



STRATEGI PROMOSI PROGRAM STUDI MELALUI PENDEKATAN KOLABORATIF

Agus Jayadi^{1✉}, ²Rizka Donny Agung Saputra, ³Ahdi Topan Sofyan, ⁴Sopan Hidayat

^{1,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova

²Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Cordova

⁴Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Cordova

Informasi Artikel

History of Article

Received 12 November 2023

Accepted November 2023

Published Desember 2023

Keywords:

Marketing Strategy, Study Program, Collaborative Approach

Abstrak

Agar sumber daya manusia Indonesia tetap kompetitif di era globalisasi, pentingnya pendidikan global tidak bisa dianggap remeh. Untuk menghadapi ketatnya persaingan, perguruan tinggi harus menerapkan berbagai strategi promosi, salah satunya melibatkan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan program studi pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Temuan tersebut menunjukkan belum adanya kerja sama konkrit antara pemerintah dan pengembangan sumber daya manusia. Terdapat juga kekurangan dalam mempromosikan program studi melalui sosialisasi yang efektif dan metode yang inovatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjalin kerjasama yang lebih konkrit melalui Memorandum of Understanding (MoU) dan Memorandum of Agreement (MoA) dengan pemerintah daerah, sekaligus membuat video promosi yang unik untuk disebarluaskan melalui platform media sosial populer seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram

© 2023, Universitas Negeri Gorontalo

✉ Corresponding author : Agus Jayadi

Address: Jalan Pondok Pesantren, Nomor 112, Kecamatan Taliwang, Kabupaten Sumbawa Barat

E-mail: agusjayadi.undova@gmail.com

p-ISSN : 1979-1607

e-ISSN : 2747-0059

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam mengembangkannya potensi dan karakteristik khas daerah akan berpengaruh positif terhadap pembangunan ekonomi di daerah yang sedang berkembang (Djadjuli, 2018; Junaidi & Zulgani, 2011; Siwu, 2017). Melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, pembangunan infrastruktur, dan sarana pendukung lainnya yang tepat sasaran, akan memberikan dorongan bagi perkembangan daerah tersebut. Dampak positifnya adalah terciptanya lapangan kerja, pengurangan tingkat pengangguran, dan perbaikan perputaran ekonomi. Semua ini mencerminkan peningkatan kondisi perekonomian masyarakat (Sulistiani & Masrukan, 2016).

Untuk mengimplementasikan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Hanani & Sukirno, 2016), persiapan yang matang diperlukan di berbagai sektor. Indonesia perlu mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Yusran, 2016). Salah satu potensi yang dimiliki adalah jumlah penduduk yang besar dan letak geografis yang strategis. Namun, potensi ini harus didukung dengan peningkatan pendidikan dan keterampilan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas.

Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia menjadi hal yang sangat penting dalam

mendorong daya saing nasional, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (Kulla et al., 2018) adalah faktor penentu keberhasilan pembangunan dan kemajuan suatu bangsa. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikan. Pendidikan menjadi elemen penting (Mustaghfiroh, 2020) yang harus diberi prioritas utama dalam menghadapi persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Sehingga untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan Sumber Daya Manusia Indonesia agar dapat bersaing di era globalisasi, kebutuhan akan pendidikan global sangatlah penting. Pendidikan global (Syaiful, 2018) merupakan pendidikan yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip pendidikan global, yang melibatkan cara berpikir yang terkait dan holistik, refleksi berdasarkan pengalaman atau sejarah, orientasi pada tindakan, menciptakan harmoni sosial, serta menjauhkan kekerasan.

Persaingan pendidikan tinggi di era globalisasi saat ini sangat ketat (Hana et al., 2019; Kadarisman, 2017). Sehingga perguruan tinggi harus mempertahankan eksistensinya guna pengembangan sumber daya manusia di suatu wilayah atau daerah (Prasetyo, 2014). Dalam mempertahankan eksistensinya suatu perguruan tinggi harus mampu menjawab tantangan globalisasi tersebut dengan melakukan inovasi-inovasi maupun pengembangan sistem pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam penerapannya (Ahyani, 2021). Pengembangan strategi pemasaran (Arpah, 2021; Malarangan et al., 2020) yang efektif harus mampu menarik minat calon mahasiswa dari tahun ke tahun dan mampu bersaing dalam mencetak lulusan yang memiliki kompetensi yang unggul di bidangnya (Feriyanto, 2019), untuk memenuhi tingginya kebutuhan dan pemenuhan Sumber Daya Manusia pada pasar kerja (Pramudyo, 2014; Pratiwi, 2020; Siregar, 2017).

