

**STRATEGI MENINGKATKAN MINAT MASUK DI INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan Mencapai Derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Nurholis

NIM 20402400298

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN

**STRATEGI MENINGKATKAN MINAT MASUK DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG**

Disusun Oleh:

NURHOLIS

NIM: 20402400298

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI MENINGKATKAN MINAT MASUK DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG

Disusun Oleh:

NURHOLIS

NIM: 20402400298

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 13 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing/ Merangkap Penguji

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

NIK. 210490020

Penguji I

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

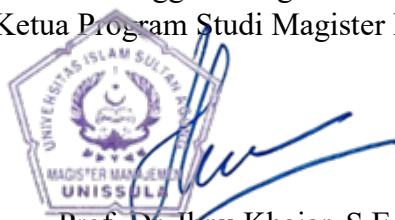
Penguji II

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen

Tanggal 13 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Nurholis
NIM : 20402400298
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul
“STRATEGI MENINGKATKAN MINAT MASUK DI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG”

Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika

Semarang, 21 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

Nurholis

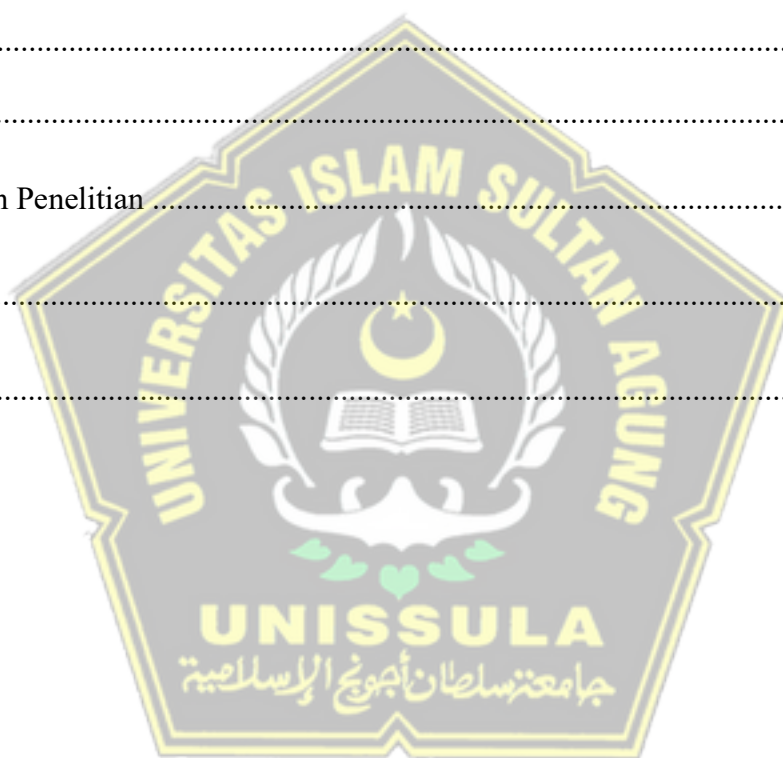
NIM. 20402400298



Daftar Isi

| | |
|---|------------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan..... | ii |
| Daftar Isi | iii |
| Daftar Tabel | iv |
| Bab I Pendahuluan | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| Bab II Kajian Teori | 7 |
| 2.1. Kerangka Berfikir (<i>The Framework of Research Model</i>) | 8 |
| 2.2. Pengertian Strategi | 9 |
| 2.3. Strategi Promosi | 9 |
| 2.4. Minat | 11 |
| 2.5. Analisis SWOT | 11 |
| Bab III Metodologi Penelitian..... | 14 |
| 3.1. Jenis penelitian | 17 |
| 3.2. Metode Penelitian | 19 |
| 3.3. Sumber dan Jenis Data | 17 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data | 20 |
| 3.5. Teknik Analisis | 21 |
| 3.6. Pelaksanaan Studi Kasus | 22 |
| Bab IV Profil Organisasi | 26 |
| 4.1. Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi | 26 |
| 4.2. Struktur Organisasi | 27 |

| | |
|---|-----------|
| Bab V Hasil dan Pembahasan..... | 31 |
| 5.1. Deskripsi Umum dan Lokasi Penelitian | 31 |
| 5.2. Hasil Wawancara | 33 |
| 5.2.1. Hasil Wawancara Internal | 33 |
| 5.2.2. Hasil Wawancara Eksternal..... | 37 |
| 5.2.3. Pembahasan Hasil Wawancara..... | 40 |
| 5.2.4. Partisipasi observative | 62 |
| 5.3. Analisis SWOT | 65 |
| Bab VI Penutup | 75 |
| 6.1. Kesimpulan | 75 |
| 6.2. Implikasi | 77 |
| 6.3. Keterbatasan Penelitian | 79 |
| 6.4. Saran | 80 |
| Daftar Pustaka | 83 |



Daftar Tabel

| | | |
|------|--|----|
| 1.1. | Calon Mahasiswa Tahun 2022 – 2024 | 2 |
| 1.2. | Fakultas Tarbiyah..... | 2 |
| 1.3. | Fakultas Dakwah | 2 |
| 1.4. | Fakultas Ekonomi Islam | 3 |
| 1.5. | Pagu Anggaran Promosi IAIN SAS Bangka Belitung Tahun 2022 – 2024 | 4 |
| 3.1. | Metode SWOT Analisis | 14 |
| 3.2. | Metode Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil | 17 |
| 3.3. | Matriks SWOT | 17 |
| 4.1. | Jumlah Mahasiswa IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik | 29 |
| 5.1. | Deskripsi Narasumber Internal | 34 |
| 5.2. | Transkripsi Hasil Penelitian Narasumber Internal | 35 |
| 5.3. | Deskripsi Narasumber Eksternal/alumni | 37 |
| 5.4. | Transkripsi Hasil Penelitian Narasumber eksternal/alumni | 38 |
| 5.5. | Matriks SWOT Strategi | 66 |
| 5.6. | Roadmp Strategi Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa | 68 |
| 5.7. | Daftar faktor SWOT dan bobotnya | 69 |
| 5.8. | Pemberian nilai TAS | 71 |
| 5.9. | Menjumlahkan TAS per strategi | 72 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan menjadi bagian penting bagi kesejahteraan bangsa. Pengalaman empiris telah membuktikan bahwa bangsa-bangsa yang telah menikmati kesejahteraan dan kemakmuran bagi rakyatnya adalah bangsa yang memulai pembangunannya melalui pendidikan meskipun mereka tidak memiliki sumber daya alam yang cukup (Muhardi: 2004). Termasuklah jenjang perguruan tinggi memiliki kontribusi untuk kesejahteraan bangsa ini, begitupun Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.

Peran penting perguruan tinggi inilah yang menjadi salah satu alasan bahwa generasi penerus bangsa haruslah melanjutkan Pendidikannya di jenjang Pendidikan tinggi. Begitupun di Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, salah satunya Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.

Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebagai satu-satunya PTKIN di lingkup provinsi, sudah seharusnya menjadi tujuan bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya. Namun, tantangan bagi IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik adalah menurunnya minat calon mahasiswa beberapa tahun terakhir.

Fakta lapangan menunjukan penurunan minat masuk calon mahasiswa baru ke IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. Fakta tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1. Calon Mahasiswa Baru Tahun 2022 – 2024

| Tahun | Calon Mahasiswa yang Mendaftar | Penurunan | Persentase Penurunan |
|--------------|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 2022 | 915 | 105 | 11,47% |
| 2023 | 802 | 113 | 14,08% |
| 2024 | 554 | 248 | 44,76% |

Sumber: Bendahara PNB IAIN SAS Bangka Belitung 2025

Sementara itu, berikut data mahasiswa baru per fakultas dan program studi tahun 2021 – 2024.

Tabel 1.2. Fakultas Tarbiyah

| FAKULTAS/PRODI | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TARBIYAH | | | | |
| - PAI | 277 | 250 | 270 | 216 |
| - PIAUD | 65 | 46 | 28 | 15 |
| - TBI | 44 | 48 | 32 | 16 |
| - PBA | 49 | 29 | 48 | 25 |
| - BKPI | 79 | 103 | 72 | 61 |
| | 514 | 476 | 450 | 333 |

Sumber: Bendahara PNB IAIN SAS Bangka Belitung 2025

Tabel 1.3. Fakultas Dakwah

| DAKWAH | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| - BKI | 76 | 56 | 36 | 33 |
| - KPI | 50 | 42 | 39 | 21 |
| - JI | 18 | 12 | 14 | 5 |
| - PI | 88 | 92 | 75 | 39 |
| | 232 | 202 | 164 | 98 |

Sumber: Bendahara PNB IAIN SAS Bangka Belitung 2025

Tabel 1.4. Fakultas Ekonomi Islam

| SEI | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|
| - PS | 126 | 95 | 69 | 29 |
| - HKI | 75 | 64 | 38 | 35 |
| - AKS | 73 | 60 | 56 | 41 |
| - ParSyar | | 10 | 15 | 7 |
| - HES | | 8 | 10 | 11 |
| | 274 | 237 | 188 | 123 |

Sumber: *Bendahara PNPB IAIN SAS Bangka Belitung 2025*

Penurunan ini menjadi tantangan bagi IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung agar dapat menarik minat calon mahasiswa. Apalagi dengan persaingan Lembaga Pendidikan yang semakin ketat. Perguruan tinggi harus terus meningkatkan kualitasnya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat. Dalam suasana persaingan ini, menarik minat calon mahasiswa menjadi krusial (Hajatina: 2024).

Dalam menarik minat calon mahasiswa perlu adanya strategi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Perguruan tinggi dapat melakukan berbagai strategi untuk memikat calon mahasiswa baru agar memilih kampus mereka sebagai tempat untuk melanjutkan Pendidikan.

Kurnia (2023) menyebutkan faktor-faktor seperti reputasi, fasilitas, kurikulum, dan juga promosi menjadi penentu dalam memikat hati para calon mahasiswa. Guna menyampaikan reputasi, fasilitas dan kurikulum, promosi menjadi jalan utama untuk menyampaikan kepada khalayak atau calon mahasiswa. Abdullah, dkk. (2024) menjelaskan untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada calon konsumen, penting untuk menggunakan berbagai cara dan alat

promosi guna mencapai hasil yang efektif. Dalam perusahaan, kombinasi metode komunikasi dan alat promosi yang digunakan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Promosi menurut KBBI adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya). Tjiptono dalam Garaika dan Feriyan (2018) menyebutkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu kegiatan mempromosikan dalam KBBI memiliki arti mempropagandakan atau memperkenalkan (tentang suatu usaha dan sebagainya).

Dalam kegiatan promosi ini, IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik masih belum melakukan dengan optimal. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya anggaran untuk promosi. Data perencanaan untuk anggaran promosi ini dapat terlihat pada tabel 1.5..

Tabel 1.5. Pagu Anggaran Promosi IAIN SAS Bangka Belitung Tahun 2022 – 2024

| Tahun | Pagu Anggaran | Anggaran Promosi, Sosialisasi | Persentase |
|--------------|----------------------|--------------------------------------|-------------------|
| 2022 | 46,774,842,000 | 192,983,000 | 0,41% |
| 2023 | 51,667,023,000 | 62,383,000 | 0,12% |
| 2024 | 58,181,300,000 | 192,983,000 | 0,33% |

Sumber: *Unit Perencana IAIN SAS Bangka Belitung 2025*

Kurangnya anggaran promosi ini menyebabkan pergerakan untuk melakukan promosi tidak optimal. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan minat calon mahasiswa. Hal ini pun diungkapkan oleh Abdullah dkk (2024) dalam penelitian yang serupa dengan judul Strategi Promosi Kampus dalam Meningkatkan Minat Calon

Mahasiswa Baru dengan hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan di antaranya iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*.

Khamdan Syuriok (2022) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru nama besar PT, harga Produk PT, keberagaman Program, kecukupan dana untuk promosi adalah bagian penting dalam Upaya meningkatkan minat mahasiswa baru.

Teuku Islamul Izzulhaq dan Sadiyah El Adawiyah (2024) dalam jurnalnya Strategi Humas Politeknik Kesehatan Palu Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru menjelaskan bahwa dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru di Poltekkes Kemenkes Palu, penggunaan strategi *public relations* menjadi langkah strategis yang diperlukan. Proses perencanaan yang matang, mengikuti konsep *formative research*, strategi, *tactics*, dan *evaluative research*, membentuk kerangka kerja yang kokoh.

Minimnya promosi dan publikasi yang dilakukan oleh IAIN SAS Bangka Belitung sehingga menjadikan lembaga kurang dikenal oleh khalayak. Hal ini berdampak pula pada penurunan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan ke IAIN SAS Bangka Belitung 3 tahun terakhir. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Meningkatkan Minat masuk Calon Mahasiswa di Institusi Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, ada berapa rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana strategi meningkatkan minat calon mahasiswa masuk IAIN SAS Babel?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung?
3. Bagaimana merancang strategis internal dan eksternal dalam rangka penguatan strategi meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Babel?
4. Bagaimana alokasi anggaran khusus untuk biaya promosi marketing dan sosialisasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan dalam rangka Upaya Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung dan memberikan masukan bagi IAIN SAS Bangka Belitung atas rumusan masalah di atas, yaitu

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung.
2. Untuk menganalisis factor internal dan eksternal dalam Upaya meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung.
3. Untuk mengetahui strategi meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung
4. Untuk mengetahui apakah unit perencanaan perlu mengalokasikan anggaran khusus promosi dan marketing
5. Untuk mengetahui sejauh mana rencana kerja setiap unit berjalan maksimal

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Kampus

1. Mengetahui sejauh mana kinerja kampus IAIN SAS Bangka Belitung
2. Merumuskan strategi peningkatan kinerja Kampus dalam Upaya peningkatan minat masuk IAIN SAS Babel dari lingkup Internal
3. Merumuskan strategi peningkatan kinerja Kampus dalam Upaya peningkatan minat masuk IAIN SAS Babel dari lingkup Eksternal

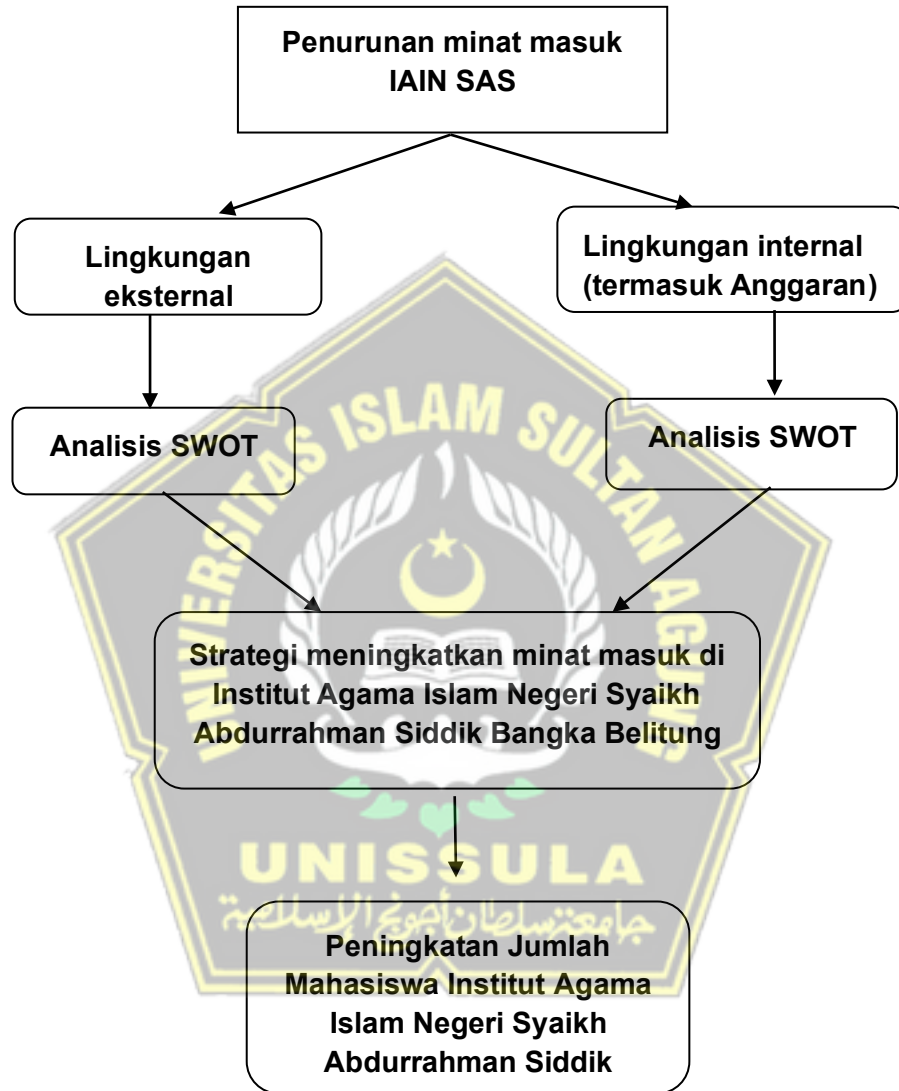
1.4.2. Manfaat Akademis

1. Memberi masukan bagi pimpinan dalam mengambil kebijakan untuk penerimaan mahasiswa baru
2. Memberikan strategi peningkatan kinerja kampus di pulau Bangka



BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kerangka Berfikir (*The Framework of Research Model*)



2.2. Pengertian Strategi

Menurut Daryanto (1998), strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yaitu komandan militer pada zaman demokrasi Athena dan “The Art of the General” atau seni bela diri dalam peperangan oleh panglima perang. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan

Dalam Bahasa Inggris, strategi berarti siasat, dalam artian strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya suatu yang ingin dicapai (Septani, dkk., 2024: 240).

Manajemen Strategi Menurut David (2004:5) Manajemen strategis didefinisikan sebagai seni pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai keberhasilan organisasi. Adapun tahapan dalam manajemen strategis yaitu, perumusan, implementasi, dan evaluasi strategis.

Jadi strategi meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung merupakan seni dalam merencanakan, merumuskan, mengimple-mentasikan dan mengevaluasi Keputusan jangka Panjang dalam upaya mencapai tujuan sesuai dengan Visi dan Misi kampus IAIN SAS Bangka Belitung.

2.3. Strategi Promosi

Elimar, dkk (2024) menyatakan bahwa sebuah institusi harus tanpa ragu terlibat dalam pemasaran dan promosi. Selain berfungsi sebagai sarana pengenalan, pemasaran memiliki tujuan untuk membantu menciptakan persepsi positif tentang institusi dan menarik minat calon

mahasiswa. Universitas bisa mendapatkan pengakuan dan kepercayaan publik lebih banyak dengan mempromosikan diri dan ilmu yang mereka berikan.

Promosi menurut KBBI adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya). Tjiptono dalam Garaika dan Feriyan (2018) menyebutkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah bentuk komunikasi antara bisnis dengan konsumen dalam upaya memperingatkan pelanggan (Elimar, dkk: 2024). Tujuan promosi antara lain: (1) mengedukasi calon pasar sasaran tentang produk; (2) mencapai penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi; (3) menarik klien baru dan menjaga loyalitas klien; (4) mempertahankan penjualan yang stabil Ketika penjualan benar benar terjadi; (5) membedakan dan menyukai barang dibandingkan dengan produk saingan, dan (6) menciptakan citra merek yang diinginkan untuk produk di mata pelanggan (Garaika & Feriyan, 2019).

Jenis promosi dalam pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*, yaitu: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), *public relation (PR)*, dan promosi penjualan (*selling promotion*).

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu (Purbohastuti: 2017).

b) Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Purbohastuti: 2017).

c) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor (Purbohastuti: 2017).

d) Public Relation (PR)

Hubungan publik menurut KBBI adalah kegiatan yang dilakukan oleh Humas (hubungan masyarakat) untuk mendapatkan dukungan publik bagi sebuah organisasi. *Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan public relations sebagai seluruh usaha yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan dan menjaga niat baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya (Kamiliyah, Widodo & Amrozi 2021). Sementara itu, Purbohastuti (2017) menjelaskan *public relation*, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Partisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut lembaga akan membangun ‘*image*’ yang positif di Masyarakat.

e) Promosi Penjualan (Selling promotion)

Promosi penjualan (*selling promotion*) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk (Purbohastuti: 2017).

2.3. Minat

Mulyasa dalam Alfateh, dkk (2022) berpendapat bahwa minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Dalam KBBI, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sementara itu, Slameto dalam Alfiatin Nisa (2015) menyebutkan minat adalah kecenderungan tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.

Alfiatin Nisa (2015) menjelaskan unsur minat di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Minat adalah suatu gejala psikologis;
- b. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik;
- c. Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran;
- d. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar. Rangkuti dalam Wiswasta, dkk (2018) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu Lembaga atau pun proyek dalam usaha mencapai tujuannya. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam

gambar matrik SWOT. Ada pun aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010). Wiswasta, dkk (2018) menjelaskan bahwa pendekatan SWOT dipergunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode studi kasus dengan analisis SWOT.

Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “*A Case Study*” atau “*Case Studies*”.

Kata “Kasus” diambil dari kata “*Case*” yang menurut Kamus Oxford *Advanced Learner’s Dictionary of Current English 2* (1989; 173), diartikan sebagai 1) “*instance or example of the occurrence of sth.*”, 2) “*actual state of affairs; situation*”, dan 3) “*circumstances or special conditions relating to a person or thing*”. Secara berurutan artinya ialah 1) contoh kejadian sesuatu, 2) kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3) lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu.

Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat. (Mudjia Rahardjo, 2017)

Beberapa manfaat penelitian studi kasus:

Menurut Lincoln dan Guba, sebagaimana dikutip Mulyana (2013) dalam jurnal studi kasus dalam penelitian kualitatif (Mudjia Raharjo:2017), keistimewaan Studi Kasus meliputi halhal sebagai berikut:

- 1) Studi Kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti,

- 2) Studi Kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (*everyday real life*),
- 3) Studi Kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan subjek atau informan,
- 4) Studi Kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*),
- 5) Studi Kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas,
- 6) Studi Kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Studi kasus Deskriptif mendeskripsikan suatu kasus. Dalam penelitian ini kami mencoba penelitian studi kasus deskriptif.

SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), Menurut Graffin (2004:228), analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknes*) internal suatu organisasi yang dilakukan secara berhati hati, dan juga evaluasi atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan.

Menurut Purwanto dalam Rusmawati (2017) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Nisak (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat evaluasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis maupun sebuah organisasi baik organisasi swasta dan pemerintah.

TABEL 3.1 METODE SWOT ANALISIS

| Langkah Analisis | Data | Sumber data | Metode | Mtd Analisis | Output |
|-------------------------|--|---|-----------------------------|--------------|------------------|
| Kinerja | - SDM - pendanaan - growth/ pertumbuhan minat masuk | - tim perencanaan - bendahara PNBP | - iinterview - wawancara | - deskriptip | - Kinerja |
| External Funding (EF) | - formal sources (APBN dan PNBP) - non-formal (Usaha Mandiri) | - Bendahara – pelaku usaha di kampus | interview wawancara | -deskriptip | -kondisi funding |
| Financial literacy (FL) | -skill financial | - TIM Keuangan - TIM Perencanaan | interview wawancara | -deskriptip | -kondisi FL |
| SWOT EF | -kondisi internal -kondisi eksternal | - kampus kompetitor - sekolah mitra | - interview - wawancara | -deskriptip | -swot EF |
| SWOT FL | -kondisi internal -kondisi eksternal | - Stakeholder - warga kampus | - interview - wawancara | -deskriptip | -SWOT FL |
| Penyusunan strategy EF | -SWOT EF | - stakeholder kampus | - FGD | -deskriptip | -TOWS matrik |
| Penyusunan strategy FL | -SWOT EF | - TIM Humas - Stakeholder | - FGD - TIM Marketing | -deskriptip | -TOWS matrik |

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan analisis *Strength, Weakness, Oportunity* dan *Thread* (SWOT) dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data internal, wawancara dengan pihak internal IAIN SAS Bangka Belitung mulai dari satuan pengamanan sampai pada level pimpinan, dan pihak eksternal lingkungan sekitar kampus *wabil khusus* para alumni awal sampai dengan alumni lulusan akhir.

TABEL 3.2. METODE ANALISIS KESENJANGAN PRAKTIK IDEAL dan RIIL

| BIDANG KAJIAN | KONDISI PRAKTIK IDEAL | KONDISI PRAKTIK SAAT INI | KESENJANGAN / GAP |
|--|---|---|--------------------------|
| SDM, Keuangan, Marketing dan Strategi bisnis | Teori yang terkait/relevan, kondisi ideal yang seharusnya | Kondisi praktek yang terjadi saat ini (metode: dokumen, wawancara, survey, FGD) | Analisis kesenjangan/gap |

TABEL 3.3 MATRIX SWOT

| IFAS | Strengths (S) | Weaknesses (W) |
|------|---|---|
| | EFAS | |
| | 1. Budaya organisasi 2. Nama baik (Good will) 3. Akreditasi 4. SDM cukup 5. Biaya terjangkau 6. Lokasi yang strategis 7. Loyalitas 8. Status Perguruan Tinggi (Negeri) | 1. Kinerja SDM 2. Penyediaan Prodi/ Jurusan Umum 3. Gedung Belajar kurang memadai 4. Teknologi kurang memadai 5. Segmen pasar masih terbatas 6. Pesaing Baru |

| Opportunities (O) | Strategi SO | Strategi WO |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar/Potensi pasar 2. Kebutuhan masyarakat 3. Kesadaran Masyarakat akan Pendidikan tinggi semakin membaik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas hubungan kerjasama antara Institut dengan Pondok Pesantren maupun sekolah menengah di daerah. 2. Memprioritaskan kebutuhan dan kemudahan bagi calon mahasiswa untuk menarik simpati dan loyalitas mereka. 3. Mengelola Anggaran dengan tepat sasaran dalam upaya penetrasi pasar dengan baik. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki dan menambah fasilitas penunjang pembelajaran, penelitian, ruang kreatif mahasiswa dan fasilitas olahraga. 2. Memperjelas segmen pasar 3. Memperluas segmen pasar 4. Up to date terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkan kemajuan tersebut. 5. Membentuk TIM Khusus Marketing agar bisa maksimal dan focus. 6. Menetapkan target dan insentif khusus |
| Threats (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya pesaing (Competitor) 2. Image Institut kurang modern dan terbuka 3. Minimnya Anggaran di tengah efisiensi Anggaran Pemerintah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Brand Image Institut dengan Meningkatkan capaian Akreditasi Lembaga menjadi Unggul 2. Menambah variasi prodi baru yang diminati dan tidak dimiliki oleh pesaing. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan survey keinginan pasar dan calon mahasiswa 2. Meningkatkan pengawasan mutu dan kualitas lulusan. 3. Mempermudah akses sistem pembayaran dan pelayanan akademik kepada mahasiswa. |

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017:26)

Sementara itu, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:172). Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan literatur lain (Lexy Moleong, 2005:157). Peneliti menggunakan dua sumber data yang akan diolah, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

(1) Sumber data primer

Data primer adalah sumber data langsung yang diperoleh peneliti tanpa perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan wawancara narasumber, yaitu tim perencanaan IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Bagian Keuangan, dan Humas. Selain itu, data primer juga diperoleh dari RKAKL Lembaga melalui pengamatan dan dokumentasi.

(2) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang dapat memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini selain berupa kata-kata, bahasa dan tindakan dari informan juga diperoleh melalui studi kepustakaan dengan media buku dan media internet untuk mendukung analisis dan pembahasan. Selain itu, arsip-arsip Lembaga juga menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni, pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

(1) Pengamatan (Observasi)

Observasi menurut Sutopo (1996) digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Burhan Bungin (2012) menyatakan ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Sedangkan, observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam Masyarakat yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat secara langsung dalam objek penelitian sebagai bagian dari tim perencanaan Lembaga. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi partisipan.

(2) Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui serangkaian kegiatan tanya-jawab atas beberapa pertanyaan yang kemudian memberikan data atas masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Menurut Burhan Bungin (2012:67) ada dua tipe wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai anggaran, penyerapan anggaran, dan optimalisasi anggaran IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik.

(3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa catatan wawancara dan observasi, foto serta arsip serangkaian kegiatan penelitian di lapangan.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data menurut Bogdan dan Biken adalah upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilahnya menjadi bagian yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang paling penting dan yang dipelajari, dan memutuskan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy Moleong, 2005).

