

Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang

Alpata Wira Pati, Indah Permata Sari, Herliana Oktaria, Khoirunisa Nur Amalia

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: patih@student.stebisigm.ac.id, Indah@student.stebisigm.ac.id,

herliana@student.stebisigm.ac.id, amalia@student.stebisigm.ac.id

Abstract

This article discusses marketing strategies in attracting new students during the Covid-19 pandemic at STEBIS IGM Palembang. The method used is qualitative based on field data with descriptive analysis. The results of this article download that the strategies used by STEBIS IGM during the pandemic are utilizing social media, using the website as a media liaison with prospective students and utilizing the Human Resources (HR) at STEBIS IGM by inviting people closest to them, especially new ones. only high school education (SMA).

Keywords: *Strategy, Marketing, Covid-19 Pandemic, STEBIS IGM*

Abstrak

Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. Metode yang dipakai adalah kualitatif berbasis data lapangan dengan analisis deskriptif. Hasil artikel ini memperlihatkan bahwa strategi yang digunakan STEBIS IGM pada masa pandemi adalah memanfaatkan sosial media, menggunakan website sebagai media penghubung dengan calon mahasiswa dan memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di STEBIS IGM dengan cara mengajak orang-orang terdekat terutama yang baru saja menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Pandemi Covid-19, STEBIS IGM*

Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu-individu dan kelompok meperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seorang dengan yang lainnya. Peranan suatu pemasaran saat ini tidak

hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari suatu pemasaran ialah untuk menarik minat pelanggan baru dengan menciptakan suatu jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran suatu pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; petukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli. (Swastha, Basu, 2014)

Pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat terkenal dikalangan bebisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distributor, dan strategi promosi.

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. (Lubis, 2004)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam pemasaran terdapat suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Di dalam yayasan STEBIS IGM pada masa pandemi saat ini juga terdapat proses pemasaran yaitu mencakup dalam strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan jenjang pendidikannya di Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri (STEBIS IGM), dengan cara yaitu membuat iklan di media sosial melalui instagram dan media whatsapp. Selain itu Stebis IGM juga memanfaatkan mahasiswanya untuk membuat twibbon dan men-share ke media sosial masing-masing, tetapi penulis menemukan bahwa dalam strategi pemasaran berupa pembuatan twibbon hanya beberapa mahasiswa yang melakukan pembuatan twibbon tersebut dan men-share ke media sosialnya. Disini jelas bahwa strategi pemasaran yang di gunakan oleh Stebis IGM masih kurang efisien dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada STEBIS IGM Palembang”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan, dianalisa secara deskriptif kualitatif yaitu analisa yang memberikan gambaran dari data yang diperoleh dan menghubungkannya satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan.

Pembahasan

1. Konsep Dasar Strategi

a. Pengertian Strategi

Isitilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik dan medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan

yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Sertiap organisasi membutuhkan strategi manakala mneghadapi situasi berikut (Jain, 1990):

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada keidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) et.al, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berada, yaitu:

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*).
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konnsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan merealisasikan misinya. Strategi diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu agar tidak tertinggal dari pesaingnya.

b. Penetapan Perumusan Strategi

Konsep strategi telah digambarkan sebagai hal yang sulit dipahami, baik dalam batasan definisi dan operasionalnya untuk tujuan belajar yang lebih sistematis. Strategi dapat disengaja atau tidak disengaja dan disadari atau tidak disadari, sementara pendekatan untuk mempelajari strategi dapat bersifat normatif atau deskriptif, pengujian analitik atau hipotesis, atau pemecahan masalah. Penentuan apakah sebuah organisasi mempunyai strategi adalah sukar, sebagian karena manajer dan peneliti membuat konsep strategi dari perspektif yang berbeda. Peneliti cenderung untuk mempersempit definisi strategi untuk menjadikannya dapat diukur. Manajer, karena taktik yang protektif, sering kali tidak akan mengungkapkan strateginya secara ekspilit meskipun strateginya telah ada.

Mengikuti saran dari Mintzberg serta Miles dan Show, titik tolak untuk menetapkan strategi sebagai “pola keputusan dan tindakan penting organisas”, proses yang menuntun gerakann yang tenang dan berhati-hati organisasi dari berbagai hal. Berfokus pada proses, dan pada komponen konkrit dan diskrit,

memungkinkan perhatian untuk diarahkan pada aspek-aspek organisasi yang dapat diamati dengan lebih mudah untuk orang luar. Keterbatasan definisi ini adalah ketika membedakan perumusan strategi dari proses pengambilan keputusan yang berpola acak dan tidak teratur, definisi tersebut tidak mengungkapkan kualitas pola keputusan, yakni apakah strateginya lebih baik, atau lebih efektif, dari pada kumpulan keputusan-keputusan yang bersifat impulsif. Walaupun demikian, hal ini memberikan kerangka untuk pengujian awal strategi.

