



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20695>
Volume 8, No. 4, 2023 (716-746)

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (STUDI KOMPARATIF UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN DAN UIN SUNAN KALIJAGA)

Azwar Hamid, M. Fauzan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan
zwar.hamidnast@gmail.com
fauzan@uinsyahada.ac.id

Abstract

The title of this research is Marketing Strategy in Increasing the Number of Students in Sharia Financial Management Study Programme (Comparative Study of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan and UIN Sunan Kalijaga). The general objectives of this study are to analyse the efforts that have been made in increasing the number of students at the Sharia Financial Management Study Program of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan and UIN Sunan Kalijaga, to provide solutions to the problems faced related to marketing strategies at the Sharia Financial Management Study Program of UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan and UIN Sunan Kalijaga, and to analyse the level of success in planning, implementing, and implementing promotional strategies at the Sharia Financial Management Study Program of UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan and UIN Sunan Kalijaga. This research approach uses a qualitative descriptive method. The subjects of this research are the Dean, Head of Study Programme, Alumni, and Students of the Faculty of Economics and Islamic Business of UIN Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary and UIN Sunan Kalijaga. This research data analysis technique uses SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats). The results of this study are expected to provide input and suggestions to the Sharia Financial Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sheikh Ali Ahmad Addary Padangsidimpunan related to marketing strategies that have been carried out in the Sharia Financial Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sunan Kalijaga to be implemented and practiced in the Sharia Financial Management Study

Program, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan so that there is an increase in the number of students in accordance with the ratio of existing lecturers. Then it will have an impact on increasing the accreditation of the Sharia Financial Management Study Programme, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sheikh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan.

Keywords: Marketing Strategy, Number of Students, Sharia Financial Management

A. Pendahuluan

Pada saat ini, perkembangan persaingan dan pasar semakin ketat, sehingga pemasaran menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah lembaga. Tumpuan sebuah lembaga agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan tercapai dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan adalah strategi pemasaran. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang ada di kota Padangsidempuan. Kemudian agar UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan diminati oleh banyak calon mahasiswa baru maka harus bisa melakukan penerapan strategi pemasaran, sehingga masyarakat percaya untuk memilih UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai pilihan utama. Oleh sebab itu, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut.

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan adalah satu-satunya program studi PTKIN yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan merupakan program studi yang baru dibuka pada bulan Januari tahun 2021 dan belum terakreditasi serta sedang dalam proses pengajuan akreditasi ke Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (LAM EMBA). Akreditasi merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan program studi ke masyarakat.

Pada saat ini ada 12 Perguruan Tinggi di Kota Padangsidempuan yang terdiri dari 1 Perguruan Tinggi Negeri dan 11 Perguruan Tinggi Swasta. Kemudian dari 12 Perguruan Tinggi tersebut, terdapat 99 Program Studi (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022). Kemudian Program Studi Manajemen Keuangan Syariah merupakan satu-satunya program studi PTKIN yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara dan Kota Padangsidempuan, minat masyarakat untuk kuliah di program studi tersebut masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa baru yang masuk pada tahun 2021 sebanyak 13 orang dan tahun 2022 sebanyak 43 orang (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022). Masih minimnya animo masyarakat untuk menjadi mahasiswa baru di Program Studi Manajemen

Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentunya dapat menjadi permasalahan di kemudian hari, dikarenakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki pengalaman program studi yang ditutup pada tahun 2022 yaitu Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dikarenakan minimnya minat masyarakat menjadi mahasiswa.

Hal ini tentunya menjadi perhatian yang sangat penting bagi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Pemerintah pada saat ini lagi gencar-gencarnya pengembangan industri halal, industri keuangan syariah, dana sosial syariah, dan kegiatan usaha syariah. Semua kegiatan ini tentunya menjadi peluang yang sangat besar bagi pengembangan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga merupakan program studi yang paling favorit di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga. Hal ini dapat dilihat dari akreditasi program studi dengan akreditasi “A” dengan skor paling tinggi sebanyak 377 dan memiliki mahasiswa paling banyak serta setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 sebanyak 426 mahasiswa, tahun 2019 sebanyak 439 mahasiswa, tahun 2020 sebanyak 505 mahasiswa, tahun 2021 sebanyak 566 mahasiswa, dan tahun 2022 sebanyak 613 mahasiswa (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022). Hal ini tentunya menjadi sangat menarik untuk diteliti strategi pemasaran program studi tersebut dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya.

Manfaat dan kontribusi dan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang terdapat di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga dapat diterapkan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Sehingga jumlah mahasiswanya dapat meningkat dan dapat meningkatkan nilai akreditasi.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi

Strategi dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti suatu konsep untuk pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberi perencanaan atau petunjuk arah untuk membedah suatu usaha perusahaan berskala kecil maupun besar. Strategi dapat mendorong sumber daya perusahaan yang dapat memberikan keuntungan secara baik dalam bisnis. Strategi juga memberikan keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara lebih efisien (Fandi Tjiptono, 2015).

Secara umum, strategi merupakan tumpuan terhadap suatu perusahaan untuk memperoleh keinginan dengan metode memajukan kekuatan dari dalam dan luar dengan menerapkan strategi terhadap perusahaan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan. Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini harus mampu mempersiapkan strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Ali Hardana, 2021).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya suatu aktivitas yang dapat menciptakan atau memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan. Sebuah aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus menjualkan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari penyaluran hingga ke konsumen dari kepemilik hingga ke pihak lain. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen (Rifku Subranto, 2020).

Pemasaran menjadi sesuatu hal yang wajib dan mutlak untuk dilaksanakan sebuah perguruan tinggi, selain bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan agar terbentuknya citra yang baik terhadap lembaga dan menarik calon-calon mahasiswa baru ke perguruan tinggi tersebut (Ibrahim Abdullah Lubis, 2018).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2015).



Strategi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produknya, kemudian mengingatkan, dan membujuk para konsumen agar produk-produk yang dijual tersebut dapat dibeli konsumen. Tujuan dari kegiatan ini yaitu mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk para pelanggan yang menjadi target sasaran. Kemudian kegiatan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi agar dapat menarik minat masyarakat secara luas (Adnan Hasan dan Nur Asia Hamid, 2019).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dalam produk jasa terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) (Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, 2018). Kemudian ditambah dengan *Personal Traits* sebagai tambahan variabel bauran pemasarannya. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai bauran pemasaran:

- a) *Product*. *Product* atau produk adalah penawaran barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang baik bisa diukur dengan kualitas, variasi, garansi, pelayanan, ukuran, kemasan, merek, fitur, dan desain produk.
- b) *Price*. *Price* atau harga adalah komponen yang dapat menghasilkan biaya dan menghasilkan pendapatan. Pengukuran harga dapat dilihat dari variasi sistem pembayaran, diskon, harga produk pesaing, syarat kredit, periode pembayaran, dan daftar harga.
- c) *Promotion*. *Promotion* atau promosi adalah aktivitas memberikan informasi terkait barang atau jasa dari penjual kepada pembeli agar pembeli tersebut membeli produk barang atau jasa tersebut. Aktivitas promosi ini dapat dilaksanakan dengan membujuk para calon pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi diukur dengan publisitas pesaing dan iklan yang menarik.
- d) *Place*. *Place* atau tempat atau saluran distribusi adalah seluruh aktivitas pemindahan produk barang atau jasa dari produsen kepada pembeli/konsumen. Adapun yang menjadi komponen *place* ini yaitu persaingan, peraturan pemerintah, ekspansi, tempat parkir, visibilitas, dan akses.
- e) *People*. *People* atau orang adalah pegawai yang menyediakan produk barang atau jasa ataupun penjualan, baik yang tidak terlibat langsung maupun terlibat langsung dalam proses penyediaan tersebut. Penilaian *people* atau orang dapat dilakukan dengan komponen *service people* yaitu konsumen dilayani secara langsung oleh orang-orang tersebut) dan konsumen sebagai pembeli barang atau jasa tersebut.

- f) *Process*. *Process* atau proses adalah aktivitas pemberian pelayanan kepada konsumen selama pelaksanaan pemilihan barang atau jasa tersebut hingga konsumen tersebut memberikan putusan terkait pembelian barang atau jasa tersebut. Proses merupakan kegiatan komunikasi yang interaktif antara pemberian pelayanan dan konsumen atau pembeli.
- g) *Physical Evidence*. *Physical evidence* atau lingkungan fisik adalah kondisi atau keadaan pada situasi lingkungan lembaga dan situasi geografis, penempatan, cuaca, cahaya, aroma, suara, ruangan, dan dekorasi (Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, 2020).
- h) *Personal Traits* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan, dosen serta pegawai atau karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi calon mahasiswa atau konsumen. Kualitas *personal traits* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Ning Aliyah, 2010).

5. Marketing Syariah

Marketing Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah Islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur Islam atau pencantuman nama Islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwar*) dan epistemologi. *Tasawwar* berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Alquran, Hadis, *ijma'*, dan *qiyas* sebagai referensi inti. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam (Rindiani Wulandari, Choiriyah, dan Meriyati, 2022).

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah (Ana Widya Puspita Sari dan Renny Oktafia, 2020).

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam perumusan strategi-strategi dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Perencanaan strategi ini

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu kegiatan bisnis ataupun proyek. Analisis SWOT ini merupakan cara untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan mempengaruhi kinerja dari sebuah perusahaan atau lembaga. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa lembaga tersebut akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Kemudian ancaman yang akan dihadapi oleh lembaga tersebut wajib dihadapi dengan pengembangan strategi pemasaran yang baik (Mashuri dan Dwinurjannah, 2020).

Analisis SWOT ini dilaksanakan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang menguraikan berbagai faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan atau lembaga dan matriks *External Factor Evaluation* (EFA) yang mendeskripsikan berbagai faktor peluang dan ancaman perusahaan atau lembaga (Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, 2020). Kemudian ide asas pendekatan SWOT terlihat sederhana, apabila mengetahui kekuatan dan kelemahan dan peluang dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006).

C. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamat di Jalan T. Rizal Nurdin, Km. 4,5, Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara dan di UIN Sunan Kalijaga yang beralamat di Jalan Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari tahun 2023 sampai dengan selesai.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif analisis penelitian ini yaitu menyajikan fakta dan menganalisis secara teratur sehingga penelitian ini dapat dengan mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan orang yang akan menjawab dan merespon pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal memperoleh data, peneliti orang-



orang yang mengetahui segala hal informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: Dekan, Ketua Program Studi, Alumni, dan Mahasiswa.

Obyek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi titik perhatian pada penelitian ini. Obyek penelitian ini yaitu strategi pemasaran Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga. Fokus pada penelitian ini yaitu pelaksanaan penelitian yang dibatasi pada aspek metode dan pelaksanaan dari tim pemasaran.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data pada penelitian ini, yaitu:

- a) Data primer yang bersumber dari hasil observasi, hasil wawancara, brosur, iklan, dan dokumentasi.
- b) Data sekunder yang bersumber dari buku-buku, artikel jurnal penelitian, website, dan sumber-sumber lainnya.

Data-data pada penelitian ini bersumber dari Dekan, Ketua Program Studi, dan Mahasiswa. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga.

5. Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini, yaitu:

- a) Tahap deskripsi. Tahap deskripsi ini terdiri dari identifikasi masalah dan fokus penelitian.
- b) Tahap Reduksi. Tahap reduksi ini terdiri dari menetapkan fokus penelitian.
- c) Tahap seleksi. Tahap seleksi ini terdiri dari pengumpulan data, pengolahan dan pemaknaan data, pemunculan teori, dan pelaporan penelitian.

6. Tahap Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga.
- b) Wawancara merupakan pertanyaan secara langsung yang diberikan peneliti kepada informan. Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu peneliti menggunakan pertanyaan yang jelas dan tepat yang ditujukan kepada informan yaitu pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan.
- c) Studi Dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah, struktur organisasi, visi, misi, tujuan, dan strategi yang menjadi obyek penelitian.

7. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data pada penelitian kualitatif ini adalah Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan kevalidan dan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang ada untuk keperluan perbandingan atau pengecekan terhadap data tersebut.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memformulasikan strategi pemasaran Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga. Pada analisis ini digunakan logika bahwa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga wajib memaksimalkan kekuatan dan peluang serta secara bersama-sama wajib meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks SWOT (Freddy Rangkuti, 2015).

9. Key Informan

Key informan dalam penelitian ini yaitu Dekan, Ketua Program Studi, Alumni, dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga

Berdasarkan pengalaman peneliti sendiri yaitu Azwar Hamid, M.A, selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, strategi peningkatan jumlah mahasiswa di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi dengan 7P dengan tambahan 1P atau disebut dengan 8P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan personal traits*. Sedangkan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 8P di atas, juga menerapkan strategi

penunjang lainnya yaitu menerapkan akreditasi internasional *Foundation for International Business Administration Accreditation* (FIBAA).

Adapun metode bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P yang dijadikan sebagai metode peningkatan jumlah mahasiswa sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki 5 (lima) program studi, adapun 2 (dua) program studi sudah memiliki peringkat akreditasi dari BAN-PT dan 3 (tiga) program studi lain masih dalam proses penilaian borang akreditasi di LAM EMBA. Berikut dibawah informasi terkait program studi yang terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan:

Tabel 1. Akreditasi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

No.	Program Studi	Status
1.	Perbankan Syariah	Terakreditasi B
2.	Ekonomi Syariah	Terakreditasi B
3.	Manajemen Keuangan Syariah	Proses Akreditasi
4.	Manajemen Bisnis Syariah	Proses Akreditasi
5.	Akuntansi Syariah	Proses Akreditasi

Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki 5 program studi didalamnya. Adapun program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai berikut:

Tabel 2. Akreditasi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

No.	Program Studi	Status
1.	Magister Ekonomi Syariah	Terakreditasi B
2.	Ekonomi Syariah	Terakreditasi A
3.	Manajemen Keuangan Syariah	Terakreditasi A
4.	Perbankan Syariah	Terakreditasi A
5.	Akuntansi Syariah	Terakreditasi Unggul

Dari kelima program studi yang dimiliki oleh di atas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, terdapat 1 program studi yang terakreditasi Unggul, 3 program studi terakreditasi A, dan 1 program studi yang terakreditasi B. Kemudian, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga telah terakreditasi A sejak tanggal 16 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 16 Agustus 2025. Sebagaimana bisa dilihat dari sertifikat yang dikeluarkan

oleh BAN-PT No.1802/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/IV/2021, seperti yang terlampir dibawah ini.



Kemudian, selain terakreditasi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga telah terakreditasi A dari BAN-PT, program studi ini juga sudah terakreditasi akreditasi internasional *Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)*, seperti yang terlampir dibawah ini.



