

**LAPORAN PENELITIAN PUSAT RISET DAN INOVASI PENDIDIKAN TERBUKA
DAN JARAK JAUH (PRIPTJJ)**

**PENGEMBANGAN MODEL MARKETING
PROGRAM STUDI FKIP-UT (TAHUN KE-1)**



disusun oleh:

- 1. Siti Hadiani, S.Pd., M.Pd.**
- 2. Dr. Ucu Rahayu, M.Sc.**
- 3. Dr. Siti Aisyah, M.Pd.**
- 4. Teguh Prakoso, S.Pd., M.Hum.**
- 5. Memet Casmal, S.Pd, MT**
- 6. Brillianting Pratiwi, S.S., M.A.**
- 7. Fitra Jaya, S.Pd., M.Pd.**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Terbuka

2022

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA**

1	a	Judul Penelitian	:	<i>Pengembangan Model Marketing Program Studi FKIP-UT</i>
	b	Skema Penelitian	:	Penelitian Penugasan
2		Ketua Peneliti		
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Siti Hadianti, S.Pd., M.Pd.
	b	NIP/NIDN	:	199011012019032026/ 0001119005
	c	Golongan Kepangkatan	:	III/b
	d	Jabatan Akademik	:	Asisten Ahli
	e	Fakultas	:	FKIP
	f	Unit Kerja	:	Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Prodi Pendidikan Bahasa Inggris
3		Anggota Peneliti	:	
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Dr. Ucu Rahayu, M.Sc.
	b	NIP/NIDN	:	196711101992032002/ 0010116704
	c	Golongan Kepangkatan	:	IV/b
	d	Jabatan Akademik	:	Lektor Kepala
	e	Fakultas	:	FKIP
	f	Unit Kerja	:	Jurusan Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Prodi Pendidikan Biologi
4		Anggota Peneliti	:	
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Dr. Siti Aisyah, M.Pd.
	b	NIP/NIDN	:	196404111989032001
	c	Golongan Kepangkatan	:	IV/a
	d	Jabatan Akademik	:	Lektor Kepala
	e	Fakultas	:	FKIP
	f	Unit Kerja	:	Jurusan Pendidikan Dasar Prodi Pendidikan Guru Anak Usia Dini (PGPAUD)
5		Anggota Peneliti	:	
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Teguh Prakoso, S.Pd., M.Hum.
	b	NIP/NIDN	:	197403122000031001/ 0012037407
	c	Golongan Kepangkatan	:	III/d
	d	Jabatan Akademik	:	Lektor
	e	Fakultas	:	FKIP
	f	Unit Kerja	:	Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
6		Anggota Peneliti	:	
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Memet Casmat, S.Pd., M.T.
	b	NIP/NIDN	:	196707071997021002/ 0007076710
	c	Golongan Kepangkatan	:	IV/a
	d	Jabatan Akademik	:	Asisten Ahli
	e	Fakultas	:	FKIP
	f	Unit Kerja	:	Jurusan Ilmu Pendidikan Prodi Teknologi Pendidikan
7		Anggota Peneliti	:	
	a	Nama Lengkap & Gelar	:	Brillianing Pratiwi, S.S., M.A.
	b	NIP/NIDN	:	198605252010122003/ 0025058606

	c	Golongan Kepangkatan	III/b
	d	Jabatan Akademik	Asisten Ahli
	e	Fakultas	FKIP
	f	Unit Kerja	: Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
8		Anggota Peneliti	
	a	Nama Lengkap & Gelar	Fitra Jaya, S.Pd., M.Pd.
	b	NIP/NIDN	199303192020121004/ 0419039301
	c	Golongan Kepangkatan	III/b
	d	Jabatan Akademik	Asisten Ahli
	e	Fakultas	FKIP
	f	Unit Kerja	Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Prodi Pendidikan Ekonomi
5		Biaya Penelitian	:
	a	Diusulkan	: Rp. 90.696.000,-
	b	Disetujui	: Rp. 90.696.000,-
6		Sumber Biaya	: LPPM UT
7		Pemanfaatan Hasil Penelitian	:
	a	Seminar	: UT/Nasional
	b	Jurnal	: UT/Nasional
8		Luaran Penelitian Lain	:

Mengetahui,
Dekan FKIP



Dr. Ucu Rahayu, M.Sc.
NIP. 196711101992032002

Ketua Peneliti

Siti Hadianti, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199011012019032026

Menyetujui,
Ketua LPPM



Dra. Dewi Artati Padmo Putri, M.A., Ph.D.
NIP. 196107241987102003

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA**

2022

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN DAFTAR ISI	3
ABSTRAK	4
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	7
B. Rumusan Masalah	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
BAB 3. METODOLOGI	13
BAB 4.	
PEMBAHASAN HASIL	
PENELITIAN	16
BAB 5. KESIMPULAN DAN	
SARAN	27
REFERENSI	28

IDENTITAS

Proposed Year	2022
Tahun Pelaksanaan	2022
Duration	: 3 years
Stage	1
Skema Penelitian	: Penelitian Penugasan
Sifat Penelitian	: Penelitian Penugasan
Jenis Penelitian	: Pengembangan
Research Theme	: Pengembangan Kelembagaan PTJJ
KT 1 st year	4
TKT 2 nd year	5
TKT 3 rd year	6

SUBSTANCE

1. Keywords

marketing, digital, program studi

2. Summary

Pada saat ini, jumlah mahasiswa Universitas Terbuka adalah 341,956 (16 November 2021 dalam <https://www.ut.ac.id>). Berdasarkan jumlah tersebut, porsi mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan-UT (FKIP-UT) berada pada angka 37,88%, atau 129.546 (FHISIP 31,98%, FE 24,88%, FST 4,07%, dan Pascasarjana 1,19%). Artinya, berdasarkan data itu, jumlah mahasiswa FKIP-UT saat ini tidak menjadi dominan sebagaimana tercatat pada tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, jika dilihat dari persentase guru yang telah berkualifikasi sarjana, guru yang belum berderajat sarjana terbanyak adalah guru SD, yakni 21%. Kemudian guru Pendidikan Luar Biasa yang berada pada 18%. Khusus untuk guru-guru bidang studi di tingkat SMP, mereka yang belum sarjana adalah 14%, sedangkan guru SMK 9%, dan guru SMA hanya tinggal 5% (<https://databoks.katada.co.id>). Berdasarkan data tersebut, tren penurunan mahasiswa FKIP-UT yang notabene para guru dalam jabatan adalah hal yang logis. Dalam konteks yang demikian, karena para guru yang berderajat sarjana sudah semakin terpenuhi, pembukaan program studi baru yang tidak mensyaratkan harus menjadi guru terlebih dahulu juga harus diantisipasi dengan baik. Namun, fenomena yang terjadi ini harus disiasati dengan pemilihan strategi marketing yang efektif agar penurunan yang terjadi dapat diredam. Salah satu cara yang harus