Sementara itu, menurut Sugiyono (2009) analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan terus berlangsung sampai penulisan hasil penelitian.

Analisis data kualitatif yang digunakan peneliti pada penelitian ini berdasarkan kepada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga aktivitas, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Rangkaian aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Mereduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses mengumpulkan data, lalu dipilah data tersebut dalam satuan konsep tertentu, dengan tertentu (Ahmad dan Muslimah: 2021). Pada proses mereduksi data ini, peneliti merangkum, memilah, dan memfokuskan kepada hal-hal pokok yang menjadi bahasan utama penelitian. Peneliti dapat membuat catatan penelitian dalam proses reduksi data, kemudian dikembangkan dalam kalimat-kalimat yang jelas sehingga data dapat memberikan gambaran yang jelas untuk proses pengumpulan data selanjutnya. Hasil reduksi data dapat berupa rangkuman/sinopsis, matrik, sketsa, dan lain-lain.

(2) Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah diperoleh dari lapangan perlu disederhanakan dalam penyajiannya. Oleh karena itu, proses yang dilakukan setelah mereduksi data adalah penyajian data. Menurut Ahmad dan Muslimah (2021), data yang diperoleh dapat ditampilkan dalam bentuk rangkuman/sinopsis, matrik, sketsa, dan bentuk lainnya. Hal ini penting agar memudahkan dalam memaparkan Kesimpulan.

(3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan berdasarkan pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan. Sesuai dengan hakikat penelitian kualitatif, penarikan Kesimpulan dilakukan secara bertahap. Pertama, penarikan Kesimpulan sementara. Kedua, verifikasi data dengan meminta pertimbangan dari pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

3.6. Pelaksanaan Studi Kasus

1. Perencanaan.

dalam perencanaan terdapat langkah-langkah sebagai berikut, yaitu: Mengenali gejala.

Pertama-tama mengamati adanya suatu gejala, gejala itu mungkin ditemukan atau diperoleh dengan beberapa cara yaitu peneliti menemui sendiri gejala pada mahasiswa yang memiliki masalah, teman sebaya sebagai sumber informasi, adanya mahasiswa yang memiliki permasalahan tentang perilaku konsumtif, setelah mendapatkan informasi tentang mahasiswa yang memiliki permasalahan tentang perilaku konsumtif, peneliti mengkonfirmasi kepada dosen pembimbing untuk menangani permasalahan tersebut.

2. Deskripsi kasus.

Setelah gejala itu dipahami oleh peneliti, kemudian dibuatkan suatu deskripsi kasusnya secara objektif, sederhana, tetapi cukup jelas.

3. Penentuan jenis masalah

Setelah deskripsinya dibuat, dipelajari lebih lanjut aspek ataupun bidang-bidang masalah yang mungkin dapat ditemukan dalam deskripsi itu. Kemudian ditentukan jenis masalahnya, apakah menyangkut masalah pribadi, sosial, belajar atau karir.

4. Pengembangan ide dan konsep

Jenis masalah yang telah dikelompokkan itu dijabarkan dengan cara mengembangkan ide-ide atau konsep-konsep menjadi lebih rinci, agar lebih mudah memahami permasalahannya.

5. Sumber penyebab masalah

Adanya penjabaran masalah yang lebih terinci dapat membantu peneliti untuk membuat perkiraan kemungkinan sumber penyebab masalah.

6. Sumber informasi

Perkiraan kemungkinan sumber penyebab, membantu mengetahui jenis informasi yang dikumpulkan, sumber informasi yang perlu dikumpulkan, dan teknik atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan informasi.

7. Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data, tetapi yang lebih sering digunakan dalam studi kasus adalah observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Setelah data terkumpul peneliti dapat mulai mengorganisasi dan mengklasifikasi data menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola.

8. Penggunaan dan Pengolahan Data

Penggunaan dan pengolahan data merupakan usaha pengolahan data untuk merangkum, menggolongkan, dan menghubungkan data yang diperoleh dalam tahap pengumpulan data. Dengan demikian dapat menunjukkan keseluruhan gambaran tentang diri mahasiswa, rumusan ini bersifat ringkas dan padat.

9. Sintesa dan interpretasi data

Setelah mengolah data selanjutnya data studi kasus diinterpretasikan dengan *case conference* antara petugas yang melakukan studi kasus, dalam *case conference* terlibat beberapa petugas khusus yang mempelajari setiap kasus dari individu yang bermasalah.

Rumusan ini dilakukan melalui pengambilan atau pengambilan kesimpulan yang logis.

10. Perencanaan pelaksanaan pertolongan (*Treatment*)

Merupakan langkah yang ditempuh untuk menetapkan teknik atau bantuan yang diberikan kepada siswa yang bermasalah serta memprediksi kemungkinan yang akan timbul oleh siswa sehubungan dengan masalah yang sedang dialami. Berdasarkan hasil *case conference* disusun suatu rekomendasi yang berwujud saran-saran, perlakuan

(*treatment*) yang perlu dilakukan dan selanjutnya secara terus menerus diikuti dan dicatat setiap perubahan atau perkembangan yang terjadi pada siswa yang bersangkutan.

11. Evaluasi dan tindak lanjut (*follow up*)

Kegiatan ini dilakukan setelah melakukan *treatment* atau membuat perencanaan pelaksanaan pertolongan. Untuk tindak lanjut bisa dilakukan oleh pengajar sendiri, guru BK, ataupun dirujuk dan di alih tangankan kepada pihak lain yang lebih berkompeten maupun dari orang tua siswa itu sendiri.



BAB IV PROFIL ORGANISASI

1. Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi

Visi

Visi IAIN SAS Bangka Belitung “*Unggul, religius, dan profesional*”.

Misi

Misi IAIN SAS Bangka Belitung Menghasilkan lulusan yang unggul dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, religius dalam bersikap, dan profesional dalam bertindak.

Tujuan organisasi

1. Meningkatkan akses dan pemerataan perguruan tinggi keagamaan;
2. Meningkatkan mutu dan daya saing pendidikan tinggi keagamaan; dan
3. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berbasis moderasi beragama.

Strategi Institut

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang inovatif dan berbasis teknologi informasi;
2. Menyelenggarakan penelitian yang berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pemenuhan kebutuhan masyarakat; dan
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang inovatif dan kompetitif.

Tugas dan Fungsi

Institut mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam rumpun ilmu agama dan sejumlah rumpun ilmu pengetahuan dan/atau teknologi tertentu dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan pendidikan profesi.

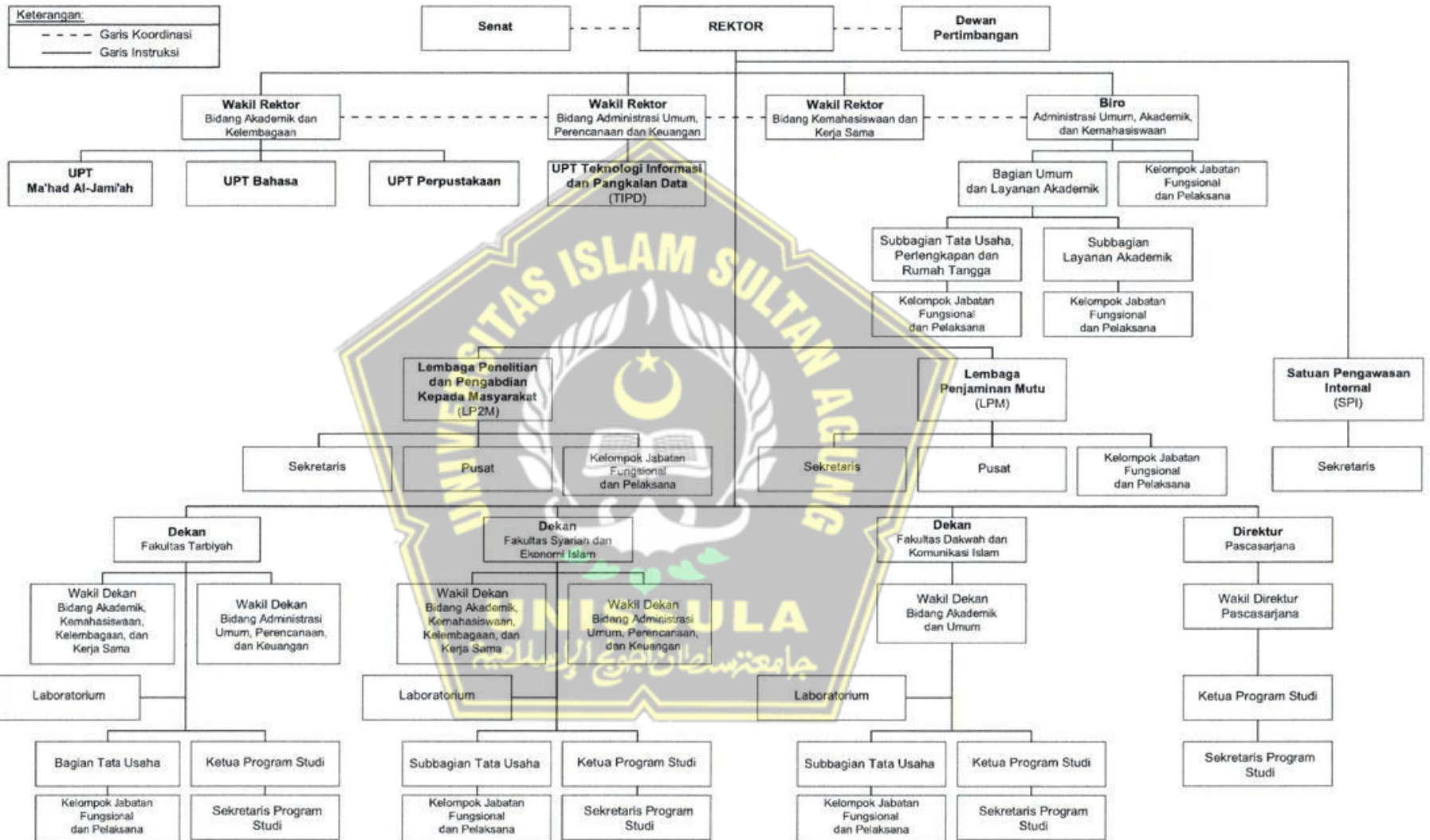
(Sumber: Ortaker dan Renstra IAIN SAS BABEL 2020-2024)

2. Struktur organisasi



**STRUKTUR ORGANISASI
IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG**

Lampiran: Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri
 Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung
 Nomor : Tahun 2022
 Tanggal : Oktober 2022



3. Fakultas

1. Fakultas Tarbiyah

- a. Pendidikan Agama Islam
 - b. Pendidikan Islam Anak Usia Dini
 - c. Tadris Bahasa Inggris
 - d. Pendidikan Bahasa Arab
 - e. Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam
- #### 2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

- a. Bimbingan dan Konseling Islam
- b. Komunikasi dan Penyiaran Islam
- c. Psikologi Islam
- d. Jurnalistik Islam

3. Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

- a. Perbankan Syariah
- b. Akuntansi Syariah
- c. Hukum Keluarga Islam
- d. Pariwisata Syariah
- e. Hukum Ekonomi Syariah

4. Pascasarjana

- a. Magister Pendidikan Agama Islam
- b. Magister Ekonomi Syariah

4. Kemahasiswaan

Tabel 4.1. Jumlah Mahasiswa IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik

| No | Fakultas/Prodi/Pasca | Jumlah |
|-------------------|---------------------------------|--------|
| Fakultas Tarbiyah | | 2118 |
| 1 | Pendidikan Agama Islam | 1212 |
| 2 | Pendidikan Islam Anak Usia Dini | 186 |
| 3 | Tadris Bahasa Inggris | 171 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-------|
| 4 | Pendidikan Bahasa Arab | 187 |
| 5 | Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam | 362 |
| Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam | | 737 |
| 1 | Bimbingan dan Konseling Islam | 205 |
| 2 | Komunikasi dan Penyiaran Islam | 175 |
| 3 | Psikologi Islam | 51 |
| 4 | Jurnalistik Islam | 306 |
| Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam | | 943 |
| 1 | Perbankan Syariah | 407 |
| 2 | Akuntansi Syariah | 238 |
| 3 | Hukum Keluarga Islam | 246 |
| 4 | Pariwisata Syariah | 26 |
| 5 | Hukum Ekonomi Syariah | 26 |
| Pascasarjana | | 158 |
| Total Mahasiswa | | 3.956 |

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik (SAS) Bangka Belitung merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis keislaman yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia, IAIN SAS Bangka Belitung memiliki peran strategis dalam menyediakan akses pendidikan tinggi yang berkualitas dan berbasis nilai-nilai Islam moderat di wilayah kepulauan. Kampus ini memiliki tiga fakultas utama, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan berbagai program studi sarjana yang tersebar di dalamnya.

Status sebagai PTKIN satu-satunya di Bangka Belitung ternyata tidak sejalan dengan minat masuk calon mahasiswa baru. Data kemahasiswaan menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), kampus ini mengalami tren penurunan jumlah pendaftar mahasiswa baru yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal kampus, jumlah pendaftar mengalami penurunan dari 915 orang pada tahun 2022, menjadi 712 pada tahun 2023, dan menurun lebih tajam menjadi hanya 554 pendaftar pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi hampir merata di seluruh program studi yang ada di setiap fakultas, yang menandakan adanya permasalahan struktural dalam aspek promosi, citra institusi, maupun daya tarik program studi yang ditawarkan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran pendidikan, fenomena penurunan jumlah pendaftar dapat diartikan sebagai penurunan daya saing institusi dalam merebut minat calon mahasiswa di tengah kompetisi yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Fox (1995), perguruan

tinggi yang ingin bertahan dan berkembang harus secara aktif memantau perubahan kebutuhan pasar, memahami perilaku calon mahasiswa, dan menyusun strategi promosi yang sesuai dengan nilai dan keunggulan yang ditawarkan. Penurunan jumlah pendaftar mengindikasikan bahwa pesan-pesan promosi yang disampaikan oleh institusi mungkin tidak lagi relevan atau tidak menjangkau target audiens secara efektif.

Sementara itu, Alma (2007) menyampaikan bahwa promosi yang efektif dalam konteks pendidikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membentuk persepsi positif dan membangun hubungan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Jika institusi tidak melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi promosinya, maka risiko kehilangan pangsa pasar akan semakin besar.

