BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari temuan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan lembaga di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar yaitu dengan strategi bauran pemasaran syariah meliputi 9 komponen yaitu produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar.
2) Dari 9 komponen bauran strategi pemasaran di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar, sama sama menekankan membentuk citra perguruan tinggi dengan melakukan pengelolaan yang taat azas sesuai peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal penentuan harga perkuliahan sama-sama dilakukan oleh jajaran rektorat dan yayasan serta mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat terhadap biaya perkuliahan yang ditetapkan. Sama halnya dengan promosi yang dilakukan sama-sama menggunakan brosur, pamflet, baliho, radio dan televisi. Namun lebih jauh lagi di UNIISBA dalam hal promosi juga melakukan telemarketing dan bekerjasama dengan lembaga konsultas perguruan tinggi (KPT) dari Bandung. Sementara lokasi UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar berdekatan hanya berjarak sekitar 2 Km dan sangat strategis dekat dengan pusat Kota dan Kabupaten Blitar. hanya saja yang membedakan untuk tempat pendaftaran di STIT masih secara konvensional sementara di

UNISBA tempat pendaftaran tidak hanya dilakukan di lokasi kampus tetapi juga dengan menggunakan Penerimaan Mahasiswa Online. Dalam hal bauran Sumber Daya Manusia juga sama antara STIT Al Muslihuun yaitu dengan mendorong dan meningkatkan kemampuan dosen melaksanakan tri dharma perguruan tinggi. di UNISBA dikarenakan memiliki banyak Program Studi sehingga Jumlah SDM lebih banyak dengan begitu memudahkan mereka untuk bekerjasama mendukung tujuan lembaga dalam mencapai Visi dan Misi. Untuk strategi proses ada pebedaan waktu perkuliahan antara UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar. Unisba menyelenggarakan perkuliahan dengan 2 waktu yang berbeda yaitu kelas reguler yang dilakukan di pagi hari sampai dengan sore hari sementara kelas karyawan dilaksanakan pada malam hari. Sedangkan di STIT Al Muslihuun dilaksanakan 1 waktu saja dimulai jam 13.00 WIB sampai dengan selesai. Kebijakan ini sama-sama merupakan upaya dalam hal penjaringan mahasiswa sebanyak banyaknya karena waktu kulian yang fleksibel dan ada yang dilaksanakan sore atau malam hari. Untuk bukti fisik di UNISBA dan STIT l Muslihuun Blitar sama-sama perguruan tinggi Islam di wilayah Blitar yang menjalankan nilai-nilai ajaran Islam. Hal itu terlihat dari diadakannya acara-acara keagamaan, kajian di bulan ramadhan dan desain kampus suasana akademik yang di bangun memberikan nuansa Islami di Kampus. Untuk bauran janji pada mahasiswa, UNISBA dan STIT Al Muslihuun sama-sama berupaya untuk mewujudkan Visi dan Misi lembaga dengan menjalankan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Di UNISBA bentuk

pemenuhan janji untuk menjadikan kampus entrepreneur dengan mendirikan Student Entreprise dan membuat buku pedomannya. Sementara di STIT Al Muslihuun pencapaian Visi dan Misi mewujudkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan profesional diwujudkan dengan upaya STIT Al Muslihuun untuk membangun semangat gotong royong antar sesama mahasiswa dan pendalaman ilmu keagamaan melalui penerimaan dosen-dosen muda yang profesional. Dan terakhir mengenai bauran sabar UNISBA dan STIT Al Muslihuun sama-sama memberikan pelayanan maksimal kepada mahasiswa dan masyarakat.

3) Peningkatan lembaga di UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar terdapat perbedaan yang signifikan. Peningkatan dari dimensi kualitas dan kuantitas lebih banyak diraih oleh UNISBA daripada STIT Al Muslihuun Blitar hal ini dikarenakan jumlah program Studi di UNISBA lebih banyak daripada di STIT Al Muslihuun Blitar sehingga SDM yang berkompetensi tinggi lebih banyak dan variatif, selanjutnya mengenai Brand atau citra lembaga yang dibangun oleh UNISBA lebih menarik di hati para calon mahasiswa. Begitu juga pembangunan baik fisik maupun non fisik yang terus menerus dilakukan oleh UNISBA membuat animo masyarakat di UNISBA menjadi semakin tinggi.

4) Kendala yang dihadapi oleh UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam mengimpelemtasikan strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya mewujudkan peningkatan lembaga memiliki kendala yang sama yaitu dalam hal biaya. Namun kendala lain dialami oleh UNISBA yaitu

mencari dosen-dosen yang memiliki pendidikan S2 yang linear khusunya program studi eksak. Juga dengan adanya latar belakang pendidik dan tenaga kependidikan yang beranega ragam membuat perbedaan pendapatn dalam setiap mencari pemecaham permasalahan.

5) Solusi yang dilakukan oleh UNISBA dan STIT Al Muslihuun Blitar dalam rangka mengatasi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa sebagai upaya peningkatan lembaga yaitu sama-sama mencari donatur lain selain dari yayasan dan dana pendidikan. Yaitu dari program pembangunan dan dana-dana hibah dari pemerintah. sementara Solusi UNISBA terhadap sulitnya mencari dosen yang linear yaitu dengan mengambil dosen seadanya dulu supaya target 6 dosen tetap per progra studi terpenuhi asalkan mereka memiliki kompetensi dan kualitas yang bagus dan siap mendukung perkembangan UNISBA.

B. SARAN

Dari kesimpulan dalam penelitian yang dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yang dapat disumbangkan sebagai berikut:

1. UNISBA Blitar

Dalam hal penciptaan brand atau citra pada masyarakat dan calon mahasiswa harus betul-betul dicermati tentang pemenuhan janjinya. Menjadikan entrepreneurial Univercity bukalah hal mudah, namun bukan berarti tidak bisa. Sebaiknya dilakukan kerjasama juga dengan berbagai stakeholder menyeluruh di semua program studi untuk dapat menerima lulusan dari UNISBA. Selain itu kreatifitas mahsiswa harus tetap didorong

untuk bisa menjadikan mereka bibit-bibit entrepreneur yang memiliki kompetensi yang cukup, tidak cukup hanya membuat Student entreprise namun juga Universitas atau Fakultas memiliki perusahaan sendiri yang dapat dijalankan untuk mendukung mahasiswa belajar menjadi wirausahawan sejati. Lembaga Education Learning and Carier Centre (ELCC) yang dibentuk harus diisi oleh SDM dan pakar-pakar yang dapat betul-betul mengembangkan studi kewirausahaan bukan tenaga yang asal-asalan yang bekerja tidak fokus untuk mewujudkan kampus entrepreneur.

2. STIT Al Muslihuun Blitar

Brand atau citra yang dibentuk seharusnya mengikuti perkembangan zaman. Brand yang dibangun bahwa STIT telah berhasil menciptakan tenaga-tenaga pendidik yang profesional ternyata tidaklah cukup. Dengan adanya kecanggihan teknologi, masyarakat saat ini sangat cerdas dalam hal memilik perguruan tinggi. Nilai akreditasi yang rendah membuat calon mahasiswa enggan untuk masuk di perguruan tinggi tersebut. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan akreditasi minimal B di setiap program studi. Hal itu dapat diperoleh dengan meningkatkan kegiatan Tri Dharma Perguruan tinggi dan pemenuhan komponen-komponen standard akreditasi. Tenaga pendidik yang direkrut harus benar-benar memiliki kompetensi dan Profesional dalam mengembangkan lembaga. Karena tidak dapat dipungkri Pendidik dan Tenaga Kependidikan merupakan motor penggerak utama dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi.