mulai dari pendaftaran hingga selesai perkuliahan.

Karena pada dasarnya konsumen merupakan titik utama atau sentral dalam pemasaran (Mardiana, 2013) , dengan mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini calon mahasiswa, Prodi ilmu Hadist dapat dengan baik mempertahankan komunikasi pemasaran dengan mereka.

3.2.4 Pengawasan

Fungsi pengawasan melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ini mencakup pemantauan terhadap kinerja tim pemasaran, pengukuran hasil pemasaran, analisis data, dan identifikasi perbaikan yang diperlukan.

Pengawasan yang efektif membantu memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Proses pengawasan pemasaran program studi Ilmu Hadits tidak lepas dari andil para direksi. Benar tidaknya informasi yang dilakukan dalam pemasaran tentu wajib dipertanggungjawabkan, inilah yang menjadi sasaran dari para tim pengawas ketika materi pemasaran tidak benar adanya maka para pengawas akan memberikan masukan dan arahan, ataupun mereduksi informasi yang tidak relevan. Kesalahan pemasaran adalah tinjauan yang komprehensif, sistematis, independen dan berkala terhadap lingkungan pemasaran unit bisnis atau institusi, tujuan, strategi dan operasi dengan tujuan mengidentifikasi area masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran institusi. Dalam Konsultasi Pemasaran Pendidikan, kami membahas pemantauan efektivitas program, pemantauan hasil atau profitabilitas, pemantauan efektivitas dan pengelolaan pemasaran strategis layanan pendidikan sebagai bahan rekomendasi pemasaran tambahan. Tujuan dari panduan ini adalah untuk mengetahui ketercapaian pemasaran yang direncanakan sebagai bahan penilaian untuk lebih memudahkan calon mahasiswa untuk mendaftar di program studi ilmu hadits. Untuk melaksanakan pemantauan rencana tahunan ini, pengurus yang bertanggung jawab atas pelaksanaan PMB akan melihat hasil pemasaran layanan program pembelajaran ilmu hadits yang dilaksanakan. Manajemen kinerja melibatkan mempelajari cara untuk meningkatkan atau meningkatkan efektivitas alat pemasaran dan biaya untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen dan staf serta manajer pemasaran bertanggung jawab untuk memantau kinerja ini. Pemantauan ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas pengeluaran/biaya dan dampaknya terhadap hasil pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, tugas eksekutif adalah mengamati dan menganalisis semua kegiatan di bidang pemasaran. Pelaksanaan kegiatan pemasaran harus diawasi karena terdapat ketidaksesuaian antara rencana atau tujuan pemasaran dengan hasil atau capaian aktual wilayah pemasaran. Terkadang pelaksanaan pemasaran tidak selalu berjalan sesuai rencana atau tujuan. Hal ini dapat terjadi karena status implementasi di atas rencana atau target, atau sebaliknya status implementasi di bawah rencana atau target.

Pengendalian: Fungsi pengendalian berkaitan dengan pengaturan dan pengelolaan sumber daya dalam pemasaran pendidikan. Ini meliputi pengendalian anggaran, pengendalian kualitas dan mutu pelayanan, serta pengendalian terhadap proses pemasaran yang dilakukan. Pengendalian yang baik membantu dalam menjaga efisiensi, mengurangi risiko, dan memastikan bahwa kegiatan pemasaran sesuai dengan kebijakan dan standar yang telah ditetapkan. Melalui penggunaan fungsi-fungsi manajemen ini, institusi pendidikan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Adanya proses evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh prodi jika dalam pelaksanaannya mendapatkan kendala dalam memotivasi minat calon pendaftar yang memiliki peluang akan mengalami penurunan pasar jika strategi atau bahkan sasaran pasarnya mengalami perubahan. Secara teknis pengalaman yang dibagikan informan dalam menghadapi kendala adalah perkembangan teknologi yang pesat yang tidak bisa didukung dengan sumber daya tenaga professional yang ada atau bahkan system yang digunakan, sebagai contoh adalah system pembayaran yang digunakan secara online yakni host to host yang mana terkadang calon pendaftar mengalami kesulitan pembayaran dan kelemahan mengakses informasi terupdate bagi calon pendaftar.

Fungsi Manajemen yang telah diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran Program Studi Ilmu Hadist Jenjang Magister UIN Sunan Gunung Djati, nyatanya telah berhasil dan menemui titik terang. Peningkatan jumlah mahasiswa yang terdaftar meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir, hal ini tidak terlepas dari kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pelaksanaannya, yaitu. H. dari pihak pemerintah, warga kampus dan staf program pembelajaran Ilmu Hadits serta antusiasme masyarakat dalam mendukung proses pelaksanaan komersialisasi program Riset Hadits itu sendiri.