Snow dan Hambrick melaporkan konsensus umum diantara peneliti tentang perbedaan antara perumusan strategi (aspek kognitif strategi) dan implementasi strategi (komponen tindakan). Mereka selanjutnya mengamati bahwa perbedaan ini terbentuk berdasarkan asumsi bahwa perkembangan strategi adalah disengaja dan dengan maksud tertentu, asumsi yang mereka rasa akan dipedebatkan oleh orang-orang tertentu.

Sekalipun demikian, perbedaan harus memenuhi syarat, dimana perbedaan tersebut merupakan sebuah artifak tingkat organisasi dimana aktivitas diterapkan. Menentukan jenis strategi kompetisi dan manajemen untuk bidang fungsional dan operasional, misalnya memindahkan proses perumusan strategi pada tingkat korporasi ke "pembuatan peta" pada unit analisis yang lebih kecil. Pengambilan keputusan pada tingkat yang lebih rendah merupakan aktivitas implementasi dari perspektif pengambil keputusan korporasi, namun oleh unit yang lebih kecil dapat dianggap sebagai perumusan strategi, terutama jika proses perencanaan strategis tingkat korporasi tidak pada tempatnya.

Dengan perbedaan ini, adalah mungkin untuk menguji proses perumusan strategi. Sebuah contoh perumusan strategi tingkat individu adalah cara dimana kebanyakan orang memilih alat dan rute yang digunakan untuk pergi bekerja di pagi hari, proses pemilihan diantara pilihan transportasi dan perjalanan. Proses tersebut adalah identifikasi pokok permasalahan (seperti, biaya, tersedianya dan kemudahan bentuk transportasi yang berbeda; cuaca; kecepatan yang mungkin dan waktu yang tersedia); pembangkitan alternatif (seperti, bis, mobil, kereta; rute-rute yang melewati kota, rute-rute ke kota); evaluasi alternatif (seperti, analisis waktu-biaya); dan pilihan diantara alternatif (Pahmi, R. 2019).

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa setiap organisasi pemasaran tentu saja memiliki strategi yang berbeda, melihat dari kondisi pasar yang menjadi target pemasaran. Dengan kata lain dalam menetapkan perumusan strategi itu bersifat fleksibel. Artinya, dalam merumuskan strategi sebuah perusahaan atau organisasi pemasaran melihat situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada pasar, setiap target pasar tentu strategi yang digunakan berbeda karena setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda sehingga organisasi pemasaran tersebut harus memiliki pola strategi yang dapat mengikuti karakteristik pasar tersebut.

c. Model Strategi

Chaffee menguraikan tiga model strategi, berdasarkan sintesis dan literatur manajemen umum: adaptif, dan interpretif. Dia membedakannya sebagai berikut:

1) Pada strategi linear

Pemimpin organisasi merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya (“metode, pengarahan, rangkaian tindakan yang terlibat pada perencanaan”).

2) Pada strategi adaptif

Organisasi dan bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen (pengkajian keadaan internal dan eksternal, menimbulkan “penyesuaian organisasi atau lingkungan yang relevan” yang akan menimbulkan penajaran kesempatan lingkungan dan ancaman dengan kemampuan dan sumber-sumber organisasi).

3) Pada strategi yang interpretif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi pemegang saham dalam hal menyokong organisasi. Pada strategi interpretif, yang masih mempunyai parameter yang tidak jelas dan dimana permintaan organisasi “menghadapi lingkungan melalui komunikasi dan tindakan simbolik”.

Sedangkan menurut Hofer dan Schandel terdapat empat level dalam sebuah perencanaan, yaitu: korporasi, unit bisnis, bidang fungsional, dan operasional. Dimana ke empat level pemasaran ini saling berhubungan satu sama lain dalam membuat perencanaan tersebut dan tentu saja ke empat level tersebut sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perencanaan.

a. Korporasi (kita berada pada bisnis apa?)

b. Unit bisnis (bagaimana seharusnya kita bersaing dalam bisnis tersebut?)

c. Bidang fungsional (bagaimana cara kita memaksimalkan produktivitas sumber?)

d. Operasional (bagaimana caranya kita melaksanakan strategi secara efisien?)

Kegunaan konsep ini adalah bahwa konsep ini menekankan multi tingkat dan hirarkis alami dari perumusan strategi dan perlunya sifat yang saling berhubungan dari tingkat pengambilan keputusan ini.[6]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Chaffee dalam strategi terdapat model dan jenisnya masing-masing, contohnya: strategi linear, strategi adaptif, dan strategi yang interpretif. Setiap model strategi tersebut memiliki karakteristik dan cara yang berbeda dalam menjalankan strateginya.