Dari kedua program studi di atas, terdapat perbedaan antara kedua program studi tersebut yaitu Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan masih dalam proses akreditasi di LAM EMBA. Sedangkan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga telah terakreditasi A dari BAN-PT dan sudah terakreditasi akreditasi internasional *Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)*.

2) Price

Biaya pendidikan merupakan salah satu faktor pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan studi ke perguruan tinggi. Mahasiswa tentu akan memilih untuk membayar biaya yang lebih rendah untuk dapat menempuh studi ke perguruan tinggi. Oleh sebab itu, biaya pendidikan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tidak termasuk mahal dibanding program studi yang lain. Tetapi masih tetap mengacu kepada uang kuliah tunggal (UKT) Nasional (berdasarkan ketetapan kampus yang sesuai dengan biaya uang kuliah tunggal (UKT) Nasional). Terlihat dalam gambar di bawah ini.

IV	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM							
-	Perbankan Syariah	2.275.000	2.250.000	2.225.000	2.200.000	2.170.000	1.880.000	1.665.000
-	Ekonomi Syariah	2.275.000	2.250.000	2.225.000	2.200.000	2.150.000	1.830.000	1.605.000
-	Manajemen Keuangan Syariah	2.275.000	2.250.000	-	-	-	-	-
-	Akuntansi Syariah	2.275.000	2.250.000	-	-	-	-	-
-	Manajemen Bisnis Syariah	2.275.000	2.250.000	-	-	-	-	-

Ditetapkan di Padangsidempuan
pada tanggal 14 April 2022
REKTOR IAIN PADANGSIDEMPUNAN,

MOHAMMAD DARWIS DASOPANG

Sedangkan Biaya Pendidikan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga mengacu kepada UKT Lokal (biaya pendidikannya berdasarkan kemampuan mahasiswanya). Prodi tersebut bisa melakukan hal demikian karena perguruan tingginya sudah ber-Badan Layanan Umum (BLU) yang anggaran keuangannya sudah otonomi sendiri.

3) *Promotion*

Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam pemasaran, baik itu produk barang maupun produk jasa. Perguruan tinggi merupakan usaha nirlaba tidak luput dari promosi, karena pendapatan terbesar perguruan tinggi dari banyaknya jumlah mahasiswa. Semakin banyak jumlah mahasiswa maka semakin banyak pula dana operasional yang dikelola. Saya selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, media promosi yang dilakukan selama ini dan dianggap efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dengan 3 (tiga) model promosi, yaitu:

- a. Periklan (*advertising*) yaitu dengan menggunakan media sosial, Instagram, Facebook, Whatsapp (WA), Youtube, Radio, dan lain-lain.
- b. *Public Relations* yakni fakultas dan program studi melakukan promosi ke sekolah-sekolah menengah atas atau sederajat di Kota Padangsidempuan dan sekitarnya atau di luar Kota Padangsidempuan dengan membawa brosu dan kalender sebagai media cetak yang masih tetap dipertahankan hingga saat ini.

- c. *Direct marketing*, merupakan promosi yang paling diutamakan di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Promosi dengan bentuk *direct marketing* merupakan salah satu terpenting dalam manajemen informasi digital. Promosi dengan tampilan *website* yang matang dalam sebuah program studi juga sangat penting untuk penyedia informasi bagi para calon mahasiswa baru.

Sedangkan promosi-promosi yang dilakukan oleh Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, yaitu:

- a. Mengadakan lomba-lomba di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah, pesantren-pesantren, sekolah menengah lainnya baik sekolah negeri maupun swasta.
- b. Aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp (WA), dan media sosial lainnya.
- c. Alumni yang sudah banyak tersebar di pulau Jawa, jadi alumni-alumni tersebut juga sudah melakukan promosi kepada masyarakat.
- d. Melakukan podcast di Youtube sebagai sarana untuk promosi.
- e. Melakukan promosi ke semua kalangan masyarakat tanpa membedakan suku, agama, dan ras.
- f. Mengirim dosen dan mahasiswa ke luar negeri untuk melakukan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi sekaligus promosi program studi ke negara lain (Mukhamad Yazid Afandi, 2013).

4) *Place*

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan merupakan salah satu program studi yang termuda bersama dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah. Program studi ini buka pada tanggal 6 Januari 2021. Lokasi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berada di Jalan T. Rizal Nurdin, Km. 4,5, Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Tempatnya mudah diakses dengan angkutan transportasi dan tidak padat lalu lintas. Prodi ini memiliki gedung yang paling belakang dari gedung-gedung fakultas lain yang berada di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Sedangkan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga berada di di Jalan Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kecamatan Depok Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempatnya mudah diakses dengan transportasi dan tidak padat lalu lintas. Program Studi Manajemen

Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terletak di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan nama kota pendidikan dan kota wisata di Indonesia.