Terdapat banyak upaya yang dilakukan untuk melakukan pembaruan dan inovasi dalam bidang pendidikan di perguruan tinggi, salah satunya adalah melalui pola kerjasama kolaboratif antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah. Strategi kerjasama atau kolaborasi (Diana & Hakim, 2021; Haryono et al., 2022; Wati et al., 2015) melibatkan interaksi antara organisasi dalam upaya membangun atau meningkatkan kondisi organisasi untuk mencapai keuntungan dan tujuan yang saling menguntungkan. Strategi melibatkan tujuan jangka panjang organisasi bersama dengan

penggunaan dan penyaluran sumber daya yang krusial untuk mencapai tujuan tersebut. Meskipun terdapat berbagai definisi strategi, esensinya terletak pada 'tujuan' dan 'perencanaan.' Dari kedua konsep ini, dapat disimpulkan bahwa strategi erat kaitannya dengan perencanaan dan pencapaian masa depan.

Kolaborasi melibatkan hubungan antara organisasi, hubungan antar pemerintah, aliansi strategis, dan jaringan multi-organisasi. Kolaborasi membahas kerjasama antara dua atau lebih pemangku kepentingan untuk mengelola sumber daya yang sama, yang sulit dicapai jika dilakukan secara individual. Kolaborasi melibatkan adanya pengaturan kerjasama yang jelas, kepercayaan yang diimbangi dengan komitmen, struktur, dan kapasitas kelembagaan (Rudy & Rosmaya, 2015).

Perencanaan strategi (Syahrul, 2017) yang difokuskan pada kerjasama adalah perencanaan strategi yang menitikberatkan pada kolaborasi dalam proses pembelajaran, pola kemitraan, dan sistem informasi terkait komunikasi dan distribusi informasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan proses perencanaan strategi kolaboratif di Perguruan Tinggi, sehingga hasilnya adalah rencana strategis yang dapat mengoptimalkan kerjasama. Guna meningkatkan perannya dalam membentuk perguruan tinggi, perlu adanya usaha yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas, relevansi, daya saing, tata kelola, akuntabilitas, pencitraan publik, dan juga memastikan akses pendidikan tinggi yang merata dan luas bagi masyarakat. Berdasarkan data dari LLDIKTI Wilayah VIII khususnya daerah Nusa Tenggara Barat, jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di 2 Kabupaten di pulau Sumbawa, yakni sebanyak 6 perguruan tinggi di Kabupaten Sumbawa Besar dan 1 perguruan tinggi di Kabupaten Sumbawa Barat.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Di Kabupaten Sumbawa Barat dan Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, terdapat sepuluh perguruan tinggi, termasuk sekolah tinggi, universitas, dan akademi. Beberapa di antaranya mencakup Universitas Cordova, STAI NW Samawa Sumbawa Besar, STKIP Paracendikia NW Sumbawa Sumbawa Besar, SUMBAWA SCHOOL OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY Sumbawa Besar, STIKES TAMBORA Sumbawa Besar, STIKES GRIYA HUSADA Sumbawa Besar, Universitas Samawa Sumbawa Besar, Universitas Teknologi Sumbawa, Akademi Keperawatan Samawa Sumbawa Besar, dan Akademi Keperawatan Anugerah Abadi Sumbawa Besar.

Ditemukan bahwa keberadaan banyak perguruan tinggi di Kabupaten Sumbawa Besar menciptakan persaingan ketat untuk menarik mahasiswa baru. Perguruan tinggi yang berhasil bersaing di dalam kompetisi dapat menarik lebih banyak mahasiswa, sementara yang tidak mampu bersaing kemungkinan mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Bahkan, beberapa perguruan tinggi mungkin harus menutup karena mengalami penurunan jumlah mahasiswa setiap tahunnya (Arpah, 2021). Khususnya pada program studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cordova mengalami penurunan jumlah mahasiswa sebesar rata-rata 29,98% pertahun, yang dihitung berdasarkan data 4 tahun terakhir.

Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang ketat dalam program studi di Universitas, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar program studi dapat bersaing dan menjaga kelangsungan programnya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut, perguruan tinggi harus mengembangkan berbagai strategi promosi (Renata & Tobari, 2017). Menurut Kotler & Armstrong Strategi Promosi (Setiawan, 2016) adalah variable-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi Promosi Berdasarkan pada pembahasan atribut yang berdampak pada strategi promosi, seperti segmentasi Tingkat ekonomi orang tua/keluarga rendah dan menengah, peminatan terhadap program studi/konsentrasi, sumber informasi serta Daerah asal calon mahasiswa hasil *Clustering*.