dilakukan dapat berupa penciptaan program studi baru yang ditentukan berdasarkan analisis kebutuhan lapangan, atau strategi pemasaran yang menasar berbagai kalangan, khususnya kaum milenial. Berkenaan dengan hal-hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendesain bentuk sosprom digital agar tren penurunan jumlah mahasiswa di FKIP-UT dapat disiasati dengan baik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan direncanakan dilakukan dalam waktu **tiga tahun**. Pada **tahun pertama**, dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui bagaimana upaya marketing yang dilakukan selama ini dan berbagai terobosan yang telah didesain, misalnya dengan pembukaan program studi baru atau hal lainnya. Pada **tahun kedua** dilakukan pengembangan model marketing yang efektif untuk menasar calon-calon mahasiswa FKIP-UT. Pada **tahun ketiga** akan dilakukan implementasi dan evaluasi program marketing. Responden penelitian adalah para pakar dari rumpun teknologi pendidikan, *youtuber*, pegiat media sosial, konten kreator, dan para Direktur UT sebagai salah satu ujung tombak pemasaran UT. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan bentuk marketing digital sebagai sarana efektif untuk mengantisipasi tren penurunan calon mahasiswa FKIP-UT.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai perguruan tinggi negeri ke-45, Universitas Terbuka (UT) memiliki karakteristik unik sejak resmi didirikan Pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 41 Tahun 1984, tertanggal 4 September 1984. Mandat yang diberikan kepada UT adalah memberikan kesempatan kepada semua masyarakat untuk mengenyam pendidikan tinggi melalui model terbuka dan jarak jauh, yang dalam kesempatan ini peneliti sebut dengan istilah pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh (PTTJJ). Kesempatan ini diberikan karena masih banyak elemen masyarakat yang karena usia, tahun ijazah, letak geografis, bidang pekerjaan, dan kendala lain belum dapat mengenyam pendidikan melalui perguruan tinggi. UT dihadirkan Pemerintah untuk menjadi salah satu jalan keluarnya.

Pilihan program studi yang diberikan juga mengakomodasi berbagai bidang yang menjadi problematika Pemerintah, misalnya bagi para guru dalam jabatan. Pada satu sisi, Pemerintah harus meningkatkan kualifikasi pendidikan mereka di berbagai jenjang. Pada sisi yang lain, mereka tidak boleh meninggalkan pekerjaan keseharian sebagai guru. Oleh karena itu, salah satu fakultas yang memperoleh mandat menyelenggarakannya adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP-UT). Pada tahun-tahun 1990-an, jumlah kualifikasi guru yang belum berderajat sarjana atau diploma sebagaimana yang ditentukan Pemerintah jumlahnya besar. Pasar peningkatan kualifikasi profesi guru melalui pendidikan dalam jabatan inilah yang menjadi garapan UT sebagai PTTJJ. Meskipun saat yang bersamaan, terdapat pula perguruan tinggi keguruan konvensional (tatap muka) yang diberi kewenangan untuk menyelenggarakannya, peran UT jauh lebih terlihat karena sistem desain penyelenggaraan yang mendukung.

Seiring berjalannya waktu, para guru yang telah berderajat sarjana sudah semakin terpenuhi. Jumlah mahasiswa FKIP-UT juga menurun. Jika pada tahun 2015, jumlah mahasiswa guru masih dominan, maka pada tahun 2021, porsi ini sudah sangat berkurang. Jika saat itu, persentase mahasiswa FKIP masih kokoh di angka 71,83%, maka enam tahun setelahnya, angka tersebut menjadi 37,88%. Oleh karena itu, perlu ada upaya yang terukur dan secara sungguh-sungguh dilakukan agar penurunan ini dapat dikendalikan. Menurut pandangan peneliti, langkah yang dilakukan oleh FKIP-UT dengan membuka program studi baru sudah tepat. Misalnya, Program Studi Teknologi Pendidikan sebagaimana yang

peneliti sampaikan tadi. Dari sisi persyaratan, salah satu kendala FKIP-UT adalah adanya mandat sebagai penyelenggara pendidikan guru dalam jabatan. Artinya, FKIP-UT tidak memiliki kewenangan untuk menyerap mahasiswa calon guru fresh graduate yang baru lulus SLTA atau sederajat.