Dari sudut pandang manajemen pendidikan, seperti dikemukakan oleh Mulyasa (2004), perguruan tinggi harus mampu menyelenggarakan pendidikan secara efisien dan sekaligus memasarkan layanannya secara profesional. Oleh karena itu, penurunan pendaftar tidak boleh hanya dipandang sebagai fluktuasi biasa, tetapi sebagai sinyal perlunya transformasi strategi manajerial kampus, khususnya dalam hal perencanaan promosi, citra institusi, dan pengembangan program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja.

5.2 Hasil Wawancara dan Observasi

5.2.1 Hasil Wawancara Internal

Dalam rangka memperoleh data yang mendalam mengenai strategi promosi serta faktor-faktor yang memengaruhi penurunan jumlah pendaftar di IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa narasumber internal yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan dalam

pengelolaan institusi, khususnya dalam bidang akademik, kemahasiswaan, dan promosi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi isu-isu strategis secara fleksibel.

Pemilihan narasumber dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014), teknik purposive sampling sangat sesuai dalam studi kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang paling memahami fenomena yang diteliti.

Selama proses wawancara, peneliti mencatat bahwa para narasumber menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu penurunan jumlah pendaftar dan menyadari pentingnya reposisi strategi promosi kampus. Narasumber juga menunjukkan keterbukaan dalam menyampaikan kritik terhadap kondisi saat ini, serta memberikan sejumlah rekomendasi yang menjadi dasar dalam analisis SWOT yang disajikan pada bagian selanjutnya.

Adapun di bawah ini kami sajikan deskripsi narasumber sebagai parameter dan subyek penelitian kami sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 5.1. Deskripsi Narasumber Internal

| No | Kode Narasumber | Jenis Kelamin | Jabatan | Unit Kerja |
|----|-----------------|---------------|---------------------|------------|
| 1 | N10 | P | Ketua tim Perencana | Perencana |
| 2 | N11 | P | Analisis Keuangan | Keuangan |
| 3 | N12 | L | APK APBN | Biro AUAK |

| | | | | |
|---|-----|---|-----------|-----------|
| 4 | N13 | L | Perencana | Perencana |
| 5 | N14 | P | Perencana | Perencana |

Tabel 5.2. Transkripsi Hasil Penelitian Narasumber Internal

| No | Pertanyaan | Jawaban | Narasumber |
|----|---|--|------------------------------|
| 1 | Bagaimana Kesan anda selama bekerja di IAIN SAS Babel? | Menyenangkan dan berkesan | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Mengecewakan, tidak berkesan | - |
| 2 | Menurut anda apa kelemahan/kekurangan secara umum sehingga berpengaruh terhadap menurunnya minat masuk ke IAIN SAS? | Akreditasi belum unggul | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Sarpras masih kurang memadai | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | SDM kurang kompetitif | N10, N12, N13 |
| | | Prestasi kurang | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Promosi kurang gencar | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Pelayanan dan pusat informasi masih konservatif | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Daya serap dunia kerja lulusan berkurang | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Citra dan reputasi Lembaga lemah | N10, N13, N14, N15 |
| | | Kontribusi Lembaga terhadap masalah di daerah masih kurang | N11, N12, N13, N14, |
| 3 | Bagaimana pandangan anda dengan kekuatan/ kelebihan IAIN SAS Babel? | Satu – satunya PTKIN di BABEL | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Biaya murah, terjangkau | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |

| | | | |
|---|--|---|------------------------------|
| | | Tersedia Anggaran | N10, N11, N12, N13 |
| | | dari pusat | |
| | | Pionir | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Ormawa berprestasi | N11, N13, N14, N15 |
| | | Pimpinan responsive | N12, N13 |
| | | Tenaga pengajar profesional | N11, N15 |
| | | Lokasi strategis | N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Citra Lembaga Keagamaan | N10, N11, N12, N13, N14 |
| 4 | Apa saran anda dan Upaya yang harus di optimalkan untuk meningkatkan minat masuk IAIN SAS Babel? | Penambahan Prodi baru (umum) yang relevan dengan kebutuhan saat ini | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Kerjasama dengan sekolah atau Pondok pesantren sebagai sekolah binaan | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Upgrade teknologi informasi dan pelayanan | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Peningkatan akreditasi Lembaga dan fakultas | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Pembentukan tim Promosi Independen | N11, N12, N14, N15 |
| | | Perbaikan budaya kerja dan tata Kelola | N10, N11, N14, N15 |
| | | Prioritas anggaran di pos strategis. | N10, N11, N13, N14, N15 |
| | | Peningkatan dampak sosial di Tengah Masyarakat | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |

| | | | |
|---|---|--|------------------------------|
| | | Peningkatan fasilitas sarana dan prasarana. | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| 5 | Apa harapan anda untuk IAIN SAS Babel ke depan? | Menjadi kampus maju di Bangka Belitung | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Akreditasi Unggul Lembaga, Fakultas dan Prodi | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |
| | | Memberi solusi terhadap masalah keagamaan maupun sosial di Tengah masyarakat | N10, N11, N12, N13, N14 |
| | | Ada Prodi baru sebagai pilihan untuk menarik minat mahasiswa baru | N10, N11, N12, N13, N14, N15 |

5.2.2 Hasil Wawancara Eksternal

Tabel 5.3. Deskripsi narasumber External/Alumni

| No | Kode Narasumber | Jenis kelamin | Pekerjaan | Alumni Tahun |
|----|-----------------|---------------|------------|--------------|
| 1 | N1 | P | Guru Kelas | 2005 |
| 2 | N2 | P | Guru Mapel | 2007 |
| 3 | N3 | P | Guru Kelas | 2011 |
| 4 | N4 | L | Guru Mapel | 2014 |
| 5 | N5 | P | Guru Kelas | 2017 |
| 6 | N6 | L | Staff | 2022 |
| 7 | N7 | L | Guru Kelas | 2011 |
| 8 | N8 | L | Guru Mapel | 2013 |
| 9 | N9 | L | Guru Mapel | 2010 |

Tabel 5.4. Transkripsi Hasil Penelitian Narasumber External/Alumni

| No | Pertanyaan | Jawaban | Narasumber |
|----|------------|---------|------------|
|----|------------|---------|------------|

| | | | |
|---|---|------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Bagaimana Kesan anda selama menempuh Pendidikan di IAIN SAS? | Menyenangkan dan berkesan | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Mengecewakan, tidak berkesan | - |
| 2 | Menurut anda apa kelemahan/kekurangan secara umum sehingga berpengaruh terhadap menurunnya minat masuk ke IAIN SAS? | Akreditasi belum unggul | N1, N3, N4, N7, N8, N9 |
| | | Sarpras masih kurang memadai | N1, N2, N3, N4, N5, N8, N9 |
| | | SDM kurang kompetitif | N7, N9 |

| | | | |
|---|--|--|------------------------------------|
| | | Prestasi kurang | N1, N5, N6, N7, N9 |
| | | Promosi kurang gencar | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Pelayanan dan pusat informasi masih konservatif | N6, N7, N8, N9 |
| | | Daya serap dunia kerja lulusan berkurang | N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Citra dan reputasi Lembaga lemah | N2, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Kontribusi Lembaga terhadap masalah di daerah masih kurang | N4, N6, N7, N8, N9 |
| 3 | Apa saja kekuatan/kelebihan/keunggulan IAIN SAS Babel? | Satu – satunya PTKIN di BABEL | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Biaya murah, terjangkau | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Tersedia Anggaran dari pusat | N3, N5, N7, N9 |
| | | Pionir | N1, N2, N3, N4, N8, N9 |
| | | Ormawa berprestasi | N6, N7, N9 |
| | | Pimpinan responsive | N1, N2, N6, N7, N9 |

| | | | |
|---|--|---|------------------------------------|
| | | Tenaga pengajar profesional | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Lokasi strategis | N1, N2, N3, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Citra Lembaga Keagamaan | N1, N2, N3, N4, N5, N8 N9 |
| 4 | Apa saran anda untuk meningkatkan minat masuk ke IAIN SAS Babel? | Penambahan Prodi baru (umum) yang relevan dengan kebutuhan saat ini | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Kerjasama dengan sekolah atau Pondok pesantren sebagai sekolah binaan | N6, N8, N9 |
| | | Upgrade teknologi | N2, N3, N4, N5, N6, N7, N9 |
| | | informasi dan pelayanan | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Peningkatan akreditasi Lembaga dan fakultas | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Pembentukan tim Promosi Independen | N5, N6, N7, N9 |
| | | Perbaikan budaya kerja dan tata Kelola | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Prioritas anggaran di pos strategis. | N4, N6, N7, N8, N9 |
| | | Peningkatan dampak sosial di Tengah Masyarakat | N2, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | | Peningkatan fasilitas sarana dan prasarana. | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| 5 | Harapan anda untuk IAIN SAS Babel? | Menjadi kampus maju di Bangka Belitung | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |

| | | | |
|--|--|-----------------|------------------------------------|
| | Akreditasi Lembaga, dan Prodi | Unggul Fakultas | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | Memberi solusi terhadap masalah keagamaan maupun sosial di Tengah masyarakat | | N2, N3, N5, N6, N7, N8, N9 |
| | Ada Prodi baru sebagai pilihan untuk menarik minat mahasiswa baru | | N1, N2, N3, N4, N5, N6, N7, N8, N9 |

4.2.3. Pembahasan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap narasumber internal maupun eksternal, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung merupakan tempat yang menyenangkan sebagai tempat bekerja dan menempuh Pendidikan. 100% narasumber mengemukakan hal tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa IAIN SAS Bangka Belitung adalah perguruan tinggi yang kondusif bagi pegawai maupun mahasiswa.

Kelemahan/kekurangan secara umum sehingga berpengaruh terhadap menurunnya minat masuk ke IAIN SAS Bangka Belitung yang disimpulkan dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1) Akreditasi belum unggul

Akreditasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung saat ini adalah 'Baik'. Menurut narasumber, akreditasi 'Baik' menjadi kelemahan bagi perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Sementara perguruan tinggi di Bangka Belitung sudah ada yang terakreditasi unggul, bahkan sangat unggul.

Akreditasi merupakan parameter resmi yang menilai mutu institusi pendidikan tinggi dari berbagai aspek, seperti kurikulum, dosen, manajemen, fasilitas, dan output

lulusan. Status akreditasi ‘baik’ yang masih disandang IAIN SAS Bangka Belitung menimbulkan persepsi ditengah Masyarakat dan calon mahasiswa bahwa mutu pendidikan belum optimal. Ini menjadi hambatan psikologis bagi calon mahasiswa dan orang tua dalam menjatuhkan pilihan. Terlebih lagi, tren saat ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang sudah terakreditasi unggul karena dianggap lebih menjamin masa depan akademik dan karier. Oleh karena itu, peningkatan akreditasi menjadi kebutuhan strategis yang tidak bisa ditunda.

Signaling Theory (Spence, 1973) Menurut **Signaling Theory**, akreditasi merupakan sinyal kualitas (quality signal) bagi calon mahasiswa dan stakeholder. Akreditasi

“Baik” menunjukkan bahwa institusi hanya memenuhi standar minimum. Sementara itu, status “Unggul” menunjukkan institusi telah memenuhi standar tertinggi mutu pendidikan.

Dalam konteks persaingan antarperguruan tinggi, akreditasi unggul memberikan **competitive advantage** dalam menarik minat mahasiswa baru (Kotler & Fox, 1995).

2) Sarana dan prasarana kurang memadai

Narasumber internal maupun eksternal menyoroti sarana prasana Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung yang belum memadai. Seperti gedung belajar serta fasilitas belajar yang belum memadai.

Keterbatasan fasilitas menjadi persoalan krusial yang berdampak langsung terhadap proses belajar-mengajar, terutama bagi mahasiswa dan dosen. Gedung perkuliahan yang terbatas menyebabkan penjadwalan kuliah menjadi padat, bahkan harus dibagi menjadi beberapa shift. Fasilitas laboratorium, perpustakaan, ruang diskusi, dan pusat teknologi informasi juga masih belum mencukupi standar pendidikan tinggi yang ideal. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa titik serta tidak tersedianya fasilitas pendukung bagi mahasiswa

berkebutuhan khusus menunjukkan bahwa institusi belum sepenuhnya inklusif. Sarana fisik yang belum modern dan minim teknologi menjadi penghambat dalam mewujudkan kampus yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Input-Process-Output (IPO) Model dalam pendidikan (Davis, 1996) Dalam IPO Model, sarana dan prasarana merupakan bagian dari *input* penting dalam proses pendidikan. Keterbatasan fasilitas fisik dan digital akan berdampak negatif terhadap proses pembelajaran (process) dan keluaran (output) mahasiswa. Hal ini menurunkan efektivitas pendidikan dan memperlemah daya tarik institusi (Tinto, 1993 – Student Retention Theory).

3) Promosi kurang gencar dan anggaran promosi sangat minim.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung hanya mengalokasikan anggaran untuk promosi sebesar 0,12% - 0,41% saja. Akibat dari minimnya anggaran promosi ini adalah kegiatan promosi yang kurang gencar seperti yang disampaikan oleh mayoritas narasumber internal. Hal ini berpengaruh kepada citra perguruan tinggi yang lemah di masyarakat terutama di kalangan pelajar (calon mahasiswa baru) sehingga perguruan tinggi tidak menjadi pilihan bagi calon mahasiswa baru. Tersedianya anggaran dari pusat bagi perguruan tinggi seharusnya menjadi penyokong bagi anggaran promosi ini. Berdasarkan SOP anggaran promosi dapat dialokasikan sebesar 1% - 2,5%.

Salah satu faktor utama rendahnya animo Masyarakat khususnya Masyarakat target utama atau sasaran strategis seperti pondok pesantren dan madrasah Aliyah terhadap IAIN SAS Bangka Belitung adalah kurangnya promosi yang agresif dan konsisten. Strategi promosi masih bersifat insidental dan belum berbasis data atau segmentasi pasar. Tidak

adanya divisi pemasaran khusus yang fokus pada branding dan relasi publik turut memperlemah daya jangkauan kampus kepada masyarakat luas. Bahkan, mayoritas kegiatan promosi hanya mengandalkan momen PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) dan belum menyalur media digital secara masif. Sementara kampus pesaing sudah lebih dulu memanfaatkan media sosial, website interaktif, podcast edukatif, dan kerja sama dengan influencer edukasi untuk membentuk persepsi positif. Jika promosi tidak ditingkatkan, maka posisi IAIN SAS akan semakin tertinggal dalam kompetisi regional maupun nasional.

