

Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Tim Marketing Mahasiswa

Solechan

Solehchan89@gmail.com

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

Zahrotun Ni'mah Afif

zahrotunnimahafif@gmail.com

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

Beny Sintasari

sintasari398@gmail.com

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

Mar'atul Azizah

azizahstituw@gmail.com

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang

Ainur Rofiq

rofiq@insud.ac.id

Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

Abstract: This service aims to provide marketing management training to marketing team students at STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang to improve performance in promoting the campus. In the increasingly developing digital era, campus marketing requires the right strategy to reach a wider and more effective audience. This training focuses on increasing students' understanding of basic marketing concepts, the use of social media for promotions, as well as market analysis techniques and effective communication. This training was carried out through a participatory approach involving 20 students as active participants. The method used in this service consists of several stages, namely needs assessment, theoretical training, practicum and simulation, evaluation and feedback. Based on the evaluation results, this training was proven to be able to improve the marketing team's skills in designing and implementing more professional and creative marketing strategies, as well as having a positive impact on achieving campus marketing goals.

Keywords: *marketing management, marketing student team*

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan manajemen pemasaran kepada mahasiswa tim marketing di STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang guna meningkatkan kinerja dalam mempromosikan kampus. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran kampus membutuhkan strategi yang tepat agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman mahasiswa tentang konsep-konsep dasar pemasaran, penggunaan media sosial untuk promosi, serta teknik-teknik analisis pasar dan komunikasi efektif. Pelatihan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang

melibatkan mahasiswa sebagai peserta aktif yang berjumlah 20 orang. Metode yang digunakan terdiri pada pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, yakni penilaian kebutuhan, pelatihan teori, praktikum dan simulasi, evaluasi dan umpan balik. Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini terbukti dapat meningkatkan keterampilan tim marketing dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih profesional dan kreatif, serta berdampak positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran kampus.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, tim mahasiswa marketing

Pendahuluan

Pemasaran lembaga pendidikan memainkan peranan yang sangat strategis dalam membangun citra dan daya saing sebuah institusi pendidikan.¹ Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang sedang berkembang, STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang menghadapi berbagai tantangan dalam memperkenalkan program studi dan kegiatan akademiknya kepada masyarakat luas, khususnya calon mahasiswa. Beberapa tantangan yang dihadapi adalah keberadaan banyak perguruan tinggi di wilayah Jombang yang menawarkan berbagai kemudahan untuk kuliah. Hal ini menjadikan setiap perguruan tinggi untuk berlomba-lomba memasarkan lembaganya lebih baik lagi agar nantinya menjadi pilihan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan model pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif untuk menjaring calon mahasiswa sebanyak mungkin. Di era yang semakin kompetitif ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk memasarkan diri dengan efektif melalui berbagai perangkat yang ada di sebuah lembaga.² Dalam hal ini, peran tim marketing menjadi sangat vital. Tim marketing yang profesional dan kompeten akan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target audiens yang lebih luas, baik secara *offline* maupun *online*.

Namun, di STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang, tim marketing yang terdiri dari mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam memahami prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran yang efektif. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya menguasai konsep-konsep kunci dalam pemasaran, seperti segmentasi pasar, positioning, dan branding padahal kemampuan ini penting dimiliki oleh setiap tim marketing. Lebih lanjut, meskipun digital marketing menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat potensial di era society 5.0 ini, namun dalam prakteknya masih ada kekurangan dalam pemanfaatan platform digital secara maksimal. Padahal platform digital memiliki peran penting dalam dunia pemasaran modern, karena memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien

¹ Zahrotun Ni'mah Afif dan Dian Febriansah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MA Raden Rahmat Selorejo Mojowarno Jombang," *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 1 (24 Juli 2023): 1-17, <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i1.1192>.