Jika alasan yang digunakan adalah jumlah pertemuan di UT yang terbatas dan kurang komprehensif untuk mencetak calon guru, dengan model PTTJJ seperti yang saat ini, persyaratan ini tidak menjadi kendala karena perguruan tinggi pencetak guru juga melakukannya saat pandemi COVID-19 ini terjadi. Oleh karena itu, Program Studi Teknologi Pendidikan menjadi salah satu program yang diharapkan dapat menjadi salah satu unggulan. Selain tidak mensyaratkan sudah menjadi guru, era milenial yang semakin terbuka menjadikan layanan berbasis *online* sebagaimana yang menjadi ciri khas teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) harus dikuasai. Ini yang menjadi nilai jual tersendiri, karena program studi tersebut memang mempelajari hal-hal tersebut. Dalam masa yang akan datang, lahirnya program-program studi baru yang pasarnya terlihat bagus dan tidak ada persyaratan khusus harus mengajar harus terus dijejaki, misalnya Bimbingan Konseling yang pada setiap jenjang pendidikan di sekolah harus dimiliki dan saat ini mereka juga sudah banyak yang memasuki purnatugas. Atau, Pendidikan Luar Biasa. Masukan terkait pentingnya program studi ini sebagai salah satu program studi di FKIP-UT menjadi salah satu hal penting untuk dipertimbangkan.

Selain hal-hal tersebut, upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi edukasi yang efektif kepada para masyarakat tentang kiprah FKIP-UT. Peran serta FKIP-UT dalam memenuhi kebutuhan para guru profesional sudah terbukti. Data yang menunjukkan tingginya alumni UT diterima CPNS adalah salah satu buktinya. Komposisi terbanyak dari mereka adalah para guru. Edukasi ini penting dilakukan agar masyarakat memiliki kepercayaan yang baik tentang FKIP-UT. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat media *marketing* melalui video-video pendek. Pesan dan tema yang disampaikan dapat beraneka rupa, seperti profil FKIP-UT dan program studi yang harus dibuat dengan ide-ide milenial, dan dikemas dalam media platform media-sosial yang sangat *familiar*, seperti Youtube, Tik-tok, Instagram, Facebook, atau Telegram. Durasi yang diperlukan harus dibatasi karena pengguna media sosial lebih suka melihat tayangan yang pendek, sekali duduk, tetapi memiliki pesan yang “cerdas dan bernas”. Pesan-pesan yang disampaikan tidak harus yang terang benderang menjual produk FKIP-UT, tetapi juga pesan tersamar. Misalnya, momen-momen tertentu yang memanfaatkan figur alumni FKIP-UT yang hebat, melalui pesan saat hari ulang tahun organisasi profesi

guru, peristiwa lain yang terkait dengan hari pendidikan nasional, momentum hari guru, atau peristiwa humanis yang dilakukan guru ketika mengajar dan layak diekspos.

Agar bahan marketing digital ini efektif dan efisien, tepat sasaran, serta mampu menjadi sarana untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa FKIP-UT, curah pendapat dan juga focussed group discussion diperlukan. Langkah ini penting untuk mengetahui masukan-masukan atau pemikiran dari para pemangku kepentingan dan juga para praktisi, baik pengamat pendidikan maupun pegiat media sosial dan youtuber. Harapannya, pola yang digunakan sebagai sarana marketing digital memiliki desain atau bentuk yang komunikatif, kebenaran isinya dapat dipertanggungjawabkan, dan mendapatkan tempat bagi para pengguna media sosial, serta bermanfaat bagi masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Rumusan Masalah

Menurunnya jumlah mahasiswa FKIP-UT dari tahun ke tahun tidak dapat dihindari. Selain karena para guru berderajat sarjana sudah semakin terpenuhi, ketentuan bahwa calon mahasiswa keguruan di FKIP-UT harus telah menjadi guru adalah hal yang menjadi kendala. FKIP-UT perlu melakukan terobosan-terobosan agar penurunan jumlah mahasiswa dapat dikendalikan. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan merancang pola marketing digital untuk menjangkau para calon mahasiswa milenial yang jumlahnya semakin besar juga di UT dengan rumusan pertanyaan sebagai berikut.