Marketing Mix Theory – Promotion (Kotler & Keller, 2012) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dalam industri pendidikan tinggi. Promosi yang lemah dan tidak strategis menyebabkan low brand awareness dan brand image yang tidak kuat. Dalam konteks institusi pendidikan, promosi harus diarahkan untuk membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap mutu, keunggulan, dan prospek lulusan. Alokasi anggaran yang sangat kecil (0,12–0,41%) jelas tidak cukup untuk membangun kampanye promosi yang berkelanjutan dan efektif, padahal Kotler dan Fox (1995) menyarankan bahwa promosi pendidikan tinggi membutuhkan strategi komunikasi yang berkelanjutan, terpadu, dan berbasis segmentasi pasar.

4) SDM kurang kompetitif

Dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0, kualitas SDM menjadi aset utama perguruan tinggi. Sayangnya, komposisi SDM di IAIN SAS belum sepenuhnya memenuhi standar ideal. Masih terdapat ketimpangan antara jumlah dosen dan kebutuhan program studi, serta masih banyak dosen yang belum tersertifikasi atau belum bergelar

doktor. Selain itu, dosen juga belum didorong secara optimal untuk melakukan publikasi ilmiah bereputasi dan membangun kolaborasi penelitian internasional. Untuk tenaga kependidikan, profesionalisme dan pelayanan prima masih menjadi tantangan tersendiri karena belum semua staf mendapatkan pelatihan sesuai bidang tugasnya. Lemahnya kompetensi SDM ini secara tidak langsung memengaruhi performa institusi secara menyeluruh. Apalagi saat ini sudah digaungkan era 5.0, maka tugas ini akan semakin kompleks dan menantang, apabila tidak diimbangi dengan Gerak cepat mengejar ketertinggalan.

Human Capital Theory (Becker, 1964) Teori ini menyatakan bahwa kualitas pendidikan bergantung pada kualitas tenaga pengajarnya. Keterbatasan dosen bersertifikasi dan berkualifikasi tinggi menghambat pencapaian standar mutu akademik. Tanpa dosen yang kompeten dan produktif dalam riset, institusi akan sulit meningkatkan akreditasi, daya saing, dan reputasi ilmiah. SDM juga harus disiapkan untuk menghadapi tantangan pendidikan 4.0, yang menuntut penguasaan teknologi, adaptasi, dan inovasi (Sani, 2019).

5) Pelayanan dan pusat informasi masih konservatif

Di era digitalisasi, ekspektasi mahasiswa terhadap kecepatan dan kemudahan layanan kampus semakin tinggi. Namun, sistem pelayanan IAIN SAS dinilai sudah ke arah digitalisasi, namun masih mempertahankan budaya manual dan tradisional, seperti proses pendaftaran, pencatatan nilai, konsultasi akademik, dan pengurusan administrasi lainnya yang belum berbasis sistem informasi terintegrasi (SIK). Akibatnya, mahasiswa kerap mengalami hambatan, lambatnya respon, serta ketidakpastian informasi. Hal ini bisa dicegah apabila pihak kampus segera mengevaluasi dan segera bernenah Gerak cepat.

Selain itu, pusat informasi belum memiliki saluran komunikasi yang responsif seperti chatbot, layanan 24 jam, atau media interaktif yang ramah pengguna. Hal ini menurunkan kepuasan pengguna layanan dan mengurangi citra profesional kampus di mata public dan calon mahasiswa yang mana adalah generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) – Davis (1989), Pelayanan berbasis teknologi merupakan harapan utama generasi digital native (mahasiswa milenial dan Gen-Z). Kurangnya digitalisasi layanan menyebabkan persepsi bahwa institusi tidak mengikuti perkembangan zaman. TAM menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kebermanfaatan teknologi (*perceived usefulness*) sangat menentukan kepuasan pengguna. Institusi yang tidak menerapkan layanan berbasis teknologi cenderung kehilangan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa.

6) Daya serap dunia kerja lulusan berkurang

Salah satu indikator keberhasilan pendidikan tinggi adalah tingginya daya serap lulusan di pasar kerja. Namun, IAIN SAS masih menghadapi tantangan serius dalam aspek ini. Lulusan belum sepenuhnya dibekali keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri modern, seperti keterampilan digital, komunikasi bisnis, dan entrepreneurship. Kurangnya kerja sama antara kampus dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI) juga menghambat akses mahasiswa terhadap informasi lowongan, pelatihan kerja, maupun program magang. Akibatnya, banyak lulusan yang bekerja di luar bidang keilmuan mereka atau bahkan menganggur, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lulusan kampus.

Terlebih, kebijakan pemerintah untuk tidak merekrut pegawai honorer di instansi Pemerintah. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara

dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB), telah menetapkan kebijakan penghapusan tenaga honorer di seluruh instansi pemerintahan, termasuk lembaga

Pendidikan tinggi negeri.

Dasar kebijakan ini antara lain:

- **Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2018** tentang Manajemen Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK).
- **Surat Edaran MenPAN-RB Nomor B/185/M.SM.02.03/2022** yang menyatakan bahwa per 28 November 2023 tidak ada lagi tenaga honorer di instansi pemerintah

Sehingga, lulusan IAIN SAS Babel terutama alumni Fakultas Tarbiyah, ikut terdampak akibat kebijakan tersebut, menyempitnya beberapa lapangan pekerjaan-pekerjaan ini menjadi tantangan sekaligus big note bagi kampus untuk terus berkembang dan bernovasi menghadapi tantangan ini.

Link and Match Theory – Dikti (1996); *Employability Theory* (Yorke, 2006), Menurut konsep *Link and Match*, kurikulum pendidikan tinggi seharusnya selaras dengan kebutuhan industri. Jika lulusan tidak dibekali kompetensi yang sesuai, mereka akan kesulitan masuk dunia kerja. **Yorke (2006)** menambahkan bahwa *employability* tidak hanya bergantung pada IPK, tetapi juga pada *soft skills*, *pengalaman kerja*, dan *jejaring profesional*. Ketidaksiapan lulusan berdampak pada rendahnya minat masyarakat karena menganggap institusi tidak menghasilkan lulusan yang kompetitif.

7) Kontribusi Lembaga terhadap masalah di Tingkat daerah masih belum maksimal.

Sebagai institusi pendidikan tinggi keagamaan Islam negeri satu-satunya di

Bangka Belitung, ekspektasi masyarakat dan pemerintah daerah terhadap kontribusi IAIN SAS sangat besar. Namun, dalam praktiknya, peran institusi dalam menyelesaikan masalah sosial, ekonomi, dan budaya lokal masih belum signifikan. Minimnya riset terapan yang relevan dengan isu daerah seperti kemiskinan, pendidikan keagamaan, konflik sosial, Ekonomi atau pelestarian budaya lokal, menunjukkan bahwa kampus belum menjadi pusat solusi. Kegiatan pengabdian masyarakat juga cenderung bersifat seremonial, belum menyentuh akar persoalan, dan tidak berkelanjutan. Hal ini menjadi catatan penting bahwa institusi perlu memperkuat posisinya sebagai agen perubahan di tingkat lokal.

Triple Helix Model (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), Model ini menekankan pentingnya sinergi antara **universitas-industri-pemerintah** dalam pembangunan daerah. Perguruan tinggi yang belum berperan aktif dalam menyelesaikan masalah lokal dianggap belum menjalankan fungsi **pengabdian masyarakat** dan **penelitian aplikatif** secara optimal. Minimnya kontribusi menyebabkan keberadaan institusi kurang relevan dan tidak menjadi mitra strategis dalam pembangunan daerah.

Keunggulan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

(1) Satu-satunya dan pionir PTKIN di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang beroperasi secara resmi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Status ini memberikan keunggulan strategis dan simbolis bagi IAIN SAS, baik dari sisi monopoli layanan

pendidikan Islam negeri maupun dari sisi otoritas akademik dan religius di wilayah tersebut.

Sebagai satu-satunya PTKIN, IAIN SAS berperan sebagai:

- Pusat pendidikan tinggi Islam negeri di tingkat provinsi.
- Lembaga rujukan dalam pengembangan keilmuan Islam, pendidikan, hukum Islam, ekonomi syariah, dan sosial keagamaan.
- Penyedia utama SDM religius untuk guru agama, penyuluh agama, ulama, dan praktisi keislaman modern di Bangka Belitung.

Selain itu, status sebagai pionir menunjukkan bahwa IAIN SAS memiliki sejarah dan pengalaman lebih awal dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam dibandingkan lembaga lain yang sejenis di wilayah tersebut. Ini memberi nilai tambah berupa kepercayaan masyarakat, jaringan alumni yang luas, dan legitimasi sosial yang kuat.

Nilai Strategisnya:

1. Keunggulan kompetitif geografis – Tidak ada pesaing langsung dalam kategori PTKIN di provinsi ini, sehingga potensi pasarnya relatif stabil dan terbuka lebar.
2. Fungsi simbolik dan ideologis – Menjadi representasi negara dalam membina umat Islam melalui pendidikan formal tinggi.
3. Peluang pengembangan SDM lokal – Memberi akses kepada masyarakat Bangka Belitung untuk menempuh pendidikan tinggi Islam tanpa harus keluar provinsi, sehingga lebih inklusif dan efisien secara ekonomi.

Diperkuat oleh Teori Strategik:

Teori Keunggulan Lokasi (Location Advantage) – Dunning (1993)

Dalam konteks ini, IAIN SAS memiliki keunggulan lokasi strategis sebagai satu-satunya penyedia layanan pendidikan Islam negeri, sehingga memiliki monopoli geografis dalam segmentasi pasar tertentu (Islamic higher education).

First Mover Advantage Lieberman & Montgomery (1988)

Sebagai pionir, IAIN SAS memiliki posisi awal yang memberi keuntungan dalam membangun branding institusi, loyalitas masyarakat, dan jaringan alumnus, yang sulit disaingi oleh pendatang baru.

(2) Biaya Pendidikan yang terjangkau

Salah satu keunggulan strategis yang dimiliki oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung adalah biaya pendidikan yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, baik negeri maupun swasta di wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung maupun secara nasional. Bahkan setiap tahun ada program beasiswa untuk calon mahasiswa berprestasi dengan tingkatan kurang mampu, menjadikan IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung benar-benar accessible untuk Masyarakat.

Biaya kuliah di IAIN SAS ditetapkan berdasarkan Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa dan keluarganya. Skema UKT ini memungkinkan:

- Mahasiswa dari keluarga kurang mampu tetap bisa melanjutkan pendidikan tinggi.

- Tidak adanya pungutan liar (pungli) atau biaya tersembunyi di luar struktur resmi.
- Transparansi dan keadilan dalam sistem pembiayaan.

Rata-rata biaya kuliah di IAIN SAS berkisar antara Rp400.000 – Rp2.500.000 per semester, tergantung pada program studi dan golongan UKT. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan:

- Perguruan tinggi swasta yang dapat mencapai Rp5–10 juta per semester.
- Beberapa perguruan tinggi negeri umum yang menetapkan UKT tinggi untuk program studi favorit.

Keuntungan Strategis:

1. Menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat, khususnya dari kalangan menengah ke bawah, termasuk di daerah pelosok Bangka Belitung.
2. Memenuhi aspek keadilan sosial dan inklusi pendidikan, sesuai dengan misi pendidikan nasional.
3. Memperkuat posisi IAIN SAS Babel sebagai alternatif pendidikan tinggi yang berkualitas namun terjangkau.

Diperkuat oleh Teori Ekonomi dan Pendidikan:

Teori Aksesibilitas Pendidikan – (Psacharopoulos & Woodhall, 1985) Biaya yang terjangkau akan meningkatkan aksesibilitas pendidikan, terutama bagi masyarakat miskin atau marjinal.

Pendidikan tinggi menjadi tidak lagi eksklusif, melainkan inklusif.

Teori Permintaan dalam Ekonomi Pendidikan – (Becker, 1993)

Dalam teori ini, biaya pendidikan menjadi salah satu variabel penentu permintaan.

Semakin terjangkau biayanya, maka semakin tinggi permintaan masyarakat untuk mengakses layanan pendidikan tersebut. IAIN SAS, dengan biaya yang rendah, memiliki potensi menarik lebih banyak pendaftar dari kelompok ekonomi bawah hingga menengah.

(3) Tersedianya anggaran dari pusat

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung memiliki dukungan pendanaan dari pemerintah pusat, melalui Kementerian Agama Republik Indonesia. Ini merupakan keunggulan strategis yang tidak dimiliki oleh banyak perguruan tinggi swasta, dan menjadi salah satu faktor yang memperkuat keberlanjutan operasional, pengembangan sarana, serta penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas.

Anggaran dari pusat disalurkan melalui:

- **DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran)** yang ditetapkan setiap tahun, termasuk Dana operasional reguler (belanja pegawai, belanja pemeliharaan, belanja barang dan jasa),
- **Dana BOPTN (Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri)**

BOPTN adalah anggaran yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada perguruan tinggi negeri (PTN dan PTKIN) untuk mendukung operasional pendidikan, seperti:

- Pembiayaan kegiatan pembelajaran, ◦
Penelitian dan pengabdian kepada

masyarakat, o Pemeliharaan sarana dan
prasarana, o Kegiatan penunjang akademik
lainnya.

BOPTN diberikan setiap tahun melalui Kementerian terkait dalam hal ini IAIN SAS Babel di bawah naungan Kementerian Agama. Tujuan utamanya adalah agar perguruan tinggi tidak bergantung sepenuhnya pada uang kuliah mahasiswa, sehingga biaya pendidikan bisa tetap terjangkau dan kualitas layanan tetap terjaga.

- **Hibah kompetisi atau bantuan proyek pembangunan** (misalnya proyek SBSN, proyek PTKIN unggul, dll dengan syarat tertentu).

Dengan adanya dana dari pemerintah pusat, IAIN SAS memiliki jaminan pendanaan dasar yang relatif stabil, sehingga:

- Tidak bergantung sepenuhnya pada uang kuliah mahasiswa (UKT),
- Dapat merancang program kerja jangka menengah dan panjang,
- Dapat melakukan pembangunan fisik, pengembangan SDM, serta pemutakhiran sistem secara berkelanjutan.