² Tri Vida Kurniawati dan Fathul Fauzi, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di SMP Plus Ar Rahmat Bojonegoro," *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 2 (2 November 2023): 75-83, <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i2.1292>.

dan terukur.³ Penggunaan media sosial, situs web, dan iklan digital yang efektif masih perlu untuk ditingkatkan, sehingga pengenalan program studi dan kegiatan akademik kampus kepada calon mahasiswa kurang optimal. Padahal, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, tim marketing mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai platform untuk meningkatkan visibilitas kampus dan menarik lebih banyak perhatian dari calon mahasiswa.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas tim marketing mahasiswa melalui pelatihan mengenai manajemen pemasaran yang efektif. Neneng berpendapat bahwa peningkatan kapasitas tim marketing dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi institusi dalam memperluas jangkauan sosialisasi lembaga. Dengan tim marketing yang lebih terampil dan kompeten, institusi dapat menyampaikan informasi tentang program-program unggulannya secara lebih efektif kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas, sehingga mendukung pencapaian target pendaftaran dan penguatan citra lembaga.⁴ Pelatihan ini sebagai alternatif solusi mengatasi masalah tersebut yaitu dengan memberikan pemahaman yang lebih maksimal pada mahasiswa tentang strategi pemasaran modern, baik dalam hal pengelolaan, analisis pasar, maupun penggunaan teknologi digital dalam memasarkan layanan pendidikan. Dengan keterampilan yang lebih baik, tim marketing mahasiswa diharapkan dapat merancang sosialisasi pemasaran yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren saat ini, yang pada gilirannya akan meningkatkan efektivitas pemasaran kampus STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang.

Pelatihan ini diharapkan dapat berkontribusi untuk mendorong tim marketing mahasiswa untuk lebih proaktif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran kampus. Tim marketing mahasiswa akan dibekali dengan kemampuan untuk membuat konten yang menarik, mengelola kampanye iklan digital, serta memahami analisis data untuk mengukur keberhasilan pemasaran. Melalui pelatihan ini, mahasiswa akan belajar bagaimana menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui komunikasi yang efektif dan berbasis pada kebutuhan serta preferensi calon mahasiswa. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi berkualitas.

Metode Pelaksanaan

Pelatihan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mahasiswa sebagai peserta aktif. Pelatihan ini dilakukan bertempat di kampus STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang dengan jumlah 20 orang yang berlangsung selama 2 hari. Peserta merupakan mahasiswa yang ditugaskan menjadi tim marketing oleh kampus yang bertugas untuk melakukan sosialisasi kepada calon mahasiswa dengan sasaran siswa kelas akhir pada tingkat MA, SMA sederajat di berbagai daerah. Metode yang

³ Beny Sintasari dan Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (23 April 2022): 13–26, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

⁴ Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal of Management Review* 4, no. 3 (26 November 2020): 543–48, <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.

digunakan pada pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, pertama penilaian kebutuhan. Pada tahap ini akan dilakukan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta mengenai pemasaran kampus. Kedua pelatihan teori. Setelah dilakukan survei awal, selanjutnya memberikan materi terkait konsep dasar manajemen pemasaran, segmentasi pasar, dan branding kampus, serta teknik-teknik pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan tim marketing. Ketiga praktikum dan simulasi. Para peserta dilibatkan dalam studi kasus dan simulasi penggunaan media sosial untuk pemasaran kampus. Mahasiswa juga dilatih untuk membuat rencana pemasaran yang komprehensif. Keempat evaluasi dan umpan balik. Setelah pelatihan, terakhir dilakukan evaluasi melalui tes dan diskusi untuk mengetahui pemahaman dan penerapan materi oleh peserta. Umpan balik diberikan untuk perbaikan kinerja tim marketing.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Setelah mengikuti pelatihan yang dirancang secara komprehensif, tim marketing mahasiswa STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang berhasil menunjukkan perkembangan yang lebih baik dalam berbagai aspek pemasaran modern. Hal ini mencakup penguasaan teori pemasaran, pemanfaatan teknologi digital secara strategis, dan peningkatan kemampuan analitis yang lebih tajam untuk menghadapi tantangan dunia pemasaran yang dinamis serta memberikan landasan yang kokoh bagi peserta untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif. Pelatihan ini difokuskan pada integrasi teori pemasaran klasik dengan praktik terkini, proses tersebut menjadikan lebih relevan untuk menjawab tantangan pemasaran di era digital. Salah satu teori utama yang disampaikan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara konsisten di semua saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens.⁵ Para peserta belajar untuk memanfaatkan beragam platform, baik *offline* maupun *online*, mulai dari media sosial, hingga kampanye tradisional seperti event dan promosi langsung baik di sekolah maupun pada event lain yang relevan. Hasil dari pelatihan ini terlihat jelas dalam kemampuan peserta untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tidak hanya menyeluruh tetapi juga terarah. Peserta mampu merancang strategi yang mengintegrasikan pendekatan *online* dan *offline* secara terpadu, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga strategi yang dirancang lebih relevan dengan dinamika yang ada di lapangan dan berdaya guna.