- (1) Bagaimana strategi yang harus dilaksanakan UT, khususnya FKIP-UT, dalam memasarkan program-program studinya?
- (2) Bagaimana cara yang dipandang efektif untuk melakukan diservifikasi dan memasarkan program studi yang diselenggarakan FKIP-UT kepada masyarakat?
- (3) Bagaimana analisis kebutuhan yang harus dirancang untuk menghasilkan strategi pemasaran dengan cara marketing digital?
- (4) Bagaimana bentuk-bentuk media yang digunakan untuk marketing digital yang efektif untuk menyampaikan edukasi terkait FKIP-UT dan program studi yang ditawarkan?
- (5) Bagaimana pengembangan materi marketing digital atas dasar platform yang digunakan sebagai medianya?

- (6) Bagaimana bentuk edukasi dan program marketing digital yang dapat dimanfaatkan FKIP-UT untuk memperkuat branding sekaligus memasarkan program-program yang ditawarkan kepada masyarakat guna menjaring calon-calon mahasiswa FKIP-UT?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bahasa yang paling sederhana, konsep pemasaran digital dalam konsep ini berlatar belakang model digital marketing yang semakin semarak. Dengan hanya sentuhan jari, segala informasi dapat dijangkau dan diketahui. Pada satu sisi, kemudahan ini menjadikan sebuah produk yang ditawarkan akan mudah diakses oleh siapa saja dalam waktu yang tidak lama. Sebaliknya, melalui digital marketing, kualitas produk yang ditawarkan harus benar-benar prima. Proses lahirnya produk tersebut melalui tahapan yang detil. Jika tidak dilakukan, jeleknya produk dapat langsung diberi penilaian dengan skor yang dapat sangat merugikan. Dalam bahasa yang mudah adalah skor bintang satu.

Salah satu tujuan utama digital marketing adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif melalui media digital yang ada. Dengan target tersebut, digital marketing diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat, dan luas (<https://www.studilmu.com/blogs/details>). Dalam konteks UT dan FKIP-UT, digital marketing sebenarnya bukan barang yang aneh. Sebagai pelopor perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh di Indonesia, UT sangat familiar dengan dunia tersebut. Saat ini, fungsi digital marketing di UT sudah bekerja dengan semakin banyaknya mahasiswa di UT yang memilih pembelajaran secara fullyonline. Fenomena ini sejalan pula dengan data BPS yang menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir, pengguna internet dengan usia 25 tahun ke atas semakin menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yakni 54,115% pada tahun 2018, 55,84% pada tahun 2019, dan 57,07% pada tahun 2020 (<https://www.bps.go.id>).

Paparan-paparan tersebut menunjukkan bahwa tren pengguna internet semakin hari semakin bertambah sehingga penggunaan digital marketing dalam memasarkan produk-produk di UT melalui strategi ini harus dilakukan. Setidaknya terdapat 10 alasan mengapa digital marketing harus dilakukan. Pertama, digital marketing dapat memberikan arah yang pasti untuk perusahaan atau organisasi. Kedua, digital marketing dapat mengantisipasi tergerusnya ceruk pasar oleh kompetitor. Ketiga, digital marketing membantu dalam mengenal target pelanggan melalui online. Keempat, digital marketing memebritahu informasi yang rinci tentang pelanggan. Kelima, digital marketing membantu menumbuhkan “nilai online” yang kuat. Keenam, digital marketing dapat menghemat anggaran yang digunakan. Ketujuh, digital marketing membantu mengenalkan produk secara lebih luas dan mudah sehingga dapat mempercepat

penguatan branding. Kedelapan, digital marketing membantu menumbuhkan proses bisnis menjadi lebih dinamis. Kesembilan, digital marketing akan membangun kepercayaan terhadap proses bisnis yang dijalankan. Kesepuluh, digital marketing dapat terintegrasi dengan pemasaran secara tradisional