Salah satunya Strategi Promosi yang akan dilakukan adalah melakukan kolaborasi/hubungan masyarakat (*public relation*) dengan berbagai pihak, Guna pemenuhan jumlah kuota mahasiswa agar pelaksanaan penyelenggaraan perguruan tinggi berjalan dengan optimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra strategis dapat terwujud melalui berbagai pihak, seperti lembaga usaha, pemerintah, masyarakat, penyumbang dana, alumni dan pengguna lulusan. Dalam praktiknya, kolaborasi ini dapat memiliki sifat *double helix*, yang mencakup transfer pengetahuan melalui kerjasama antara perguruan tinggi dan pelaku

usaha. Ada juga model *triple helix* yang melibatkan perguruan tinggi, praktisi pelaku usaha, dan pemerintah sebagai regulator. Selain itu, terdapat konsep kolaborasi *tetrahelix* yang melibatkan perguruan tinggi, perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Di tingkat yang lebih luas, terdapat kolaborasi *Pentahelix* yang melibatkan perguruan tinggi, dunia industri dan usaha, pemerintah, komunitas masyarakat, dan media (Hadi & Muhajirin, 2021). Melalui berbagai bentuk kolaborasi ini, diharapkan dapat tercipta sinergi yang positif untuk pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi manajemen adalah suatu proses dinamis yang melibatkan perumusan, implementasi, evaluasi, dan pengendalian strategi untuk mencapai maksud strategi organisasi (Oktaviani et al., 2023). Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan perusahaan sehubungan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. (Mohamad & Niode, 2020).

Salah satu upaya yang berkelanjutan untuk mencapai keunggulan bersaing (Marlisa et al., 2022), baik bagi perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, adalah melalui strategi pemasaran (Wibowo et al., 2015).

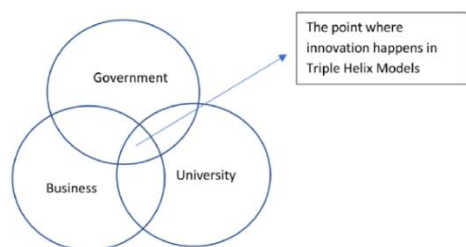
Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. (Yusriadi, 2018).

Secara umum, terdapat empat jenis kegiatan promosi yang umum dilakukan (Wardi et al., 2022), yaitu: 1) Periklanan: Merupakan bentuk promosi yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan ide, produk, dan jasa kepada calon konsumen. Periklanan menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan oleh calon konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak, serta memilih untuk menggunakan jasa atau tidak. 2) Personal selling: Merupakan bentuk promosi yang melibatkan komunikasi langsung dengan calon konsumen, di mana produk dan jasa diperkenalkan serta penjelasan diberikan secara lisan. Tujuan personal selling adalah untuk memberikan pemahaman tentang produk dan

jasa kepada calon konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. 3) Publisitas personal: Merupakan bentuk promosi yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan perhatian calon konsumen melalui usaha yang tidak langsung terkait dengan produk dan jasa. Promosi ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek. 4) Promosi penjualan: Merupakan bentuk promosi yang memberikan stimulus langsung kepada calon konsumen dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk stimulus yang sering digunakan adalah memberikan diskon harga.

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* (SWOT) (Hapsari & Setiawan, 2021) adalah suatu metode kerangka kerja yang membantu para peneliti atau perencana untuk mengenali dan menentukan prioritas tujuan bisnis, serta merumuskan strategi untuk mencapainya. Analisis SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis, baik yang berasal dari faktor internal (Evaluasi Faktor Internal) maupun faktor eksternal (Evaluasi Faktor Eksternal).

Model Kolaboratif



Sumber : (Cahyono et al., 2019)

Model kolaborasi semacam ini memberikan manfaat tidak hanya bagi Perguruan Tinggi, tetapi juga bagi Pemerintah Daerah dan Industri. Keduanya sangat membutuhkan lulusan Perguruan Tinggi yang dapat berperan sebagai pengajar, peneliti, dan melibatkan diri dalam kegiatan informal lainnya (Cahyono et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengadopsi metode kuantitatif serta teknik analisis deskriptif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket serta observasi lapangan. Data tersebut kemudian

disajikan dalam bentuk tabel, kurva, grafik, histogram, stem and leaf, serta menggunakan ukuran numerik seperti mean aritmatika, median, skewness, dan sebagainya (Alfatih, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini studi literatur dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Responden ditetapkan dengan Teknik *purposive sampling* agar proses *Focus Group Discussion (FGD)* berjalan dengan optimal. Selain itu penggunaan sampling jenuh juga diterapkan dalam proses pengumpulan data, dimana anggota populasi terdiri dari pihak Universitas, Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa dan *Stakeholder* terkait lainnya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis *SWOT* : *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Sebuah alat analisis yang sangat populer untuk digunakan dalam menemukan Langkah strategis berdasarkan pengenalan terhadap diri sendiri. Pengenalan yang benar terhadap diri sendiri merupakan modal utama dalam mengambil Langkah yang tepat (Ma'ruf, 2022). Analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Pendefinisian tujuan

Tujuan dari proses analisis *SWOT* harus didefinisikan secara konkret dan memiliki Batasan yang jelas agar proses evaluasi faktor bisa fokus dan tidak membias. Batasan berupa : Batasan capaian yang diinginkan, Batasan tempat, Batasan waktu, atau Batasan-batasan lain yang relevan.