Pelatihan ini juga menyampaikan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dan

⁵ Dr Irene Silviani MSP dan Prabudi Darus M.Ikom S. sos, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Scopindo Media Pustaka, 2021).

terukur.⁶ Dalam konteks ini mahasiswa dilatih untuk memahami dan menerapkan setiap tahapan. Misalnya menciptakan konten yang menarik perhatian audiens (*Attention*), melalui elemen visual yang menarik, *headline* yang provokatif, atau narasi yang relevan. Setelah perhatian tercuri, tim marketing belajar untuk membangun *Interest* dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, seperti menggarisbawahi keunggulan program akademik atau fasilitas unik yang dimiliki kampus. Tahap berikutnya mendorong keinginan (*Desire*), tahap ini difokuskan pada bagaimana mendorong rasa ingin tahu lebih dalam dan membangun keinginan audiens untuk mengambil langkah lebih lanjut. Hal ini dilakukan dengan menampilkan testimoni dari mahasiswa, cerita sukses alumni, atau pengalaman langsung yang mampu membangun koneksi emosional. Terakhir adalah tindakan (*Action*) yaitu mendorong tindakan nyata seperti mendaftar, mengunjungi situs web atau media sosial yang lain, atau mengikuti kegiatan yang diselenggarakan kampus. Sebagai implementasinya mahasiswa berhasil merancang kampanye media sosial berbasis *storytelling* yang melibatkan konten visual dan interaktif untuk menyampaikan cerita inspiratif tentang kehidupan kampus. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kampus bagi calon mahasiswa, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *content marketing*, yang menekankan pentingnya menyajikan konten bernilai guna membangun hubungan jangka panjang.⁷ Dengan mengutamakan narasi yang otentik dan relevan, kampanye ini tidak hanya mempromosikan institusi tetapi juga memberikan dampak positif melalui penyajian informasi yang benar-benar bermanfaat.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritik, tetapi juga memberikan ketrampilan praktis. Dalam mengimplementasikan *STP Framework (Segmentation, Targeting, Positioning)* ⁸ untuk membantu mahasiswa memahami cara mengidentifikasi segmen pasar yang potensial (*segmentation*), yakni memilih target audiens yang relevan, dan memposisikan kampus secara strategis di benak calon mahasiswa. Mahasiswa diajarkan untuk melakukan segmentasi pasar dengan membagi calon mahasiswa ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa, baik dari segi demografi, perilaku, minat, maupun kebutuhan pendidikan. Melalui proses ini, mahasiswa dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan berpotensi untuk merespons kampanye pemasaran kampus dengan lebih baik. Setelah segmentasi, langkah selanjutnya adalah pemilihan target audiens yang relevan (*targeting*). Mahasiswa belajar untuk menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk dari mahasiswa, analitik media sosial, dan data historis pendaftar, untuk memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran kampus. Mahasiswa diajarkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli, lokasi geografis, minat

⁶ Henny Ritha Nikijuluw, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida," *Jurnal ELKO (Elektrikal dan Komputer)* 3, no. 2 (30 November 2022), <https://doi.org/10.54463/je.v3i2.92>.