5) *People*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki 50 Dosen yang terdiri dari dosen PNS, Dosen CPNS, dan Dosen Tetap Non PNS/P3K, di mana 1 orang Profesor, 9 orang Doktor dan 49 orang berpendidikan Magister. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan hingga saat ini sebanyak 36 orang dosen dengan Kualifikasi Akademik yang terdiri dari 1 orang Profesor, 9 orang Doktor, dan 16 orang Magister dan dengan Kualifikasi Jabatan Akademik 1 orang guru besar, 8 orang lektor kepala, dan 11 orang lektor.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki 148 Dosen yang terdiri dari dosen PNS, Dosen Tetap Non PNS/P3K, dan Dosen Luar Biasa, di mana 2 orang Profesor, 31 orang Doktor dan 115 orang berpendidikan Magister. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga hingga saat ini sebanyak 70 orang dosen dengan Kualifikasi Akademik yang terdiri dari 2 orang Profesor, 31 orang Doktor, dan 37 orang Magister dan dengan Kualifikasi Jabatan Akademik 2 orang guru besar, 31 orang lektor kepala, dan 20 orang lektor.

6) *Process*

Dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa memilih program studi dalam sebuah perguruan tinggi, maka program studi tersebut sebagai penyedia jasa pendidikan perlu untuk belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam hal pelayanan. Untuk mendukung pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, maka telah disediakan berbagai bentuk layanan yang bisa memuaskan hasrat intelektual mahasiswa dengan berbagai macam organisasi intra Kampus, fakultas dan prodi. Adapun layanan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. Layanan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

No.	Layanan Kemahasiswaan	Nama Organisasi Mahasiswa
1.	Penalaran Minat dan Bakat	DEMAF SEMAF



		HMPS Prodi FOSSEI FORSABI
2.	Bimbingan Karir Kewirausahaan	<i>Center Of Students Enterpreneurship (CSE)</i>
3.	Bimbingan Konseling	Pembimbing Akademik (PA) Pembimbing Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pembimbing Magang Pembimbing Tugas Akhir
4.	Layanan Beasiswa	Beasiswa Bidik Misi/KIP Beasiswa Bank Indonesia Beasiswa BSI Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA)
5.	Layanan Kesehatan	PUSTU

Tabel 4. Layanan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

No.	Layanan Kemahasiswaan	Nama Organisasi Mahasiswa
1.	Penalaran Minat dan Bakat	Forsebi dan Languange Community BEM, SEMA, dan DEMA HMPS Prodi FOSSEI Organisasi eksternal kampus baik tingkat regional, nasional maupun internasional (mahasiswa maupun masyarakat)
2.	Bimbingan Karir Kewirausahaan	<i>Center Of Students Enterpreneurship (CSE) Carrer Center</i>
3.	Bimbingan Konseling	Pembimbing Akademik (PA) Pembimbing Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pembimbing Magang Pembimbing Tugas Akhir
4.	Layanan Beasiswa	Beasiswa Bidik Misi Beasiswa BNI Beasiswa BPD DIY

		Beasiswa BI Beasiswa BRI Beasiswa BSI Beasiswa Hafiz Qur'an Beasiswa Prestasi Kemenag RI Beasiswa Prestasi Pionir Beasiswa Supersemar dan Supersemar Unggulan Beasiswa Dikpora DIY Beasiswa Prestasi/Sponsor
5.	Layanan Kesehatan	Poliklinik

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga pada umumnya memiliki layanan yang sama bagi mahasiswanya. Tetapi untuk layanan beasiswa, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki layanan beasiswa yang lebih banyak dan lebih beragam dari Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7) *Physical Evidence*

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terus melakukan pembenahan dan pembangunan bangunan yang baru dan terus melakukan perbaikan di bidang sarana dan prasarana. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yaitu:

Tabel 5. Sarana dan Prasarana Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

No.	Jenis Prasarana	Jumlah Unit	Total Luas (m ²)	Kepemilikan		Kondisi		Utilisasi (Jam/minggu)
				SD	SW	Terawat	Tidak Terawat	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)

1	Bangunan Gedung Laboratorium Terpadu (Ruang TIPD)	2	250 m ²	√	-	√	-	2
2	Bangunan Gedung Pusat Bahasa (TIPD)	1	600 m ²	√	-	√	-	2
3	Bangunan perpustakaan	1	1.225 m ²	√	-	√	-	37,5
4	Laboraturium Bank Mini	1	80 m ²	√	-	√	-	10
5	Galeri Investasi	1	60 m ²	√	-	√	-	37,5
6	Ruang Kelas FEBI	45	3x7,8mx7,8 m= 86,49 m ²	√	-	√	-	10
7	Ruang Toilet Kelas	26	1,25 m x 1,25 m= 2,5 m ²	√	-	√	-	37,5
8	Ruang Dekan	1	7,10mx5,10 m= 12,20 m ²	√	-	√	-	37,5
9	Ruang Wakil Dekan I, II, III	3	7 m x 3,4m= 10,4 m ²	√	-	√	-	37,5
10	Ruang Tamu Fakultas	1	4m x4,4m = 17,6m ²	√	-	√	-	37,5
11	Ruang Ketua Jurusan, Kaprodi, Subbag Mikwa dan Subbag AUK	4	7,8m x 9,7m= 75,66 m ²	√	-	√	-	37,5
12	Ruang Seminar Proposal dan Ujian Skripsi	2	7,8m x 7,8m= 28,83 m ²	√	-	√	-	30
13	Ruang Toilet Kantor	4	1,8m x 1,3m= 2,34 m ²	√	-	√	-	37,5
14	Ruang Musyawarah	1	7 m x 5 m= 13 m ²	√	-	√	-	37,5
15	Ma'had Al Jami'ah							