2. Evaluasi faktor-faktor Internal dan Eksternal: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan

Evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal dapat dilakukan melalui proses curah pendapat (*brainstorming*), baik melalui angket dengan memberikan pertanyaan terbuka, atau melalui diskusi kelompok yang terarah. Faktor Internal, yang positif dimasukkan kedalam kelompok *Strengths (S)*, yang negatif dimasukkan kedalam kelompok *Weakness (W)*; Faktor eksternal, yang positif dimasukkan kedalam kelompok *Opportunity (O)*, yang negative dimasukkan ke dalam kelompok *Threat (T)* dari setiap kelompok dipilih paling banyak 5 faktor yang dinilai paling besar pengaruhnya.

3. Pengukuran bobot semua faktor

Pengukuran urgensi, bobot, dan rating pada setiap faktor didapatkan dari penilaian

semua responden yang terlibat. Penilaian semua responden tersebut kemudian dicari reratanya.

4. Analisis posisi

Langkah yang dilakukan untuk melihat posisi pada *diagram cartesius*.

5. Perumusan langkah strategis

Upaya meminimalisasi unsur kelemahan diawali dengan melihat kembali faktor-faktor kelemahan yang dimiliki berurutan sesuai besar skornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan strategi promosi program studi melalui pendekatan kolaboratif telah mengidentifikasi kepentingan kerjasama antara perguruan tinggi dan mitra eksternal dalam meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai program studi.

Beberapa penelitian menekankan dalam menentukan strategi promosi menggunakan Analisis Algoritma Apriori, SWOT dan AHP, algoritma *Clustering K-Means*, Algoritma *K-Medoids*. Sehingga mendapatkan strategi-strategi yang sangat bervariasi dan efektif.

Arpah (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Stai Nw Samawa Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1). Penelitian terdahulu tersebut mengeksplorasi Pemasaran menjadi suatu kebutuhan penting di lembaga, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran menjadi elemen krusial bagi perusahaan atau lembaga, bertujuan agar rencana yang telah disusun dapat diimplementasikan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan Penelitian terdahulu tersebut adalah Untuk memahami strategi pemasaran, dampak pemasaran, serta kendala dan solusi yang muncul dari implementasi pemasaran di STAI NW Samawa Sumbawa Besar, subjek penelitian ini melibatkan Sekap PAI, panitia PMB, Bagian Akademik, dan Kemahasiswaan STAI NW Samawa. Sementara itu, fokus penelitian akan ditujukan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh STAI NW Samawa Sumbawa Besar. Hasil Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa STAI NW Samawa menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) dan telah aktif dalam kegiatan periklanan, penjualan

perseorangan, serta hubungan masyarakat. Dampak dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh STAI NW Samawa Sumbawa Besar terlihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2019/2020. Meskipun demikian, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran melibatkan jarak penjualan perseorangan yang cukup jauh, ketiadaan website resmi kampus, serta keterbatasan anggaran dana pemasaran yang menghambat pelaksanaan pemasaran secara maksimal dan berkesinambungan. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa penelitian terdahulu menggunakan indikator yang tidak ditegaskan secara lugas pada tulusannya. Kelebihan penelitian ini terletak pada aspek teori kolaboratif dalam perumusan strategi, sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian ini akan tergambar lebih kompleks dibanding penelitian sebelumnya.

Haris (2021) . Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar). *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 96-120. Penelitian terdahulu tersebut mengeksplorasi indikator autentik keberhasilan sebuah perguruan tinggi dapat diukur dari jumlah mahasiswa yang terdaftar. Jika perguruan tinggi tersebut mampu menarik banyak mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi tersebut telah mencapai keberhasilan. Hal ini juga berlaku untuk perguruan tinggi keagamaan Islam, seperti Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa di Sumbawa. Tujuan Penelitian terdahulu tersebut adalah untuk pertama, untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh STAI Nahdlatul Wathan Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Kedua, untuk mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Ketiga, untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan solusi yang ditemukan dalam implementasi strategi pemasaran STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisasi dan pemasaran dengan mengunjungi sekolah-sekolah untuk memperkenalkan program studi yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran dilakukan melalui distribusi brosur

secara manual dan melalui media sosial dengan melibatkan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, dosen, dan mahasiswa. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan program studi di STAI Nahdlatul Wathan, sebagaimana diungkapkan oleh Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, adalah kurangnya minat masyarakat Sumbawa untuk mengejar pendidikan agama. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa penelitian terdahulu menggunakan indikator Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*public relation*) sebagai strategi pemasarannya. Kelebihan penelitian ini terletak pada aspek kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan pembuatan video promosi yang unik untuk disebar di media sosial.