Keuntungan Strategis yang didapat antara lain:

1. Stabilitas keuangan institusi karena anggaran operasional tidak semata bergantung pada penerimaan mahasiswa.
2. Fleksibilitas dalam pengembangan program studi, infrastruktur, dan layanan digital.
3. Dukungan dalam peningkatan kualitas pendidikan, melalui program bantuan dari Kemenag seperti bantuan akreditasi, penguatan mutu akademik, dan peningkatan kapasitas dosen.

Diperkuat oleh Teori Manajemen Keuangan Pendidikan:

Teori Dana Publik dalam Pendidikan Tinggi – (Johnstone, 2003)

Dalam institusi publik, keberadaan pendanaan dari pemerintah merupakan bentuk tanggung jawab negara dalam memastikan tersedianya layanan pendidikan yang adil dan berkualitas. Ini juga menciptakan stabilitas fiskal dalam jangka panjang.

Teori Keunggulan Sumber Daya (*Resource-Based View*) – (Barney, 1991) Ketersediaan sumber daya keuangan yang memadai adalah keunggulan strategis internal, terutama bila digunakan secara efisien untuk membangun infrastruktur, meningkatkan SDM, dan memperkuat sistem manajemen institusi.

Tersedianya anggaran dari pusat memperkuat posisi IAIN SAS Bangka Belitung sebagai perguruan tinggi negeri yang stabil secara finansial, memiliki potensi pengembangan jangka panjang, dan mampu menjaga kualitas layanan tanpa harus membebani mahasiswa dengan biaya tinggi. Ini merupakan modal utama dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

(4) Organisasi Mahasiswa Berprestasi

Salah satu kekuatan internal IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung menurut beberapa narasumber adalah adanya organisasi kemahasiswaan yang aktif dan berprestasi, baik di tingkat regional maupun nasional. Organisasi-organisasi ini tidak hanya menjadi wadah pengembangan minat dan bakat, tetapi juga menjadi cerminan kualitas pembinaan karakter, kepemimpinan, dan soft skills mahasiswa.

Organisasi kemahasiswaan yang berprestasi meliputi:

- BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) dan DEMA Fakultas yang aktif menyelenggarakan kegiatan ilmiah, seminar, kegiatan olahraga dan aksi sosial.
- UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) seperti LDK (Lembaga Dakwah Kampus), Pramuka, Mapala, Seni dan Budaya, serta Pusat Studi Gender dan Anak.
- Delegasi mahasiswa yang berhasil lolos kompetisi debat, MTQ, seni, riset mahasiswa (PKM), serta forum nasional mahasiswa PTKIN.

Keberhasilan mahasiswa dalam ajang kompetisi tersebut menunjukkan bahwa IAIN SAS tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga membina karakter dan potensi mahasiswa secara menyeluruh (holistik).

Beberapa keuntungan Strategis:

1. Meningkatkan citra institusi di mata publik sebagai kampus yang melahirkan mahasiswa berprestasi.
2. Menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru yang ingin aktif dalam organisasi dan pengembangan diri.
3. Menciptakan lulusan yang memiliki keunggulan non-akademik, seperti kepemimpinan, manajemen organisasi, komunikasi publik, dan jejaring sosial.
4. Menjadi nilai tambah dalam akreditasi institusi, karena prestasi mahasiswa termasuk dalam indikator penilaian.

Diperkuat oleh Teori Pendidikan Karakter dan *Soft Skills*:

Teori Pendidikan Holistik – (Miller, 1996) Pendidikan yang efektif tidak hanya berfokus pada kognitif, tetapi juga pada pengembangan emosional, sosial, spiritual, dan kepemimpinan. Organisasi mahasiswa adalah sarana utama dalam pendidikan holistik tersebut.

21st Century Skills Framework – (Partnership for 21st Century Learning) Organisasi mahasiswa mendukung penguasaan *soft skills* seperti komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan kepemimpinan — keterampilan yang sangat dibutuhkan di era global.

Student Involvement Theory – (Astin, 1984) Menurut teori ini, semakin mahasiswa aktif terlibat dalam kegiatan kampus, semakin besar kemungkinan mereka untuk berhasil secara akademik dan sosial. Prestasi organisasi mahasiswa menunjukkan tingginya *student engagement* di IAIN SAS.

Kesimpulan:

Organisasi kemahasiswaan yang aktif dan berprestasi menjadi kekuatan institusional IAIN SAS Bangka Belitung dalam membentuk mahasiswa yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara sosial dan kepemimpinan. Ini merupakan modal penting untuk menciptakan lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja dan masyarakat.

(5) Pimpinan responsif dan tenaga pengajar profesional

Salah satu kekuatan utama IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung adalah adanya pimpinan institusi yang responsif serta tenaga pengajar (dosen) yang profesional dan kompeten di bidangnya. Hal ini menjadi faktor penting dalam menciptakan iklim akademik yang sehat, inovatif, dan berorientasi pada mutu. **Pimpinan Responsif**

Pimpinan kampus – mulai dari rektorat hingga dekanat – menunjukkan sikap:

- Terbuka terhadap masukan dari mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan.
- Cepat tanggap dalam mengambil keputusan strategis maupun operasional.
- Mendorong terciptanya sistem pengelolaan kampus yang partisipatif dan transparan.
- Adaptif terhadap perubahan kebijakan nasional, digitalisasi pendidikan, dan tuntutan mutu akademik. Pimpinan yang responsif menjadi simbol kepemimpinan transformasional yang mampu mendorong perubahan positif di lingkungan institusi.

Tenaga Pengajar Profesional

Tenaga pengajar di IAIN SAS umumnya telah memenuhi standar kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai dosen profesional:

- Mayoritas bergelar magister (S2) dan sebagian besar sudah bergelar doktor (S3).
- Telah memiliki sertifikasi dosen (serdos) sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian.
- Aktif dalam kegiatan penelitian, publikasi ilmiah, seminar, dan pengabdian kepada masyarakat.
- Mampu mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan moderasi beragama dalam proses pembelajaran.

Profesionalisme dosen berdampak langsung terhadap mutu proses belajar-mengajar dan kepuasan mahasiswa, sekaligus meningkatkan indikator akreditasi institusi.

Kepemimpinan yang responsif dan keberadaan dosen profesional merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam menciptakan tata kelola pendidikan tinggi yang bermutu dan adaptif.

IAIN SAS Bangka Belitung memiliki kekuatan ini sebagai fondasi untuk meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing institusi di tingkat regional dan nasional.

Teori Teacher Professionalism Theory – (Day, 1999) Dosen profesional adalah mereka yang memiliki kompetensi akademik, pedagogik, kepribadian, dan sosial, serta terus mengembangkan diri secara berkelanjutan melalui riset dan publikasi.

(6) Lokasi strategis

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung memiliki keunggulan geografis berupa lokasi kampus yang strategis, yang memberikan nilai tambah dalam hal aksesibilitas, visibilitas, dan kemudahan mobilitas bagi mahasiswa, dosen, serta masyarakat umum.

Letak Geografis

Kampus IAIN SAS Bangka Belitung berlokasi di Desa Petaling, Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka Induk, berbatasan dengan Kota Pangkalpinang dengan posisi yang relatif dekat dari:

- Bandara Depati Amir Pangkalpinang,
- Pusat pemerintahan provinsi dan kabupaten/kota,
- Pusat transportasi dan ekonomi masyarakat,
- Jalur utama lintas antarwilayah Pangkalpinang – Muntok di Pulau Bangka.

Letak ini memudahkan mahasiswa dari berbagai daerah di Bangka Belitung untuk menjangkau kampus dengan biaya dan waktu tempuh yang efisien.

Akses Transportasi Mudah

Kampus dapat diakses melalui kendaraan pribadi, transportasi umum, serta dekat dengan jalurjalur utama menuju fasilitas publik lainnya (seperti rumah sakit, pasar, terminal, dan perkantoran pemerintah). Hal ini memudahkan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari dan meningkatkan kenyamanan selama masa studi.

Lingkungan yang Kondusif

Meskipun strategis secara akses, lingkungan kampus tetap berada dalam suasana yang tenang dan aman, jauh dari hiruk-pikuk kawasan industri besar, sehingga ideal sebagai tempat pembelajaran dan pengembangan akademik yang fokus dan religius.

Keuntungan Strategis:

1. Meningkatkan minat mahasiswa lokal dan dari luar daerah karena akses yang mudah.
2. Memudahkan kegiatan kerja sama antarinstansi karena kedekatan dengan pusat pemerintahan.
3. Memperkuat citra institusi sebagai kampus yang terhubung secara sosial dan geografis dengan masyarakat sekitarnya.
4. Mendukung efisiensi operasional karena dekat dengan fasilitas pendukung publik.

Accessibility in Higher Education – (Tinto, 1993) Kemudahan akses transportasi dan lokasi kampus menjadi faktor penting dalam *student enrollment decision*. Calon mahasiswa cenderung memilih kampus yang mudah dijangkau secara geografis dan logistik.

Lokasi strategis IAIN SAS Bangka Belitung merupakan keunggulan nyata yang berpengaruh pada kenyamanan, efisiensi, dan daya tarik institusi. Letaknya yang mudah dijangkau menjadikannya sebagai pilihan utama bagi masyarakat Bangka Belitung yang mencari pendidikan tinggi Islam negeri tanpa harus keluar provinsi.

(7) Citra Lembaga keagamaan

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung memiliki citra sebagai lembaga pendidikan tinggi keagamaan Islam negeri, yang menjadikannya sebagai rujukan utama dalam pengembangan pendidikan, pemikiran, dan nilai-nilai keislaman di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Status sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) memberikan identitas dan legitimasi kuat di tengah masyarakat, khususnya bagi kelompok yang menjunjung tinggi nilai-nilai religius dan spiritualitas Islam.

Citra Religius dan Moral

Sebagai institusi keagamaan, IAIN SAS tidak hanya mengedepankan aspek akademik, tetapi juga membina akhlak, etika, dan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aktivitas pendidikan.

Mahasiswa diasah tidak hanya secara intelektual, tetapi juga secara spiritual dan sosial.

Kepercayaan Publik Tinggi

Masyarakat cenderung memiliki kepercayaan tinggi terhadap institusi yang bernaung agama dan berada di bawah naungan Kementerian Agama RI. Ini karena masyarakat menilai bahwa:

- Kurikulum lebih bermuatan nilai moral,
- Lulusan lebih berakhlak dan moderat,

- Proses pendidikan memperhatikan adab, etika, dan spiritualitas.

Peran Simbolik di Tengah Masyarakat

IAIN SAS juga dipandang sebagai otoritas keagamaan akademik, yang sering dijadikan mitra oleh pemerintah daerah, ormas Islam, pesantren, dan komunitas lokal dalam:

- Penyuluhan keagamaan,
- Kajian sosial-keislaman,
- Pemberdayaan masyarakat berbasis nilai-nilai Islam.

Keuntungan Strategis:

1. Menarik calon mahasiswa yang menginginkan pendidikan berbasis agama dan akhlak.
2. Memperkuat loyalitas alumni dan masyarakat, karena lembaga dinilai sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal yang religius.
3. Meningkatkan peran kampus sebagai pusat moderasi beragama dan penguatan Islam wasathiyah (moderat).
4. Menjadi mitra strategis pemerintah dan tokoh agama dalam penguatan sosial keagamaan di daerah.

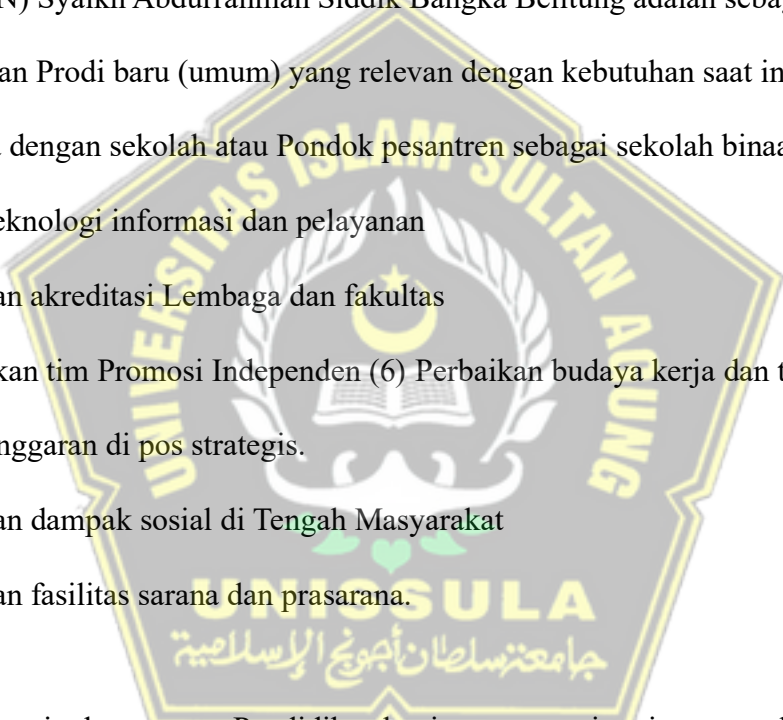
Teori penunjang :

Theory of Religious Capital – (Stark & Finke, 2000) Lembaga keagamaan memiliki religious capital berupa jaringan sosial, kepercayaan publik, dan otoritas moral. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia pendidikan tinggi, khususnya bagi masyarakat yang sangat memperhatikan nilai-nilai religius.

Kesimpulan:

Citra sebagai lembaga keagamaan Islam negeri memberikan keunggulan simbolik, moral, dan strategis bagi IAIN SAS Bangka Belitung. Kepercayaan masyarakat terhadap kampus sebagai pembina generasi religius menjadikan IAIN SAS memiliki posisi tersendiri di tengah persaingan antarperguruan tinggi di Bangka Belitung.

Sementara itu, saran para narasumber untuk meningkatkan minat masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung adalah sebagai berikut:

- 
- (1) Penambahan Prodi baru (umum) yang relevan dengan kebutuhan saat ini
 - (2) Kerjasama dengan sekolah atau Pondok pesantren sebagai sekolah binaan
 - (3) Upgrade teknologi informasi dan pelayanan
 - (4) Peningkatan akreditasi Lembaga dan fakultas
 - (5) Pembentukan tim Promosi Independen (6) Perbaikan budaya kerja dan tata Kelola
 - (7) Prioritas anggaran di pos strategis.
 - (8) Peningkatan dampak sosial di Tengah Masyarakat
 - (9) Peningkatan fasilitas sarana dan prasarana.