Berikut dibawah ini sarana dan prasarana di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga:

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

No.	Sarana dan Prasarana	
1.	Fasilitas Belajar Gedung yang Representatif Pencahayaan yang Memadai	Ruang kelas lengkap proyektor, AC, dan White Board Lift, Toilet, Tangga Ruang Nursery Theater Room Meeting Room
2.	Fasilitas Keagamaan	Mesjid Musholla
3.	Perpustakaan	
4.	Asrama Mahasiswa	
5.	Laboratorium	Laboratorium Perbankan (Mini Bank). Laboratorium Komputer. Laboratorium Pegadaian Syariah. Laboratorium Pasar Modal. Laboratorium Statistik dan Ekonometrik. Laboratorium Pengembangan Bahasa dan Pendalaman Keislaman.
6.	Eco Finance Literacy dan Galeri Investasi Syariah	
7.	Sarana Olah Raga, Kantin, Fotocopy, Bank dan ATM	
8.	Parkir	
9.	Publik Area	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, sarana dan prasarana dari Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan cukup lengkap dan memadai. Sedangkan sarana dan prasarana dari Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki laboratorium yang lebih banyak dan lebih beragam dibandingkan dengan laboratorium Program Studi Manajemen

Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

8) *Personal Traits*

Personal traits merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan, dosen serta pegawai atau karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi calon mahasiswa atau konsumen. Kualitas *personal traits* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Ning Aliyah, 2010). Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, *personal traits* dilakukan dengan menyediakan jasa layanan konsultasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) baik secara *offline* maupun *online* bagi calon mahasiswa ataupun masyarakat yang mau mendaftar perkuliahan. Sedangkan pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga juga menyediakan menyediakan jasa layanan konsultasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) baik secara *offline* maupun *online* bagi calon mahasiswa ataupun masyarakat yang mau mendaftar perkuliahan.

2. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan UIN Sunan Kalijaga

1) Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan UIN Sunan Kalijaga

Kegiatan perumusan strategi perusahaan atau instansi dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan cara atau instrument analisis yang ampuh digunakan dengan tepat dan baik. Telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Stength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga adalah membandingkan antara faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*), sebagai berikut:



a) Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki Kekuatan (*Strengths*), yaitu:

- a) Memiliki Ma'had Jamiah.
- b) Satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan.
- c) Fasilitas, gedung, sarana dan prasarana sudah cukup bagus.
- d) Menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga dari dalam negeri.

Sedangkan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki Kekuatan (*Strengths*), yaitu:

- a) Akreditasi Program Studi sudah terakreditasi A dan terakreditasi sudah menerapkan akreditasi internasional *Foundation for International Business Administration Accreditation* (FIBAA).
- b) Fasilitas, gedung, sarana dan prasarana sudah sangat baik.
- c) Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota Yogyakarta yang terkenal akan objek wisatanya di Indonesia.
- d) Menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki kelemahan (*Weakness*), yaitu:

- a) Kurangnya sosialisasi kepada calon-calon mahasiswa tentang Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
- b) Akreditasi Program Studi masih dalam proses akreditasi di LAM EMBA.
- c) Tim promosi tidak dibentuk secara permanen sehingga tiap tahunnya personilnya berganti.
- d) Pada brosur belum menampilkan kegiatan-kegiatan yang diadakan fakultas tiap tahun dan biaya tiap semester.
- e) Belum memiliki alumni.

Kemudian, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki kelemahan (*Weakness*), yaitu:

- a) Dosen yang ada belum banyak.

b) Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)



Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki peluang (*Opportunities*), yaitu:

- a) Memperbanyak kerjasama dengan lembaga keuangan syariah, pemerintah, BUMN, dan swasta.
- b) Tempat tinggal dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan yang tersebar di berbagai daerah terutama di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan.

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki peluang (*Opportunities*), yaitu:

- a) Menggandeng lembaga keuangan syariah keuangan syariah, pemerintah, BUMN, dan swasta maupun lembaga lainnya.
- b) Tempat tinggal dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tersebar di berbagai daerah terutama di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

2) Ancaman (*Threats*)

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan memiliki ancaman (*Threats*), yaitu:

- a) Perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta juga berlomba-lomba untuk membuka program studi ini
- b) Perguruan tinggi swasta terus mengembangkan SDM yang dimilikinya.
- c) Calon mahasiswa pada saat ini lebih menyukai program studi umum dibandingkan dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga memiliki ancaman (*Threats*), yaitu:

- a) Banyaknya perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta yang berlomba-lomba membuka program studi ini.
- b) Perguruan Tinggi Swasta yang terus mengembangkan sumber daya manusianya terutama dari sisi pengembangan dosen.
- c) Calon mahasiswa pada saat ini lebih menyukai program studi umum dibandingkan dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