⁷ Iwan Setiawan & Yosanova Savitry, *New Content Marketing* (Gramedia Pustaka Utama, 2016).

⁸ Huda Maulana MBA dan Soepatini PhD, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana* (Muhammadiyah University Press, t.t.).

akademik, dan preferensi hidup calon mahasiswa. Dengan memilih segmen yang tepat, kampus dapat memfokuskan sumber daya mereka pada audiens yang memiliki kemungkinan terbesar untuk mendaftar dan sukses dalam program yang ditawarkan. Terakhir, *positioning*. Mahasiswa diajarkan bagaimana memosisikan kampus secara strategis di benak calon mahasiswa. Proses ini membangun citra yang kuat dan berbeda dari kampus lainnya melalui pesan pemasaran yang spesifik dan relevan. Mahasiswa belajar untuk mengembangkan nilai unik (*unique value proposition*) yang dapat membedakan kampus mereka dari pesaing dan menarik perhatian audiens yang telah dipilih. Dengan memanfaatkan data dari mahasiswa dan media sosial, mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan harapan segmen target, sehingga menciptakan koneksi yang lebih personal dan efektif.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan dasar-dasar teori pemasaran, tetapi juga mengajarkan pemanfaatan Platform-platform seperti Instagram, Canva, YouTube, dan TikTok, yang memiliki basis pengguna yang sangat besar dan beragam, diajarkan untuk membantu mahasiswa dalam merancang, melaksanakan, dan memantau kinerja kampanye pemasaran mereka secara *real-time*. Dengan memanfaatkan platform ini, mahasiswa dapat langsung melihat dampak dari setiap keputusan yang mereka buat dan mengukur efektivitas berbagai strategi yang diterapkan dalam kampanye. Misalnya, mahasiswa dapat memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membuat dan menyebarkan konten visual yang menarik, penggunaan Canva untuk merancang infografis atau materi promosi yang estetik, dan YouTube untuk mempublikasikan video panjang yang lebih detail. Pendekatan ini sangat selaras dengan prinsip *data-driven marketing*, yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang didorong oleh data untuk menghasilkan hasil yang lebih terukur dan optimal.⁹ Mahasiswa diajarkan untuk tidak hanya membuat konten, tetapi juga untuk menganalisis dan mengevaluasi hasil dari setiap kampanye yang mereka lakukan. Melalui data *engagement*, seperti jumlah tayangan, klik, komentar, dan berbagi, mereka dapat mengevaluasi performa konten secara mendetail dan mengidentifikasi pola atau tren yang dapat menjadi acuan dalam merancang kampanye berikutnya. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada video pendek atau meme yang mudah dibagikan, sehingga mahasiswa dapat mengadaptasi strategi mereka dengan lebih baik.

Dari sisi pengembangan soft skills, pelatihan ini mengadopsi prinsip *Experiential Learning* dari David Kolb, yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman.¹⁰ Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya menerima teori dan konsep secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran yang melibatkan refleksi dan aplikasinya dalam situasi nyata. Mahasiswa diberi kesempatan untuk bekerja dalam tim, memecahkan studi kasus nyata, dan menyusun strategi pemasaran berbasis simulasi. Proses pembelajaran ini menjadikan mahasiswa untuk

⁹ Mark Jeffery, *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know* (John Wiley & Sons, 2010).

¹⁰ Anisa Nugrahening Pinasti, "Experiential Learning Dan Daur Belajar Sebagai Metode Belajar Berbasis Pengalaman," *Media Informasi* 32, no. 2 (7 Desember 2023): 204-13, <https://doi.org/10.22146/mi.v32i2.7561>.