Dalam Upaya peningkatan mutu Pendidikan bagi perguruan tinggi, narasumber menyampaikan harapan untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, di antaranya:

- (1) Menjadi kampus maju di Bangka Belitung
- (2) Akreditasi Unggul Lembaga, Fakultas dan Prodi
- (3) Memberi solusi terhadap masalah keagamaan maupun sosial di Tengah Masyarakat
- (4) Ada Prodi baru sebagai pilihan untuk menarik minat mahasiswa baru

Saran – saran dari narasumber

1. Anggaran promosi sangat minim (0,12%–0,41%).
2. Tidak ada tim khusus marketing kampus.
3. Strategi promosi masih konvensional.
4. SDM kurang pelatihan promosi digital.
5. Siswa SMA banyak yang belum tahu keunggulan IAIN SAS.
6. Alumni melihat kampus kurang kompetitif dari sisi fasilitas.
7. Citra kampus belum modern.

4.2.4. Observasi Partisipatif

1. Tidak ada koordinasi yang terstruktur antar unit

Artinya, antarbagian atau unit di lingkungan kampus—seperti bagian humas, akademik, kemahasiswaan, hingga fakultas—tidak memiliki sistem kerja sama atau alur komunikasi yang jelas dan terorganisir dalam menjalankan promosi atau strategi peningkatan minat mahasiswa baru.

Misalnya:

- Tidak ada rapat rutin atau forum khusus yang menyatukan pandangan antarunit.
- Setiap unit bekerja sendiri-sendiri tanpa panduan bersama.
- Tugas promosi kampus tidak dibagi secara efektif, sehingga ada tumpang tindih pekerjaan atau bahkan kekosongan tanggung jawab.

Akibatnya, kegiatan promosi menjadi tidak maksimal, karena masing-masing unit tidak saling mendukung atau bahkan tidak mengetahui peran satu sama lain dalam upaya menarik minat calon mahasiswa.

2. Website dan media sosial kurang aktif

Maksudnya, platform digital resmi kampus seperti situs web, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya jarang diperbarui, tidak menampilkan konten yang menarik, atau bahkan tidak menyampaikan informasi terbaru secara rutin.

Contoh:

- Website kampus tidak menampilkan berita atau update kegiatan terkini.
- Jadwal pendaftaran, informasi beasiswa, atau testimoni mahasiswa tidak tersedia atau sulit ditemukan.
- Akun media sosial kampus hanya aktif sesekali, tidak ada strategi konten yang konsisten dan menarik.

Hal ini menyebabkan calon mahasiswa atau orang tua mereka kesulitan mendapatkan informasi penting, dan kampus tampak "pasif" atau tidak mengikuti perkembangan zaman.

3. Promosi digital belum menjadi prioritas

Artinya, kampus belum memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana utama untuk promosi dan menarik minat calon mahasiswa.

Indikasi masalah ini dapat berupa:

- Anggaran promosi lebih banyak digunakan untuk kegiatan offline (brosur, spanduk, kunjungan langsung) dibandingkan iklan digital seperti Google Ads, Instagram Ads, atau YouTube.
- Tidak ada tim khusus atau SDM yang fokus mengelola konten dan strategi pemasaran digital.

- Kurangnya pelatihan atau pemahaman tentang pentingnya digital marketing dalam dunia pendidikan tinggi saat ini.

Padahal, mayoritas calon mahasiswa generasi saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui internet dan media sosial. Jika promosi digital diabaikan, maka kampus kehilangan peluang besar untuk menjangkau audiens utama mereka.

Gambar 1. Tanggapan Narasumber terhadap Kelemahan IAIN SAS



4.3 Analisis SWOT

Strengths:

- Biaya terjangkau
- Lokasi strategis
- Status PTKIN
- SDM loyal
- Akreditasi memadai

- Weaknesses:

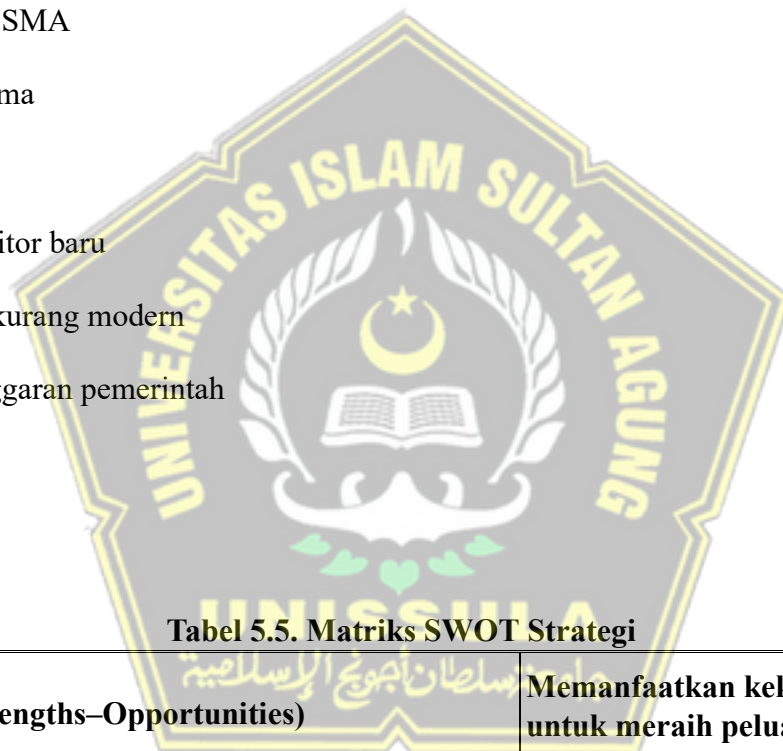
- Promosi tidak terencana
- Kurangnya SDM promosi
- Fasilitas kurang
- Teknologi belum up to date

Opportunities:

- Kesadaran masyarakat meningkat
- Banyak lulusan SMA
- Potensi kerja sama

- Threats:

- Banyak kompetitor baru
- Image kampus kurang modern
- Pembatasan anggaran pemerintah



Tabel 5.5. Matriks SWOT Strategi

| Strategi SO (Strengths–Opportunities) | Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal |
|--|--|
| - Mengoptimalkan status PTKIN dan akreditasi untuk menjalin kerja sama dengan sekolah dan pemerintah daerah. | |
| - Mempromosikan keunggulan biaya kuliah dan lokasi strategis melalui media digital kepada lulusan SMA/MA. | |
| - Memanfaatkan loyalitas SDM untuk membangun tim promosi berbasis nilai-nilai keislaman. | |

| Strategi WO (Weaknesses–Opportunities) | Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia |
|--|---|
| - Merekrut atau melatih SDM promosi untuk menangkap peluang kerja sama eksternal. | |
| - Menyusun perencanaan promosi yang terstruktur agar bisa menjangkau lulusan SMA lebih luas. | |
| - Mengembangkan fasilitas dan layanan kampus secara bertahap dengan menggandeng mitra strategis. | |

| Strategi ST (Strengths–Threats) | Menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan eksternal |
|--|--|
| - Melakukan rebranding kampus berbasis keunggulan status PTKIN dan akreditasi untuk mengatasi citra kurang modern. | |
| - Menampilkan loyalitas SDM dan aktivitas kampus dalam media sosial sebagai pembeda dari kampus pesaing. | |
| - Menawarkan biaya kuliah terjangkau sebagai keunggulan di tengah persaingan ketat dan pembatasan anggaran. | |

| Strategi WT (Weaknesses–Threats) | Mengatasi kelemahan dan sekaligus menghindari ancaman |
|---|--|
| - Menyusun strategi promosi digital terfokus dan efisien agar tetap efektif meski anggaran terbatas. | |
| - Meningkatkan teknologi informasi kampus agar citra Institusi tampak lebih modern di mata calon mahasiswa. | |
| - Menjalin sinergi internal antarunit agar promosi berjalan terstruktur meskipun SDM terbatas. | |

Penjelasan Singkat Strategi

1. **Strategi SO** bertujuan untuk memperkuat posisi kampus di pasar pendidikan tinggi dengan cara memanfaatkan kekuatan yang sudah dimiliki, seperti biaya murah dan status PTKIN, untuk meraih peluang berupa kerja sama eksternal dan meningkatnya jumlah lulusan SMA.
2. **Strategi WO** berfokus pada mengatasi kelemahan kampus (seperti kurangnya SDM dan fasilitas) dengan cara memanfaatkan peluang eksternal, misalnya melalui pelatihan promotor kampus atau membentuk jaringan dengan mitra.
3. **Strategi ST** ditujukan untuk menghadapi ancaman dengan mengandalkan kekuatan internal, seperti loyalitas SDM dan akreditasi, dalam merespons tantangan berupa citra kampus yang kurang modern dan tingginya persaingan.
4. **Strategi WT** adalah upaya bertahan dengan meminimalkan kelemahan sambil menghindari dampak negatif dari ancaman yang ada. Misalnya, membangun promosi digital yang hemat biaya, namun tetap menarik.

Tabel 5.6. Roadmap Strategi Peningkatan Minat Masuk Mahasiswa

| Tahapan Waktu | Program/Kegiatan | Tujuan | Indikator Keberhasilan |
|----------------------------------|--|--|---|
| Jangka Pendek (0–1 tahun) | 1. Membentuk Tim Promosi Terpadu lintas unit, 2. Menyusun rencana strategis promosi tahunan, 3. Aktivasi media sosial kampus secara intensif, 4. Pelatihan SDM promosi digital | - Meningkatkan koordinasi dan kapasitas internal- Menyediakan informasi kampus secara aktif dan realtime | - Tim promosi terbentuk dan berjalan- Kalender promosi tersedia- Media sosial aktif dan konsisten- SDM promosi kompeten |

| | | | |
|------------------------------------|---|--|--|
| Jangka Menengah (1–3 tahun) | 1. Menjalin kerja sama dengan sekolah & pesantren, 2. Mengembangkan konten digital promosi (video profil, testimoni alumni, dll), 3. Peningkatan fasilitas kampus secara bertahap. 4. Rebranding kampus (slogan, logo, tagline) | - Meningkatkan visibilitas kampus di masyarakat- Menarik minat calon mahasiswa melalui pendekatan visual dan emosional | - Jumlah MoU kerja sama meningkat- Engagement konten digital meningkat- Fasilitas kampus mulai diperbarui- Identitas kampus lebih dikenal |
| Jangka Panjang (3–5 tahun) | 1. Optimalisasi promosi digital berbasis data (ads, SEO, dll), 2. Sistem informasi akademik dan pendaftaran berbasis mobile, 3. Penambahan program studi baru sesuai kebutuhan pasar, 4. Penilaian berkala efektivitas | - Memperluas jangkauan promosi secara nasional- Meningkatkan daya saing kampus dalam jangka panjang | - Pendaftar meningkat signifikan- Prodi baru dibuka dan diminati- Website dan sistem digital terintegrasi- Laporan evaluasi strategi tersedia tiap |
| Tahapan Waktu | Program/Kegiatan | Tujuan | Indikator Keberhasilan |
| | strategi | | tahun |

Catatan Tambahan Implementasi:

- **Penanggung jawab utama:** Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan & Kerja Sama, dibantu Humas dan Tim Promosi.
- **Pendekatan pelaksanaan:** Kolaboratif, partisipatif, berbasis data dan teknologi.
- **Evaluasi:** Dilakukan tiap akhir tahun akademik untuk mengukur pencapaian dan perbaikan strategi ke depan.
- **Anggaran:** KPA (Kuasa Pengguna Anggaran) dalam hal ini rektor IAIN SAS Bangka Belitung merekomendasikan penambahan anggaran disesuaikan perjanjian kinerja dan mengacu pada rencana strategis (renstra) IAIN SAS Bangka Belitung. Sebesar minimal 5 % - 10% dari Pagu anggaran tahunan. Mengingat kondisi saat ini.

- **Prioritas:** penentuan skala prioritas menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan Matrix Perencanaan Strategis Kuantitatif, maksudnya adalah metode QSPM sebagai alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan berbagai alternatif strategi yang sudah diidentifikasi setelah analisis SWOT.

Langkah 1 – Daftar faktor SWOT dan bobotnya

Bobot diberikan 0,0–1,0, total bobot = 1,0.
 Nilai bobot berdasarkan pentingnya faktor bagi keberhasilan strategi.

Tabel 5.7. Daftar faktor SWOT dan bobotnya

| Faktor Internal & Eksternal | Bobot |
|---------------------------------------|-------|
| Strengths (S) | |
| 1. Status PTKIN satu-satunya di Babel | 0,08 |
| 2. Biaya pendidikan terjangkau | 0,07 |
| 3. SDM professional | 0,07 |
| 4. Lokasi strategis | 0,06 |
| 5. Citra lembaga keagamaan | 0,06 |
| Weaknesses (W) | |
| 6. Promosi tidak terencana | 0,08 |
| 7. SDM promosi terbatas | 0,07 |
| 8. Fasilitas kurang | 0,07 |
| 9. Teknologi belum optimal | 0,07 |
| Opportunities (O) | |
| 10. Kesadaran masyarakat meningkat | 0,07 |

| Faktor Internal & Eksternal | Bobot |
|---|--------------|
| 11. Dukungan kebijakan pendidikan Islam | 0,06 |
| 12. Perkembangan teknologi informasi | 0,06 |
| Threats (T) | |
| 13. Persaingan PT lain meningkat | 0,07 |
| 14. Perubahan minat generasi muda | 0,06 |
| 15. Keterbatasan daya beli Masyarakat | 0,07 |
| Total | 1,00 |

Langkah 2 – Strategi yang dinilai

Kita masukkan strategi dari SO, WO, ST, WT:

1. Kemitraan pondok pesantren (SO)
2. Promosi digital & sekolah mitra (SO)
3. Bentuk Tim Marketing (WO)
4. Pelatihan digital marketing (WO)
5. Perluas segmen pasar (WO)
6. Rebranding kampus (ST)
7. Tambah prodi unggulan (ST)
8. Survei pasar tahunan (WT)
9. Modernisasi layanan mahasiswa (WT)

Langkah 3 – Pemberian nilai TAS

- Skala AS (Attractiveness Score): 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik.
- TAS (Total Attractiveness Score) = Bobot \times AS.