2. Konsep Dasar Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran berasal dari kata market yang berarti sebagai memepertemukan permintaan dan penawaran. Jadi pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan untuk kebutuhan organisasi ataupun masyarakat.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang di tempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip syari'ah. Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari sebuah pendidikan ataupun perusahaan dapat di capai dengan optimal.

Menurut pendapat Philip Kotler, (2010), "pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Lebih lanjut Kotler, (2010), menjelaskan "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan".

Dari penjelasan Philip dan Keller dapat disimpulkan, sebuah pemasaran harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Menciptakan komunikasi dan nilai yang positif kepada pelanggan sehingga organisasi maupun pelanggan dapat merasakan keuntungan.

b. Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antra halb min allah (hubungan dengan allah) dan halb min al-mas (hubungan manusia dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman allah swt dalam Q.S An-Nisa: 29, yang berbunyi. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memuaskan hata Sesamamu dengan janganlah yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suku-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu;*

sesungguhnya allah adalah maha penyyayang kepadamu.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis kerja dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangasangan dan bimbingan. Perencanaan lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep bisnis menurut islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian), bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a) Mengetahui investasi yang baik
- b) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal

Mengikuti perilaku yang baik Seseorang yang memiliki etos kerja, akan terlihat dengan sikap dan perilakunya dalam bekerja hal itu dapat kita lihat dari individu orang tersebut:

1. Kecanduan terhadap waktu
2. Memiliki moralitas yang bersih “ikhlas”
3. Memiliki kejujuran
4. Memiliki komitmen
5. Kuat pendirian “konsisten”

Secara komprehensif, ada sembilan etika pemasaran yang perlu menjadi dasar-dasar prinsip syariah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a) Ketakwaan
- b) Berperilaku yang baik
- c) Berperilaku adil dalam bisnis
- d) Bersikap melayani dan rendah hati
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya
- g) Tidak suka berburuk sangka
- h) Tidak suka menjelek-jelekan
- i) Tidak melakukan sogok

Prinsip-prinsip yang digunakan nabi Muhammad SAW berbeda dengan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

- a) Ketuhanan (Rabbaniyah)
adalah keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu

berada dibawah pengawasan allah swt. Oleh karna itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin tidak berperilaku licik,suka menipu, mencuri milik orang lain dan memakan harta orang lain dengan jalan dan batil sebagai fiman allah QS. Al-Baqarah ayat 188. *“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta harta sebagian yang Lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu Membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu mendapat Memakan sabagian dari pada harta benda orang lain dengan (jalan berbuat)dosa. Padahal kamu mengetahui”*(Q.S Al-Baqarah:188)

b) Etis (*akhlaqiyah*)

Artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah sebenarnya, *“the will god”* yang artinya kehendak tuhan,tidak bisa dibohongi. Oleh karena itu para maketer syariah agar slalu memelihara tutur kata,perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko,dan sebagainya (Fadilla et al., 2021). Dalam surat An-Nur ayat 37; *“laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat allah, dan dari mandirikan sembayang, dan (dari) membayarkan zakat, mereka takut kepada suatu hari yang (dihari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”*(Q.S. An-Nur:37)

c) Realistis (*al-waqiyah*)

Artinya sesuai dengn kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kebohongan, semua transakai yang dilakukan harus berdasarkan pada kenyataan,tidak membedakan suku, orang, dan warna kulit. Semua tindakan yang dilakukan rasulullah SAW tentang sifat realitis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini sedikit cacat, dalam berniaga tidak boleh ada yang palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangay bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Ajaran rasullah sangatlah mulia dan realistis (Zamzam, H. F., & Aravik, 2020).

d) Humanistis

Artinya berperilakemanusiaan, hormat sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik lagi. Jangan sampai egiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat. Humanistis dapat di artikan memperlakukan manusia selayaknya.

d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Perspektif Al-Qur'an

1. Produk, ada tiga hal yang perlu dipenuhi:

- a) Produk yang ditawarkan memilii kejelasan barang, ukuran, dan tidak rusak..
- b) Produk yang di perjual-belikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2. Harga

Definisi menurut Kotler, (2010), harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan sebuah produk atau jasa. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara yang merugikan. Islam memperbolehkan mengambil keuntungan, namun untuk mengambil tersebut janganlah berlebih-lebihan.

3. Promosi

Adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung produk merek yang mereka jual (Aravik & Hamzani, 2021). Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran islam akan menyebarkan moral yang baik. Pemasaran dalam tinjauan syariah menyadarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam al-Qur'a dan hadis.