mengasah berbagai keterampilan teknis yang sangat diperlukan dalam bidang pemasaran, seperti analisis pasar dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Namun, yang tidak kalah pentingnya adalah pengembangan *soft skills* mahasiswa yakni keterampilan non-teknis yang berkaitan dengan cara seseorang berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja dengan orang lain.¹¹ Dengan bekerja dalam tim, mahasiswa dilatih untuk meningkatkan keterampilan berpikir kritis, mengambil keputusan yang tepat di bawah tekanan, serta memecahkan masalah secara kreatif. Selain itu, mahasiswa dilatih berkomunikasi secara efektif, baik dalam menyampaikan ide kepada sesama anggota tim maupun saat mempresentasikan hasil kerja mereka di depan audiens. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan dalam rasa percaya diri mahasiswa, terutama dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang strategis dan inovatif. Mahasiswa merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia profesional, dengan kemampuan untuk mengartikulasikan ide mereka secara jelas dan profesional, baik dalam diskusi kelompok maupun dalam presentasi formal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman teknis yang mendalam, tetapi juga mengembangkan keterampilan interpersonal dan komunikasi yang sangat penting dalam karier mereka. Dengan pengalaman langsung yang diperoleh, mahasiswa tidak hanya memiliki pengetahuan, tetapi juga kesiapan untuk mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Secara strategis, peningkatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan institusi untuk bersaing di era globalisasi pendidikan. Dengan mengintegrasikan teori pemasaran klasik seperti Marketing Mix (4P) *Product, Price, Place, Promotion*¹² ke dalam strategi digital, mahasiswa dapat menyesuaikan promosi kampus dengan dinamika pasar saat ini. Implementasi dari teori tersebut pertama *product*, tim marketing menonjolkan keunggulan program studi yang unik di kampus. Di dunia yang serba terhubung ini, calon mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan, sehingga penting bagi institusi pendidikan untuk menonjolkan program studi yang unik dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja global. Misalnya, program studi dengan kurikulum yang inovatif atau yang mengusung keahlian yang langka dan dibutuhkan di dunia pendidikan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Kedua biaya pendidikan yang kompetitif (*price*), dalam pasar pendidikan global, banyak calon mahasiswa yang mempertimbangkan faktor biaya sebagai bagian dari keputusan mereka. Dengan adanya berbagai sumber daya digital, perguruan tinggi dapat memberikan transparansi mengenai biaya pendidikan dan membandingkannya dengan institusi lain. Selain itu, dengan memanfaatkan data analitik dan teknologi, perguruan tinggi dapat

¹¹ Paola Ricchiardi dan Federica Emanuel, "Soft Skill Assessment in Higher Education," *Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies (ECPS Journal)*, no. 18 (12 Desember 2018): 21-53, <https://doi.org/10.7358/ecps-2018-018-ricc>.

¹² Mohammad Zakki, Agus Eko, dan Prim Marsokan, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (3 Juni 2023): 137-47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

menyesuaikan paket biaya pendidikan untuk berbagai segmen pasar, seperti program beasiswa atau pembayaran cicilan yang lebih fleksibel. Hal ini dapat membantu menarik calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi, menjadikan pendidikan lebih terjangkau dan inklusif. Ketiga, aspek *place* dalam digital marketing menekankan pada penyebaran informasi dan akses yang lebih luas kepada calon mahasiswa. Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini merujuk pada bagaimana perguruan tinggi memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai calon mahasiswa dari berbagai daerah, bahkan negara. Platform seperti situs web institusi, media sosial, dan aplikasi pendidikan memungkinkan perguruan tinggi untuk memperluas jangkauan geografis mereka, membuat kemudahan akses bagi calon mahasiswa di luar wilayah lokal. Terakhir, aspek *promotion* berfokus bagaimana perguruan tinggi mempromosikan diri dan berkomunikasi dengan calon mahasiswa secara efektif. Penggunaan media sosial, atau content marketing membantu perguruan tinggi menjangkau audiens yang lebih luas. Pengembangan konten yang relevan, seperti video promosi, artikel blog, dan cerita sukses alumni, dapat menggugah minat dan membangun hubungan emosional dengan calon mahasiswa.¹³ Melalui pendekatan ini, perguruan tinggi dapat memperkuat citra yang positif di mata calon mahasiswa, memperlihatkan bahwa mereka adalah pilihan yang tepat untuk masa depan akademik dan karier.