2) Analisis Penelitian

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan analisis melalui *Matriks Internal Factor* (IFE), *Matriks external Faktor Evaluation* (EFE), *Matriks Internal-Eksternal* (IE) dan Analisis SWOT sebagai berikut:



a) *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Tabel 7. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan:			
1. Memiliki Ma'had Jami'ah	0,1	3	0,3
2. Satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan.	0,15	3	0,45
3. Fasilitas, gedung, sarana dan prasarana sudah cukup bagus.	0,1	3	0,3
4. Menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga dari dalam negeri.	0,1	4	0,4
Kelemahan:			
1. Akreditasi Program Studi masih dalam proses akreditasi di LAM EMBA.	0,15	3	0,45
2. Tim promosi tidak dibentuk secara permanen sehingga tiap tahunnya personilnya berganti.	0,1	2	0,2
	0,1	2	0,2
3. Pada brosur belum menampilkan kegiatan-kegiatan yang diadakan fakultas tiap tahun dan biaya tiap semester.	0,1	3	0,3
4. Belum memiliki alumni.			
Total	1,00		2,6

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

Tabel 8. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
-----------------	-------	-----------	-------------------

Kekuatan:			
1. Akreditasi Program Studi sudah terakreditasi A dan terakreditasi sudah menerapkan akreditasi internasional <i>Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)</i> .	0,2	4	0,8
2. Fasilitas, gedung, sarana dan prasarana sudah sangat baik.	0,2	4	0,8
3. Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota Yogyakarta yang terkenal akan objek wisatanya di Indonesia.	0,2	4	0,8
4. Menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga baik dari dalam negeri maupun luar negeri.			
Kelemahan:			
1. Dosen yang ada belum banyak.	0,2	3	0,6
Total	1,00		3,8

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

b) Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 9. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang:			
1. Memperbanyak kerjasama dengan	0,25	3	0,75

lembaga keuangan syariah, pemerintah, BUMN, dan swasta. 2. Tempat tinggal dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan yang tersebar di berbagai daerah terutama di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan.	0,25	2	0,5
Ancaman: 1. Perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta juga berlomba-lomba untuk membuka program studi ini 2. Perguruan tinggi swasta terus mengembangkan SDM yang dimilikinya. 3. Calon mahasiswa pada saat ini lebih menyukai program studi umum dibandingkan dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.	0,25	2	0,5
	0,25	2	0,5
Total	1,00		2,75

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

Tabel 10. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
------------------	-------	-----------	-------------------

Peluang:			
1. Menggandeng lembaga keuangan syariah keuangan syariah, pemerintah, BUMN, dan swasta maupun lembaga lainnya.	0,25	4	1
2. Tempat tinggal dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tersebar di berbagai daerah terutama di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.	0,25	3	0,75
Ancaman:			
1. Banyaknya perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta yang berlomba-lomba membuka program studi ini.	0,25	2	0,5
2. Perguruan Tinggi Swasta yang terus mengembangkan sumber daya manusianya terutama dari sisi pengembangan dosen.	0,25	3	0,75
3. Calon mahasiswa pada saat ini lebih menyukai program studi umum dibandingkan dengan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.	0,25	2	0,5
Total	1,00		3,5

Sumber: Dari Wawancara (Diolah Dengan Bantuan Microsoft Excel)

c) Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidimpuan diperoleh 2,6 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh nilai sebesar 2,75 yang berarti instansi merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang

dihadapi posisi pemasaran Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan Plus berada dalam sel V matriks IE ditentukan:

Tabel 11. Hasil Matriks IE (Internal Eksternal) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Tinggi 3.0	I Pertumbuhan		II Pertumbuhan	III Penciutan	
	IV Stabilitas		V (2,6:2,75) Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan	
Menengah 2.0					
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan		VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas	

Berdasarkan hasil tabel matriks internal-eksternal strategi dapat dilakukan berada pada sel V yaitu bertumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi-strategi yang cocok bagi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan adalah strategi intensif seperti:

- 1) Penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu tim promosi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan langsung turun ke lapangan dengan mengenalkan dan mesosialisasikan program studi ini baik di Kota Padangsidempuan maupun sekitarnya.
- 2) Pengembangan pasar (*market development*), yaitu memperkenalkan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan kepada calon-calon mahasiswa baru yang berbeda di tahun-tahun sebelumnya, misalnya ke siswa kelas XII untuk SMK atau STM. Kemudian memperkenalkan ke luar daerah dari Kota Padangsidempuan atau Kabupaten Tapanuli Selatan

misalnya ke Kota Sibolga, Sorkam, Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Mandailing Natal, Labuhan Batu, Pasaman Barat, Sumatera Barat, dan daerah-daerah lainnya.

- 3) Pengembangan produk (*product development*), yaitu Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan meningkatkan nilai akreditasi program studi dan membuat perencanaan ke depannya dengan mengikuti akreditasi internasional ekonomi dan bisnis.