Tabel 5.8. Pemberian nilai TAS

| Faktor | Bobot | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 |
|--------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 0.08 | 4(0.32) | 3(0.24) | 3(0.24) | 2(0.16) | 3(0.24) | 3(0.24) | 4(0.32) | 2(0.16) | 3(0.24) |
| 2 | 0.07 | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) |
| 3 | 0.07 | 3(0.21) | 4(0.28) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) |
| 4 | 0.06 | 3(0.18) | 3(0.18) | 2(0.12) | 2(0.12) | 3(0.18) | 2(0.12) | 3(0.18) | 2(0.12) | 3(0.18) |
| 5 | 0.06 | 4(0.24) | 3(0.18) | 3(0.18) | 2(0.12) | 3(0.18) | 4(0.24) | 4(0.24) | 2(0.12) | 3(0.18) |
| 6 | 0.08 | 3(0.24) | 4(0.32) | 4(0.32) | 3(0.24) | 3(0.24) | 3(0.24) | 3(0.24) | 3(0.24) | 3(0.24) |
| 7 | 0.07 | 3(0.21) | 3(0.21) | 4(0.28) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) |
| 8 | 0.07 | 2(0.14) | 3(0.21) | 4(0.28) | 3(0.21) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) |
| 9 | 0.07 | 2(0.14) | 3(0.21) | 3(0.21) | 4(0.28) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 3(0.21) | 4(0.28) |
| 10 | 0.07 | 4(0.28) | 4(0.28) | 4(0.28) | 3(0.21) | 4(0.28) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) |
| 11 | 0.06 | 4(0.24) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 4(0.24) | 3(0.18) | 3(0.18) |
| 12 | 0.06 | 3(0.18) | 4(0.24) | 3(0.18) | 4(0.24) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 4(0.24) |
| 13 | 0.07 | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 4(0.28) | 4(0.28) | 2(0.14) | 3(0.21) |
| 14 | 0.06 | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 3(0.18) | 4(0.24) | 4(0.24) | 3(0.18) | 3(0.18) |

| Faktor | Bobot | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 |
|--------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 15 | 0.07 | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 2(0.14) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) | 3(0.21) |

Langkah 4 – Menjumlahkan TAS per strategi

Menjumlahkan semua TAS di tiap kolom strategi:

Tabel 5.9. Menjumlahkan TAS per strategi

| Strategi | Jumlah TAS |
|--------------------------------------|------------|
| S1 – Kemitraan pesantren | 2,99 |
| S2 – Promosi digital & sekolah mitra | 3,36 |
| S3 – Bentuk Tim Marketing | 3,35 |
| S4 – Pelatihan digital marketing | 2,87 |
| S5 – Perluas segmen pasar | 3,22 |
| S6 – Rebranding kampus | 3,11 |
| S7 – Tambah prodi unggulan | 3,25 |
| S8 – Survei pasar tahunan | 2,57 |
| S9 – Modernisasi layanan mahasiswa | 3,10 |

Hasil Prioritas QSPM

1. Promosi digital & sekolah mitra (3,36) – *prioritas utama*
2. Bentuk Tim Marketing (3,35) – *hampir setara prioritas utama*
3. Tambah prodi unggulan (3,25)
4. Perluas segmen pasar (3,22)
5. Rebranding kampus (3,11)
6. Modernisasi layanan mahasiswa (3,10)
7. Kemitraan pondok pesantren (2,99)
8. Pelatihan digital marketing (2,87)
9. Survei pasar tahunan (2,57) – *prioritas rendah*

4.4 Matriks SWOT dan Formulasi Strategi

Strategi SO:

- Bangun kemitraan dengan pondok pesantren
- Promosi digital dan sekolah mitra

Strategi WO:

- Bentuk Tim Marketing
- Pelatihan digital marketing
- Perluas segmen pasar

Strategi ST:

- Rebranding kampus - Tambah prodi unggulan

Strategi WT:

- Survei pasar tahunan
- Modernisasi layanan mahasiswa



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan studi kasus dan analisis SWOT terhadap Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait strategi dalam meningkatkan minat masuk calon mahasiswa baru.

Pertama, strategi promosi yang diterapkan oleh institusi hingga saat ini dinilai masih belum optimal. Kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum menyentuh media serta saluran promosi modern yang lebih efektif menjangkau generasi muda, seperti media sosial, konten digital, dan platform komunikasi berbasis internet. Minimnya anggaran dan belum adanya tim khusus yang menangani promosi secara profesional turut memperburuk situasi ini.

Kedua, dari sisi internal, lembaga menghadapi tantangan yang cukup besar. Keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun kompetensi dalam bidang promosi dan pemasaran pendidikan, menjadi penghambat utama dalam menyusun dan menjalankan strategi promosi yang efektif. Selain itu, sarana dan prasarana pendukung—seperti ruang belajar, fasilitas digital, serta teknologi promosi—masih belum memadai untuk bersaing dengan perguruan tinggi lain yang lebih modern dan progresif.

Ketiga, dari sisi eksternal, persaingan antar perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri, semakin meningkat. Banyak kampus lain di wilayah sekitar yang menawarkan program studi lebih variatif dan memiliki citra yang lebih modern. Hal ini menyebabkan

IAIN SAS Bangka Belitung tidak cukup dikenal dan tidak menjadi pilihan utama bagi banyak calon mahasiswa. Image kampus yang cenderung tradisional serta belum dikenal luas menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi yang efektif.

Keempat, berdasarkan temuan dari analisis SWOT dan wawancara dengan pihak internal serta eksternal, strategi yang diusulkan mencakup pembentukan tim marketing profesional yang bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan promosi kampus. Selain itu, diperlukan peningkatan anggaran promosi yang lebih proporsional agar kegiatan sosialisasi dan publikasi dapat dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan. Kerja sama dengan sekolah-sekolah mitra, terutama SMA/MA sederajat di wilayah Bangka Belitung, perlu ditingkatkan sebagai strategi penetrasi pasar yang efektif.

Kelima, upaya rebranding kampus sangat dibutuhkan. Ini mencakup pembaruan identitas visual, pemanfaatan teknologi informasi untuk membangun citra kampus yang lebih modern dan adaptif, serta optimalisasi media digital sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan-pesan institusional kepada publik. Strategi digitalisasi promosi tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi merupakan keharusan untuk menjangkau calon mahasiswa dari generasi milenial dan gen Z yang akrab dengan teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan minat calon mahasiswa ke IAIN SAS Bangka Belitung membutuhkan perubahan menyeluruh baik dari segi strategi, sumber daya, maupun pola komunikasi institusional. Rekomendasi strategis yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan oleh pimpinan lembaga dalam upaya mewujudkan institusi yang lebih kompetitif dan diminati oleh masyarakat.

1. Strategi promosi belum optimal.
2. Faktor internal seperti SDM dan sarana terbatas.

3. Faktor eksternal termasuk image kampus dan persaingan tinggi.
4. Strategi usulan: pembentukan tim marketing, peningkatan anggaran, kerja sama sekolah.
5. Rebranding dan digitalisasi promosi diperlukan.

6.2 Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya pada aspek strategi promosi dalam institusi pendidikan tinggi. Temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komunikasi informasi semata, tetapi lebih luas sebagai bagian dari strategi manajerial yang menyeluruh dalam upaya membangun citra, daya saing, serta menarik minat calon mahasiswa.

Implikasi ini memperkaya literatur tentang pentingnya pendekatan strategis dan terstruktur dalam aktivitas promosi pendidikan tinggi, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan institusi. Model analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan efektivitasnya sebagai alat bantu perumusan strategi, sehingga secara teoritis dapat diterapkan pada konteks perguruan tinggi lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya perguruan tinggi keagamaan negeri di daerah.

Dengan demikian, penelitian ini mengafirmasi bahwa strategi promosi yang dirancang berdasarkan kajian teoritis yang kuat dan data empiris yang relevan memiliki potensi besar untuk meningkatkan eksistensi serta minat masuk mahasiswa ke institusi pendidikan tinggi.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi aplikatif bagi manajemen IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung dalam upaya peningkatan jumlah pendaftar melalui strategi promosi yang lebih efektif dan terintegrasi. Adapun beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan Tim Pemasaran Institusi (Marketing Team)

Diperlukan tim khusus yang bertugas merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan promosi secara profesional dan berkelanjutan. Tim ini diharapkan mampu melakukan pemetaan pasar, membangun relasi dengan sekolah mitra, serta melakukan inovasi dalam pendekatan komunikasi pemasaran.

2. Peningkatan Alokasi Anggaran untuk Promosi

Agar kegiatan promosi berjalan secara optimal, institusi perlu menyediakan alokasi anggaran yang memadai dan terencana. Anggaran tersebut digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi, baik konvensional maupun digital, sehingga tidak tergantung pada pola promosi musiman menjelang pendaftaran saja.

3. Digitalisasi Media Promosi

Digitalisasi menjadi langkah strategis dalam menjawab perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin terhubung dengan teknologi informasi. Institusi perlu memanfaatkan media sosial, website interaktif, konten kreatif (video, infografis), serta kegiatan online seperti webinar, virtual campus tour, dan lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan tren promosi modern dan lebih efisien menjangkau audiens yang luas.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan IAIN SAS Bangka Belitung dapat meningkatkan efektivitas promosi institusional, memperluas jangkauan informasi ke calon mahasiswa, serta meningkatkan angka partisipasi pendaftar secara signifikan.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi dalam rangka meningkatkan minat masuk mahasiswa baru di IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung melalui pendekatan kualitatif dan analisis SWOT. Meskipun hasil penelitian memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi manajerial di bidang pendidikan tinggi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan refleksi dan landasan untuk pengembangan studi selanjutnya.

Salah satu keterbatasan utama terletak pada pendekatan metodologis yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena yang dikaji, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan. Hasil dan rekomendasi yang diperoleh bersifat kontekstual dan belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada institusi pendidikan tinggi lain yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, kehati-hatian diperlukan dalam menginterpretasikan dan mengadaptasi strategi yang diusulkan.

Selain itu, ruang lingkup partisipasi informan dalam penelitian ini juga terbatas. Fokus pengumpulan data hanya melibatkan beberapa pihak internal kampus seperti pimpinan unit, dosen, tenaga kependidikan, dan beberapa alumni. Sementara itu, keterlibatan pemangku kepentingan eksternal seperti siswa SMA/ sederajat (calon mahasiswa), orang tua, kepala sekolah, tokoh

masyarakat, maupun pihak-pihak lain yang berperan dalam membentuk opini publik mengenai institusi pendidikan belum secara komprehensif dijangkau. Ketidakterlibatan mereka dapat mengurangi keragaman sudut pandang dan mempersempit basis informasi dalam perumusan strategi promosi yang inklusif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan validasi temuan secara lebih luas serta meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil penelitian. Di samping itu, studi lanjutan juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan, baik dari internal maupun eksternal institusi, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terkait persepsi, harapan, serta hambatan yang dihadapi dalam promosi pendidikan tinggi. Dengan memperluas cakupan metode dan partisipasi, diharapkan strategi yang dirumuskan akan lebih adaptif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing institusi secara berkelanjutan.

6.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran-saran berikut diajukan untuk mendukung penguatan strategi promosi pendidikan tinggi keagamaan, dalam kasus ini IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung antara lain:

1. Rebranding Institusi dan Modernisasi Promosi

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung disarankan untuk melakukan rebranding guna memperkuat identitas kelembagaan dan meningkatkan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi antar perguruan tinggi. Rebranding merupakan bagian dari strategi

positioning institusi dalam kerangka manajemen pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kotler & Fox (1995), perguruan tinggi perlu membangun identitas merek (brand identity) yang kuat, relevan, dan berbeda dari pesaing untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun loyalitas masyarakat.

Modernisasi promosi dapat dilakukan dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara lebih intensif. Hal ini sejalan dengan amanat Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, yang menekankan pentingnya pengelolaan pendidikan tinggi berbasis teknologi informasi. Strategi promosi yang memanfaatkan media sosial, konten digital, serta pendekatan berbasis data analytics akan lebih efektif dalam menjangkau generasi muda yang digital-native.

Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, penguatan citra institusi juga sejalan dengan pandangan Suyanto dan Jihad (2013), yang menekankan bahwa manajemen strategis lembaga pendidikan Islam harus adaptif terhadap perkembangan zaman, termasuk dalam aspek komunikasi dan promosi.

2. Arahan bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperkuat hasil penelitian pada bidang ini, disarankan agar studi selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau pendekatan campuran (mixed methods). Pendekatan kuantitatif akan memungkinkan peneliti mengukur persepsi, efektivitas, dan preferensi strategi promosi berdasarkan data statistik yang lebih luas dan terukur. Sementara pendekatan campuran dapat menggabungkan kedalaman analisis kualitatif dan keluasan data kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Selain itu, studi komparatif antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, sangat direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan prinsip benchmarking dalam manajemen strategis, yaitu membandingkan praktik terbaik (best practices) dari institusi lain untuk dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan strategi internal. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih luas mengenai dinamika persaingan dan inovasi dalam strategi promosi pendidikan tinggi di Indonesia.



Daftar Pustaka

- Septiani, Sisca dkk. 2024. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Abdullah, dkk. 2024. *Strategi Promosi Kampus dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru*. *Economist*, Vol. 1, No. 4, 2024 hal. 74 – 80. (Akses tanggal 14 Maret 2025)
- Elimar, Tara, dkk. 2024. *Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 1/Mei 2024, p. 176-185.
- Izulhaq, Teuku Islamul dan El Adawiyah, Sadiyah. *Strategi Humas Politeknik Kesehatan Palu Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru*. *Journal of Social Humanities and Education*, Vol.3, No.1 Maret 2024.
- Nisa, Alfiatin. 2015. *Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*. *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. II No. 1 Maret 2015. (Akses tanggal 26 Maret 2025)
- Muhammad Wahyu Ilhami, dkk. 2024. *Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei 2024, 10 (9), 462-469. (Akses tanggal 15 April 2025)
- Rahardjo, Mudjia. 2017. *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. Disampaikan pada mata kuliah Metode Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Januari 2017.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nanik Sariyani. *Studi kasus dalam BK*. Diambil dari <http://naniksaryani.blogspot.com/2012/04/studi-dalam-bk.html>
- Andarusni Alfansyur, Mariyani. 2020. *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada penelitian Pendidikan Sosial*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. (2004). *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.

- Suyanto & A. Jihad. (2013). *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep dan Praktik*. Prenadamedia Group.