Widiarta et al., (2022) . Analisis Strategi Promosi Mahasiswa Baru Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan Data Mining. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 6(2). Penelitian terdahulu tersebut mengeksplorasi Kantor Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) telah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat mahasiswa baru, salah satunya adalah menggunakan pemasaran digital melalui *Facebook Ads*. Promosi dilakukan dengan menyebarkan iklan tanpa melakukan penyaringan terhadap audiens yang dituju. Dampaknya, jangkauan promosi tidak mencapai hasil maksimal karena kurangnya strategi yang tepat dalam pengelolaan teknik *Facebook Ads*. Tujuan Penelitian terdahulu tersebut adalah untuk memberikan rekomendasi strategi promosi untuk UTS. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif deskriptif dan metode pengolahan data mining menggunakan algoritma *K Means Clustering*. Hasil Penelitian terdahulu tersebut menghasilkan dua rekomendasi. Pertama, untuk memperkuat posisi branding UTS di wilayah yang sudah memiliki jumlah mahasiswa dominan, disarankan strategi promosi menggunakan *Facebook Ads* dengan kriteria jangkauan di Kabupaten Sumbawa, usia 16-21 tahun, dan berjenis kelamin perempuan. Kedua, untuk memperkuat posisi UTS di wilayah yang masih memiliki jumlah mahasiswa yang terbatas, strategi promosi yang dianjurkan adalah dengan kriteria jangkauan di Jakarta, Jawa, Sumatra, dan Sulawesi, usia 16-21 tahun, dan berjenis kelamin laki-laki. Bedanya dengan penelitian yang

dilakukan adalah bahwa penelitian terdahulu menggunakan *data mining* yang melalui 3 tahapan yaitu (*Data Selection, Preprocessing Transformation*) setelah itu menggunakan algoritma *K Means Clustering* untuk menentukan *cluster* calon mahasiswa. Kelebihan penelitian ini terletak pada aspek analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan posisi dan strategi yang akan dilakukan oleh program studi.

Berdasarkan Penelitian - penelitian terdahulu di atas dan *Focus Group Discussion (FGD)* yang telah dilakukan Bersama 5 orang responden, maka dalam penelitian ini diciptakanlah analisis SWOT - *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman).

1. Pendefinisian tujuan

- Untuk mengidentifikasi permasalahan Pemasaran Program Studi.
- Untuk merumuskan strategi Pemasaran Program Studi

2. Evaluasi faktor-faktor Internal (*Strength, Weakness*) dan Eksternal (*Opportunity, Threat*)

- 1) Terdapat berbagai MoU pada bidang pendidikan, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dengan pihak Pemerintah, Swasta dan Perguruan Tinggi.
- 2) Program Studi memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembangunan Sumber Daya Manusia di daerah.
- 3) Memiliki dosen yang kompeten dan profesional dibidangnya.
- 4) Program Studi memiliki fasilitas yang cukup baik dalam mendukung proses pendidikan dan pengajaran.
- 5) Program Studi Memiliki kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berbasis potensi wilayah.

Weakness

- 1) Belum terjalinnya kerjasama yang konkrit dalam mendukung pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Pemerintah Daerah.
- 2) Kurangnya sosialisasi Program Studi.
- 3) Kurang inovasi sistem Promosi yang digunakan dan cenderung monoton.
- 4) Belum optimalnya daya dukung perguruan tinggi dalam mengembangkan sistem pemasaran Program Studi.
- 5) Tingginya persaingan antar program studi yang ada mengakibatkan

ketidakmerataan jumlah mahasiswa pada setiap Program Studi.

Opportunity

- 1) Tingginya daya dukung daerah terhadap perkembangan Sumber Daya Manusia sebagai bentuk prioritas pengembangan.
- 2) Tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan studi pada jenjang sarjana.
- 3) Masih banyaknya pegawai pemerintahan yang belum memiliki gelar sarjana yang linier di bidangnya.
- 4) Tingginya peluang kemitraan dengan industri dan lembaga pembangunan.
- 5) Tersedianya beasiswa yang pendanaannya bersumber dari pemerintah pusat maupun Pemerintah Daerah dalam bentuk subsidi pendidikan.

Threat

- 1) Munculnya perguruan tinggi swasta yang memiliki Program Studi pada bidang yang sama sehingga mengakibatkan tingginya persaingan antar universitas.
- 2) Tidak adanya pembatasan kuota penerimaan mahasiswa baru pada Universitas Negeri.
- 3) Tingginya tuntutan pasar kerja terhadap kompetensi lulusan yang profesional dibidangnya.
- 4) Tingginya persaingan antar lulusan dari beberapa perguruan tinggi pada pasar kerja.
- 5) Tingginya jumlah lulusan dari berbagai universitas setiap tahunnya yang tidak sebanding dengan kebutuhan pasar kerja yang tersedia.