Kemudian, matriks IE dapat ditentukan apabila kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga diperoleh 3,8 yang berada pada posisi internal sedangkan pada eksternal memperoleh nilai sebesar 3,5 yang berarti instansi merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi posisi pemasaran Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Ahmad Addary Padangsidempuan Plus berada dalam sel V matriks IE ditentukan:

Tabel 12. Hasil Matriks IE (Internal Eksternal) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

	KUAT		RATA-RATA		LEMAH
1.0	4.0		3.0	2.0	



Tinggi 3.0	I (3,8:3,5) Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
Menengah 2.0	IV (2,8:2,75) Stabilitas	V (2,8:2,75) Pertumbuhan/Stabilitas	VI Penciutan
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuiditas

Berdasarkan hasil tabel matriks internal-eksternal strategi dapat dilakukan berada pada sel I yaitu Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga paling sukses dalam menjalankan aktivitas perguruan tinggi, hal ini dapat dilihat dari program studi terakreditasi A dan program studi sudah menerapkan akreditasi internasional *Foundation for International Business Administration Accreditation* (FIBAA), fasilitas, gedung, sarana dan prasarana sudah sangat baik, dan Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota Yogyakarta yang terkenal akan objek wisatanya di Indonesia serta menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

E. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu dengan menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi dengan 7P dengan tambahan 1P atau disebut dengan 8P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan personal traits*.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga yaitu dengan menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi dengan 7P dengan tambahan 1P atau disebut dengan 8P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan personal traits*.
3. Perbandingan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga dengan menggunakan analisis SWOT yaitu Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan strategi S-O: Tim akreditasi Fakultas lebih meningkatkan kinerjanya, tim promosi lebih meningkatkan jumlah anggota, pada brosur Fakultas dibuat kegiatan-kegiatan yang diadakan fakultas tiap tahun dan biaya tiap semester, dan membentuk ikatan alumni di tingkat program studi. Strategi W-O: Lebih banyak memperkenalkan dan mensosialisasikan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan kepada masyarakat luas dan calon-calon mahasiswa, mengadakan pelatihan atau pembinaan kepada anggota tim promosi, dan mengoptimalkan pemasaran, karena dengan promosi akan meningkatkan jumlah mahasiswa. Strategi S-T: Membuat sistem kerjasama dengan seluruh lembaga dengan baik dan menarik yang menguntungkan seluruh pihak, lebih meningkatkan promosi baik di dunia digital maupun di masyarakat, meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan mahasiswa, dan meningkatkan kompetensi dosen dalam bentuk pemberian beasiswa S3 ataupun pelatihan kompetensi dosen. Strategi W-T: Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan meningkatkan kerjasama dengan seluruh pihak agar dapat mengungguli pesaingnya dan cepat dan tanggap apabila ada kesalahan apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam memberikan pelayanan dan promosi. Kemudian, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga menggunakan strategi S-O: Memperbanyak jumlah dosen tetap di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah baik dosen tetap PNS, PPPK, maupun dosen tetap non PNS. Strategi W-O: Lebih banyak memperkenalkan dan mensosialisasikan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga kepada masyarakat luas dan calon-calon mahasiswa dan mengoptimalkan pemasaran, karena dengan promosi akan meningkatkan jumlah mahasiswa. Strategi S-T: Membuat sistem kerjasama dengan seluruh stakeholder dan lembaga dengan baik dan menarik yang menguntungkan seluruh pihak, lebih meningkatkan promosi baik di dunia digital maupun di masyarakat, meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan mahasiswa, dan meningkatkan kompetensi dosen dalam bentuk pemberian beasiswa S3 ataupun pelatihan kompetensi dosen. Strategi W-T: Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga meningkatkan kerjasama dengan seluruh pihak agar dapat mengungguli pesaingnya, cepat dan tanggap apabila ada kesalahan apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam memberikan pelayanan dan promosi, dan

membuka program studi ekonomi umum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

REFERENSI

- Abdillah, Wahyu dan Herawati, Andry. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2 (2): 309-325.
- Aliyah, Ning. (2010). *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hardana, Ali. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2 (4).
- Hasan, Adnan dan Hamid, Nur Asia. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3 (2): 136-149.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Lubis, Ibrahim Abdullah. (2018). Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. *Jurnal Ulul Albab*, 22 (2): 82-88.
- Mashuri dan Dwinurjannah. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah (JPS)*, 1 (1): 97-112.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). Data Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2018-2022. Online: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>. Diakses tanggal: 15 Juli 2022. Jakarta: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). Data Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tahun

- 2021-2022. Online: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>. Diakses tanggal: 15 Juli 2022. Jakarta: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). Data Statistik Perguruan Tinggi dan Program Studi Kota Padangsidempuan Tahun 2022. Online: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>. Diakses tanggal: 15 Juli 2022. Jakarta: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ana Widya Puspita dan Oktafia, Renny. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (2), 140-157.
- Subranto, Rifku. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tijiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wulandari, Rindiani, Choiriyah, dan Meriyati. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2 (2), 463-474.