4. Tempat/ distribusi

Adalah berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi , perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Berpendapatan perbedaan antara bisnis islam dan non islam terletak aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Tujuan dari distribusi adalah mempercepat sampai barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat . kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria: pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetensi dalam memberikan kecepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan (monopoly's rent-seeking), sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga barang tersebut akan meningkat.

Larang iktikar di dasari hadits yang menyebutkan bahwa: *"tidaklah orang melakukan iktikar itu kecuali ia berdosa"*. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud). Iktikar secara praktis memiliki mudharat yang besar yang merugikan diri, merusak keseimbangan, dan merugikan orang lain. Tentunya mudharat ini dalam islam haruslah dihindari jika bisnis yang di lakukan mencari ridha allah dan keberkahan nya. Islam sudah tegas menolak kebathilan dalam setiap pekerjaan, termasuk bisnis (Fadilla et al., 2021). Dengan demikian iktikar merupakan praktik terlarang karena, tindakan penimbunan dengan niat menunggu naiknya harga barang dan dilakukan dalam situasi manusia membutuhkan. Oleh karena itu iktikar tidak sesuai dengan etika bisnis syariah karena bertentangan dengan prinsip kesatuan, prinsip keadilan (keseimbangan), prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.

3. Tujuan Dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran:

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah pemasaran lainnya yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karna adanya perubahan dlam ciri-ciri pasar dewasa yang ini cendrung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluaskannya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan serta mempertahankan referensi dari kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

b. Manfaat Strategi Pemasaran:

Menurut Willam J.Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Dalam konsep pemasaran ada tiga fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi meliputi: pembeli dan penjual: fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan: dan fungsi penungguhan resiko dan informasi pasar).

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru

Berdasarkan identifikasi faktor pendorong dan faktor penghambatan terhadap pengembangan strategi dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa, maka disusunlah strategi untuk memperkuat kekuatan pendorong atau memperoleh kekuatan:

1. Product (produk)

- Perlunya pengembangan fakultas dengan penambahan progran studi sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- Membekali soft skill mahasiswa sebelum mereka terjun di dunia kerja.
- Peningkatan akreditasi diperlukan

2. Price (harga)

- Pemberian beasiwsa bagi masyarakat kepulauan
- Persanganin yang sangat ketat antar lembaga perguruan tinggi tidak menaikkan biaya pendidikan tanpa mengurangi kualitas

3. Sumber daya manusia

- Peningkatan kualitifikasi pendidikan dosen
- Peningkatan mutu layanan pendidikan
- Mengikuseratkan dosen dan karyawan di dalam pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan

4. Promotion

- Melakukan kegiatan sosialisasi kesekolah
 - Mengikuti even pendidikan yang di adakan
5. Pelayanan
- Dengan memberikan kemudahan kepada calon mahasiswa baru dalam mendaftar, dengan sistem online.

5. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang

Saat ini kita sedang mengalami situasi yang sulit, namun proses penerimaan mahasiswa baru juga harus terus berjalan demi keberlangsungan kampus. Dimasa pandemi covid-19 berpotensi mengubah tantangan ekonomi dunia. Serta telah menyatakan covid-19 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang wajib di lakukan upaya penanggulangan. Salah satu solusinya adalah memanfaatkan teknologi digital yang mudah dijangkau.

Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Stebis IGM:

1. Menggunakan media sosial.

Promosi ini bertujuan untuk menarik minat mahasiswa dengan cara melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Dengan cara ini informasi untuk menarik minat mahasiwa lebih tersebar luas dikalangan remaja. Media tersebut pembawa pesan yang baik dalam menyebarkan informasi.

2. Menggunakan website

Cara ini merupakan strategi promosi yang digunakan kampus pada situasi yang serba *digital* ini. Website ini adalah letak utama untuk memasang bermacam informasi, fasilitas ,jurusan, biaya dsb.

3. Memanfaatkan SDM

Yang dimaksud memanfaatkan SDM ini adalah pihak kampus memberi mandat kepada mahasiswa Stebis IGM untuk mengajak saudara atau teman yang baru menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk bergabung menjadi mahasiswa Stebis IGM.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menarik minat Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang menggunakan beberapa strategi seperti memanfaatkan sosial media, menggunakan website sebagai media penghubung dengan calon mahasiswa dan memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di STEBIS IGM dengan cara mengajak orang-orang terdekat terutama yang baru saja menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Daftar Pustaka

- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14.
- Miles, R. E., Snow, C. C., & Teori, B. (2003). Organization strategy, structure, and process 1. *Organization*, 1(8), 83–93.
- Pahmi, R. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Unutuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Menjaga Lingkungan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.