3. Pengukuran bobot semua faktor

1. Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 1. Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor-Faktor Internal	Skor Bobot
Strength (S)		
1.	Terdapat berbagai MoU pada bidang pendidikan, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dengan pihak Pemerintah, Swasta dan Perguruan Tinggi.	0,46
2.	Program Studi Memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembangunan Sumber Daya Manusia di daerah.	0,51

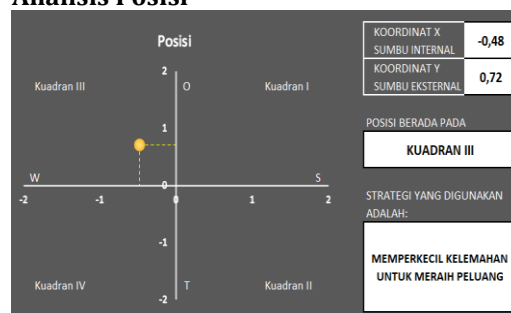
3.	Memiliki dosen yang kompeten dan profesional dibidangnya.	0,17
4.	Program Studi memiliki kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berbasis potensi wilayah.	0,13
5.	Program Studi memiliki fasilitas yang cukup baik dalam mendukung proses pendidikan dan pengajaran.	0,33
Sub Total		1,60
Weakness (W)		
1.	Belum terjalannya kerjasama yang konkrit dalam mendukung pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Pemerintah Daerah.	0,77
2.	Kurangnya sosialisasi Program Studi.	0,68
3.	Kurang inovasi sistem Promosi yang digunakan dan cenderung monoton.	0,31
4.	Belum optimalnya daya dukung Perguruan Tinggi dalam mengembangkan sistem pemasaran Program Studi.	0,22
5.	Tingginya persaingan antar Program Studi yang ada mengakibatkan ketidakmerataan jumlah mahasiswa pada setiap program studi.	0,09
Sub Total		2,07
Total		3,67

Tabel 2. Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Skor Bobot
Opportunity (O)		
1.	Tingginya daya dukung daerah terhadap perkembangan Sumber Daya Manusia sebagai bentuk prioritas pengembangan.	0,54
2.	Tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan studi pada jenjang sarjana.	0,49

3.	Masih banyaknya pegawai pemerintahan yang belum memiliki gelar sarjana yang linier di bidangnya.	0,28
4.	Tingginya peluang kemitraan dengan industri dan lembaga pembangunan.	0,26
5.	Tersedianya beasiswa yang pendanaannya bersumber dari pemerintah pusat maupun Pemerintah Daerah dalam bentuk subsidi pendidikan.	0,18
Sub Total		1,75
Threat (T)		
1.	Munculnya perguruan tinggi swasta yang memiliki program studi pada bidang yang sama sehingga mengakibatkan tingginya persaingan antar Universitas.	0,44
2.	Tidak adanya pembatasan kuota penerimaan mahasiswa baru pada Universitas Negeri.	0,19
3.	Tingginya tuntutan pasar kerja terhadap kompetensi lulusan yang profesional dibidangnya.	0,15
4.	Tingginya persaingan antar lulusan dari beberapa Perguruan Tinggi pada pasar kerja.	0,23
5.	Tingginya jumlah lulusan dari berbagai Universitas setiap tahunnya yang tidak sebanding dengan kebutuhan pasar kerja yang tersedia.	0,03
Sub Total		1,04
Total		2,79

4. Analisis Posisi



Gambar 1. Posisi Program Studi

Pembahasan

Program studi memiliki masing-masing 5 faktor yang sangat krusial yang didapatkan dari hasil *Focus Group Discussion (FGD)*.

Tabel 1. *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *Strength (S)*, menunjukkan bahwa Kekuatan paling dominan yang dimiliki oleh Program Studi Memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembangunan Sumber Daya Manusia di daerah, dengan Skor Bobot sebesar 0,51. *Weakness (W)* Kelemahan paling dominan yang dimiliki adalah Belum terjalannya kerjasama yang konkrit dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia dengan pemerintah daerah, dengan Skor Bobot sebesar 0,77.

Tabel 2. *External Factor Evaluation (EFE)*, *Opportunity (O)*, menunjukkan bahwa Peluang paling dominan yang dimiliki oleh program studi adalah Tingginya daya dukung daerah terhadap perkembangan Sumber Daya Manusia sebagai bentuk prioritas pengembangan, dengan Skor Bobot sebesar 0,54. *Threat (T)* paling dominan yang dimiliki oleh program studi adalah Munculnya perguruan tinggi swasta yang memiliki Program Studi pada bidang yang sama sehingga mengakibatkan tingginya persaingan antar Universitas dengan Skor Bobot sebesar 0,44.

Gambar 1. Posisi Program Studi, menunjukkan bahwa hasil Skor faktor *Strength* (Kekuatan) = 1,60. Skor faktor *Weakness* (Kelemahan) = 2,07. Skor faktor *Opportunity* (Peluang) = 1,75. Skor faktor *Threat* (Ancaman) = 1,04. Koordinat X (Sumbu Internal) -0,48 dan Koordinat Y (Sumbu Eksternal) 0,72 dan posisi tersebut berada pada **kuadran III**, maka dengan demikian strategi yang akan digunakan adalah **Memperkecil kelemahan untuk meraih peluang**.