4 SIMPULAN

Manajemen pemasaran pada Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTIN) memiliki peran yang penting dalam mempromosikan lembaga, menarik minat calon mahasiswa, mempertahankan mahasiswa yang ada, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. PTIN melibatkan strategi dan taktik untuk memasarkan program pendidikan yang Islami, meningkatkan citra lembaga, dan memenuhi kebutuhan serta harapan mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentas. Jurusan ilmu hadits ini merangkul para lulusan Timur Tengah untuk melanjutkan studi S2 nya di UIN Bandung. Penelitian terkait pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan dari tahun ke tahun, seperti halnya program Ilmu Hadits. Hasil penelitian ini hanya mendeskripsikan bagian perencanaan yang dimulai dari identifikasi pasar dengan menentukan sasaran pasar, media pemasaran serta metode yang dilakukan dalam pemasaran. Selain hal tersebut program studi ilmu hadits juga telah melakukan proses implementasi manajemen pemasaran. Namun perlu diteliti lebih dalam lagi tentang kendala-kendala pada proses pemasaran yang terkadang pangsa pasar tidak selalu sama pada tiap tahunnya

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ahmad Afif, Andriani. 2022. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMK Terpadu Khirot Kandat". *Jurnal Al-Makrifat* 7(2):43-63.

- Afifah, Silvi Nur, Kokom Komalasari, and Elly Malihah. 2022. "Pembelajaran IPS Berbasis Blended Learning Sebagai Upaya Memenuhi Tantangan Abad 21." *Jurnal Basicedu* 6(3):4289-98.
- Arif, Hery Maulana. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi Pada Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)= Marketing Strategy Analysis In Increasing New Student Admission Number (Study In Mast." Universitas Hasanuddin.
- Butarbutar, Vera Manondang Damaianty, Ismanto Bambang. 2022. "Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Perguruan Tinggi". *Jurnal Mimbar Ilmu* 2(3):486-492.
- Bogdan, B., and S. K. Bilken. 1992. "Quality Research for Education: An Introduction to Theory and Methods." *Qualitative Research For Education An Introduction to Theory and Methods* : : Allyn and Bacon. 106-56.
- Cahyani, Pueri Dwi. n.d. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Smk Muhammadiyah Ciledug Kabupaten Cirebon."
- Candra Wijaya, Muhammad Rifa'i. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efisien*. 1st ed. edited by S. Saleh. Medan: Perdana Publishing.
- Farida Nugrahani. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1st ed. Surakarta: Cakra Books.
- Fernanda, Andrie. 2018. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt . Takafur Keluarga Cabang Palembang." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 3(Marketing Mix):1-12.
- Galus, S.A., Arifin, & Sulkify. (2021). Kesiapan sekolah dalam pengelolaan model pembelajaran hybrid learning di SMA kota Gorontalo. *Student Journal of Educational Management*, 1(1), 41-56
- Kango, Umin, Yudi Nur Supriadi, Imriani Idrus, Yana Sonjaya, and Riskatul Hasanah. 2023. "Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4(1):81-91. doi: 10.31538/munaddhomah.v4i1.340.
- Lestari, Ari. 2022. "Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran Ari Lestari." *Jurnal Cahaya Mandalika* 166-78.
- Lexy J. Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- M. A. Zaki Ewiss. 2023. "Management of Pre-University Egyptian Education: Politics, Issues and Trend." *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 5(1):35-58. doi: 10.1108/jhass-04-2021-0079.
- Mardiana, Siska. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, Mei - Agst 2013, halaman 40 - 46
- Muhmin, Andi Hidayat. 2018. "Pentingnya Pengembangan Soft Skills Mahasiswa Di Perguruan Tinggi." *Forum Ilmiah* 15(2).
- Mukmin, Baba. 2020. "Manajemen pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu". *Jurnal Islamic Education Manajemen* 5(1):97-112.
- Rahmawati, Nur. 2020. "Manajemen Sumber Daya Insani (Konsep Dasar Perencanaan Dan Analisis Jabatan Di Perbankan Syariah)." *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah*

Surakarta 1-13.

- Ritonga, Asnil Aidah, Yudha Wijaya Lubis, Siti Masitha, and Chichi Paramita. 2022. "Program Sekolah Penggerak Sebagai Inovasi Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di SD Negeri 104267 Pegajahan." *Jurnal Pendidikan* 31(2):195-206.
- Singh, H. (2003). Building effective blended learning programs. *Issues of Educational Technology*, 43 (6), 51-54.
- Tihalmah, Chairi Augusta. 2021. "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pisie Raya Ceh Jaya". *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10(1):Januari-Juni.
- Wahyuni, Ayu Sri. (2021). Penerapan Model Hybrid Learning Dalam Ptm Terbatas Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Siswa . *Indonesian Journal of Educational Development* Volume 2 Nomor 3, November 2021 DOI: 10.5281/zenodo.5681376
- Widana, I. W. & Septiari, L. K. (2021). Kemampuan berpikir kreatif dan hasil belajar matematika siswa menggunakan model pembelajaran Project-Based Learning berbasis pendekatan STEM. *Jurnal Elemen*, 7 (1), 209- 220. <https://doi.org/10.29408/jel.v7i1.3031>.