Hasil dari pelatihan ini memberikan dampak yang positif, tidak hanya dalam meningkatkan kemampuan individu peserta, tetapi juga sebagai kontribusi strategis yang sangat baik bagi STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh, tim marketing mahasiswa kini memiliki keunggulan kompetitif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks era digital yang sangat dinamis ini. Keahlian yang telah diperoleh tidak hanya memperkuat kemampuan teknis mereka dalam mengelola platform media sosial, iklan digital, dan analitik, tetapi juga mengasah kemampuan untuk berkomunikasi secara lebih persuasif dan menarik bagi calon mahasiswa serta publik. Tim marketing mahasiswa kini dapat berperan sebagai agen perubahan yang mampu menghubungkan visi dan misi kampus dengan audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Tim Marketing bukan hanya sekadar mempromosikan program-program akademik, tetapi juga membangun narasi kampus yang menarik, yang mengedepankan nilai-nilai kampus, lingkungan belajar yang kondusif, serta kontribusi sosial yang diberikan oleh STIT Al Urwatul Wutsqo kepada masyarakat. Hal ini menjadikan kampus tampil lebih menonjol di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat, baik di tingkat daerah maupun secara nasional.

¹³ amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, Dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Penerbit K-Media, t.t.).

Kesimpulan

Pelatihan manajemen pemasaran yang dilaksanakan untuk tim marketing mahasiswa STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kinerja tim marketing. Dengan memanfaatkan strategi yang lebih modern dan efektif, pelatihan ini membantu tim marketing memahami penggunaan media sosial secara optimal, meningkatkan kemampuan mereka dalam segmentasi pasar, serta memperkuat branding kampus. Capaian ini memberikan landasan kuat bagi pengembangan pemasaran kampus yang lebih kompetitif. Melihat dampak positif yang telah diraih, pelatihan semacam ini penting untuk dilanjutkan secara berkelanjutan guna memperkuat kapasitas tim marketing dalam menghadapi tantangan pemasaran di masa depan. Dengan keberhasilan pelatihan ini, diharapkan strategi pemasaran kampus semakin efektif dalam menarik calon mahasiswa baru, sekaligus mendukung pertumbuhan jumlah pendaftar yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Afif, Zahrotun Ni'mah, dan Dian Febriansah. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MA Raden Rahmat Selorejo Mojowarno Jombang." *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 1 (24 Juli 2023): 1–17. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i1.1192>.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Penerbit K-Media, t.t.
- Jeffery, Mark. *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. John Wiley & Sons, 2010.
- Kurniawati, Tri Vida, dan Fathul Fauzi. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di SMP Plus Ar Rahmat Bojonegoro." *At Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1, no. 2 (2 November 2023): 75–83. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i2.1292>.
- MBA, Huda Maulana, dan Soepatini PhD. *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press, t.t.
- MSP, Dr Irene Silviani, dan Prabudi Darus M.Ikom S. sos. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Nikijuluw, Henny Ritha. "Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Umkm Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Menggunakan Model Aida." *Jurnal ELKO (Elektrikal dan Komputer)* 3, no. 2 (30 November 2022). <https://doi.org/10.54463/je.v3i2.92>.
- Nurmalasari, Neneng, dan Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management Review* 4, no. 3 (26 November 2020): 543–48. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.
- Pinasti, Anisa Nugrahening. "Experiential Learning Dan Daur Belajar Sebagai Metode Belajar Berbasis Pengalaman." *Media Informasi* 32, no. 2 (7 Desember 2023): 204–13. <https://doi.org/10.22146/mi.v32i2.7561>.

- Ricchiardi, Paola, dan Federica Emanuel. "Soft Skill Assessment in Higher Education." *Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies (ECPS Journal)*, no. 18 (12 Desember 2018): 21–53. <https://doi.org/10.7358/ecps-2018-018-ricc>.
- Savitry, Iwan Setiawan & Yosanova. *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Sintasari, Beny, dan Nailatul Afifah. "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (23 April 2022): 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.
- Zakki, Mohammad, Agus Eko, dan Prim Marsokan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (3 Juni 2023): 137–47. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.