Program Studi harus meninjau Kembali faktor-faktor kelemahan yang dimiliki saat ini, dari skor yang paling tinggi hingga paling kecil:

1. Belum terjalannya Kerjasama yang konkrit

dalam mendukung pengembangan Sumber Daya Manusia dengan pemerintah daerah, Skor = 0,77

2. Kurangnya sosialisasi Program Studi, Skor = 0,68
3. Kurang inovasi sistem Promosi yang digunakan dan cenderung monoton, Skor = 0,31
4. Belum optimalnya daya dukung perguruan tinggi dalam mengembangkan sistem pemasaran Program Studi, Skor 0,22
5. Tingginya persaingan antar program studi yang ada mengakibatkan ketidakmerataan jumlah mahasiswa pada setiap program studi, Skor = 0,09

Kelemahan yang sangat dominan adalah Belum terjalannya Kerjasama yang konkrit dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia dengan pemerintah daerah, dengan besaran Skor = 0,83. Oleh karena itu program studi harus meminimalisir faktor tersebut untuk mengembangkan Program Studi. Ditinjau dari kelemahan tersebut, maka program studi direkomendasikan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Meningkatkan Perjanjiaan Kerjasama yang lebih konkrit dalam bentuk *Memorandum of Understanding (MoU)* dan *Memorandum of Agreement (MoA)* dengan pemerintah daerah, industri, dan pemerintah desa untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia dalam bentuk pengalokasian dana subsidi pendidikan bagi aparaturnya pemerintahan yang ingin melanjutkan studi.
2. Memaksimalkan sosialisasi Program Studi menggunakan sosial media (*whatsapp, Instagram, facebook, tiktok dan telegram*).
3. Membuat konten-konten video yang menarik sebagai sarana promosi di semua sosial media (*whatsapp, Instagram, facebook, tiktok dan telegram*).
4. Membentuk tim pemasaran yang memiliki latar belakang pemasaran dari akademisi dan praktisi untuk menghasilkan materi promosi yang kekinian dan unik, setelah itu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi persaingan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi Program Studi. Menjalinkan kemitraan dengan lembaga atau organisasi terkait di industri atau bidang terkait dengan program studi.
5. Program studi harus memiliki *unique value*, memfokuskan kurikulum yang sejalan dengan visi universitas mencetak pengusaha,

menawarkan beasiswa-beasiswa kepada calon mahasiswa baru, memberikan rekomendasi terhadap mahasiswa berprestasi untuk bekerja di dalam industri yang sudah menjalin *Memorandum of Understanding (MoU)* dengan universitas dan *Memorandum of Agreement (MoA)* dengan Fakultas.

KESIMPULAN

Program Studi, Fakultas dan Universitas harus bekerjasama untuk meningkatkan kerjasama atau sinergisitas dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Dengan adanya Kerjasama tersebut pemerintah mendorong sumber daya manusia yang belum memiliki gelar sarjana untuk menjadi mahasiswa baru program studi dengan pemberian subsidi pendidikan, sehingga *softskill* dan *hardskill* pegawai pemerintah akan meningkat dan memberikan kontribusi pada peningkatan layanan pada masyarakat. Program studi harus membuat konten-konten video kekinian yang berisikan *benefit* yang akan didapatkan ketika menjadi mahasiswa, sehingga mampu menarik calon mahasiswa baru untuk mendaftar pada program studi, dan semua harus dipromosikan melalui semua media sosial (*whatsapp, Instagram, facebook, tiktok dan telegram*).

SARAN

Program Studi seharusnya maksimal dalam mengimplementasikan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga mahasiswa dan dosen dapat bersama-sama menjalankan tridharma perguruan tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, dengan demikian Program Studi akan semakin dikenal dan menarik masyarakat dengan kuantitas dan kualitas dari tridharma perguruan tinggi yang dimiliki. Disamping itu juga Program Studi harus memperbanyak beasiswa pendidikan baik ketika Penerimaan Mahasiswa Baru maupun ketika mahasiswa sedang menjalankan studi.

REFERENSI

- Ahyani, M. A. H. J. R. A. D. A. B. H. (2021). Eksistensi Model Perguruan Tinggi Di Lingkungan Pondok Pesantren (Studi Tentang Peluang Dan Tantangannya Di Era

- 4.0). *Hikmah*, 18(1), 81–90. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i2.328>
- Alfatih, A. (2022). *Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif* (1st ed.). Universitas Unsri.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1 (1), 18–29.
- Cahyono, G., Samsudi, S., Pramono, S. E., & Mahmud, A. (2019). *Konsep Kolaboratif Perguruan Tinggi Pada Era Digital dalam Penyiapan Guru PAI di FTIK UIN Salatiga*. 428–432. <http://pps.unnes.ac.id/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes/428>
- Diana, D., & Hakim, L. (2021). Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi, Industri dan Pemerintah: Tinjauan Konseptual Dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Pendidikan dan Kreativitas Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi ...*, 1177, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEM/A/article/view/9063/5358>
- Djadjuli, R. D. (2018). Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Vol5(2), hal. 10. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1409>
- Feriyanto, G. W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hadi, S. N., & Muhajirin, S. M. (2021). Review Kolaborasi Perguruan Tinggi Untuk Meningkatkan Peran Mitra Strategis. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 1–7.
- Hana, P., Rusliyawati, R., & Damayanti, D. (2019). Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(2), 7.
- Hanani, T., & Sukirno, S. (2016). Evaluasi Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i1.11475>
- hapsari, M. tunjung, & Setiawan, D. (2021). Marketing Strategy By Using Swot, Ife, Efe, and Qspm Method To Improve Competitiveness in Soerya Bakery Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 156–165. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i2.6327>
- Haris, A. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar. *Al Munawwarah - Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 96–120.
- Haryono, T., Swastanto, Y., Sumantri, S. H., Suhirwan, S., & Jupriyanto, J. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Kolaborasi Perguruan Tinggi, Organisasi Profesi, Undustri, Dan Pemerintah Dalam Industri Pertahanan Sebagai Bagian Penting Dalam Strategi Pertahanan Negara. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v12i1.1210>
- Junaidi, & Zulgani. (2011). Peranan sumberdaya ekonomi dalam pembangunan ekonomi daerah. *Peranan Sumberdaya Ekonomi Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah*, 1(2), 27–33. <http://repository.unja.ac.id/id/eprint/239>
- Kadarisman, M. (2017). Tantangan Perguruan Tinggi Dalam Era Persaingan Global. *Sociae Polites*, 3–20. <https://doi.org/10.33541/sp.v1i1.459>
- Kulla, T., Rumapea, P., & Tampongangoy, D. L. (2018). Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Pembangunan Desa

- Tinggilbet Distrikk Beoga Kabupaten Puncak Provinsi Papua. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(58), 3.
- Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi Panduan Praktis SWOT, GE-MCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel* (M. Kika (ed.); 1). CV Andi Offset.
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Marlisa, N. H. Z., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 102-115.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Mustaghfiroh, S. (2020). Konsep "Merdeka Belajar" Perspektif Aliran Progresivisme John Dewey. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 3(1), 141-147. <https://doi.org/10.30605/jsgp.3.1.2020.248>
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 16-26.
- Pramudyo, A. (2014). Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, II(2), 92-100.
- Prasetyo, H. (2014). Dampak Kebijakan Akreditasi Perguruan Tinggi Terhadap Daya Saing (Competitiveness) Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Kebumen. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071-2079.
- Pratiwi, S. N. (2020). Manajemen Strategi Sumber Daya Manusia Pendidikan Di Era 4.0. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 109-114. <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4403>
- Renata, R., & Tobari, T. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 2(1), 23-32. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1151>
- Rudy, P., & Rosmaya, N. (2015). Model Sinergi Perguruan Tinggi dan Perusahaan Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Kec. Mauk Tangerang. In *Sinergi Perguruan Tinggi Dan Dunia Usaha Untuk Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan* (1st ed., p. 212). UMN Press (Universitas Multimedia Nusantara).
- Setiawan, R. (2016). Penerapan Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Promosi Mahasiswa Baru (Studi Kasus : Politeknik Lp3i Jakarta). *Jurnal Lentera Ict*, 3(1), 76-92.
- Siregar, R. (2017). Sumber Daya Manusia Dalam Pembangunan Nasional. *Prosiding Seminar Nasional Tahunan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan*, 2, 378-381.
- Siwu, H. F. D. (2017). Strategi Pertumbuhan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 18, No.6, 1-11. <https://www.mendeley.com/library/>
- Sulistiani, E., & Masrukan. (2016). Pentingnya Berpikir Kritis dalam Pembelajaran Matematika untuk Menghadapi Tantangan MEA. *Seminar Nasional Matematika X Universitas Semarang*, 605-612.
- Syahrul. (2017). *Perencanaan Strategis dan Praktiknya di Perguruan Tinggi*. 1, 1-18. <https://media.neliti.com/media/publicatio>

ns/56645-ID-perencanaan-strategis-dan-
prilaku-manaje.pdf

- Syaiful, B. (2018). Pendidikan Global Dan Globalisasi Pendidikan. *PROSIDING Seminar Nasional Pendidikan Era Revolusi Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 6(1), 1-8.
- Wardi, J., Putri, G. E., & Johar, O. A. (2022). Promosi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru: Sebuah Tinjauan Kegiatan Promosi Di Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 94-100. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.8250>
- Wati, C. N., Sukestiyarno, Y. L., Sugiharto, D. Y. P., & Pramono, S. E. (2015). Kolaborasi Perguruan Tinggi dan Industri dalam Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). *Jurnal Pascasarjana UNNES*, 202-208.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Widiarta, I. M., Fietroh, M. N., & Ibrahim, A. (2022). Analisis Strategi Promosi Mahasiswa Baru Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan Data Mining. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 3943-3953. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3037>
- Yusran. (2016). Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Antara Harapan Dan Tantangan Dari Sudut Pandang Pendidikan. *BIOTIK, Vol 4, No.(4)*, 345-350.
- Yusriadi, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 71-77. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>