Sejalan dengan pemikiran-pemikiran tersebut, penelitian ini berupaya menggali potensi calon sasaran pelanggan FKIP-UT, yang dalam konteks ini adalah guru dalam jabatan atau calon profesi terkait dengan kependidikan, seperti ahli teknologi pendidikan. Dalam penelitian sebelumnya, Gerungan, R.A., dkk (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima strategi alternatif prioritas yang dapat menjadi acuan dalam melakukan kegiatan marketing. Kelima strategi tersebut adalah: (1) intensifikasi sosprom yang bersifat inovasi dan kreatif melalui pemanfaatan TIK; (2) kolaborasi tim sosprom dan alumni UT ke lapangan; (3) melakukan edukasi kepada masyarakat secara konsisten tentang pembiayaan, program, dan layanan UT dengan metode yang menarik dan mudah dipahami dengan jelas, baik dengan metode langsung maupun tidak langsung, dengan media online atau lainnya; (4) membangun database calon mahasiswa dengan memanfaatkan TIK dalam melakukan tindaklanjutnya; dan (5) kegiatan peningkatan kapabilitas metode sosprom yang kekinian kepada tim sosprom secara kontinue. Apa yang dihasilkan dari temuan penelitian yang dilakukan Gerungan, R. A., dkk (2020) tersebut memberikan navigasi yang jelas atas arah penelitian yang dilakukan ini. Kelima hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemilihan marketing kekinian yang langsung tepat sasaran adalah salah satu upaya yang mendasar dan menjadi rujukan. Platform berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Snapchat, dan sebagainya menjadi piranti efektif.

BAB III

METODOLOGI

Sebagaimana yang peneliti sampaikan, penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan Focused Group Discussion (FGD). Dalam sudut pandang peneliti, penggunaan metode tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Terdapat fleksibilitas terkait pemilihan metode ini. Keempat metode yang dipilih tersebut dapat saling melengkapi atau bahkan menggantikan jika pada sebuah tahap terdapat hal-hal yang perlu digali lebih dalam, atau juga ingin agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif (lihat Herdiansyah, 2015:15).

Selanjutnya, langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini peneliti bagi atas waktu yang digunakan, yakni tahun pertama, tahun kedua, dan tahun ketiga. Sebagaimana yang telah peneliti sampaikan, pada tahun pertama dilakukan studi pendahuluan hingga dihasilkan luaran berupa bentuk marketing digital yang direkomendasikan. Sementara itu, pada tahun kedua, dilakukan masukan-masukan para praktisi dan pengembangan marketing sosialisasi. Selanjutnya pada tahun ketiga dilaksanakan implementasi, monitoring, dan evaluasi yang bermuara pada bentuk marketing digital sebagai media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkuat branding FKIP-UT sekaligus menambah jumlah mahasiswa baru. Rincian pentahapan ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tahun Pertama

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah para pakar dan dosen FKIP-UT yang sedang menjabat atau pernah menduduki jabatan minimal setara eselon II serta para praktisi media sosial. Sementara itu, yang menjadi sampel adalah Dekan dan para mantan Dekan FKIP-UT, guru besar FKIP-UT, dan dosen yang pernah atau sedang menduduki jabatan sebagai Kepala Pusat, atau Kepala UPBJJ-UT, alumni potensial, serta para konten kreator/praktisi digital.

Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen dilakukan untuk memperoleh data dari para narasumber. Instrumen-instrumen tersebut tentu digunakan untuk menemukan berbagai pendapat, ide,

gagasan, contoh praktik baik, dan digunakan sesuai dengan objek yang akan diteliti, baik untuk keperluan wawancara, observasi, dokumentasi, maupun FGD.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta FGD.

(1) Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua kelompok narasumber, yakni internal dan eksternal. Namun demikian, tim peneliti belum melaksanakan wawancara dengan pakar internal yang merupakan pakar pendidikan FKIP-UT. Sementara itu, narasumber eksternal adalah para praktisi profesional yang memang mengetahui ilmu marketing secara digital. Mereka adalah ahli marketing pendidikan dan ahli digital marketing.

Metode ini digunakan untuk mengetahui beberapa hal. Pertama, berkenaan dengan model marketing yang telah dilakukan dan kendala yang dihadapi di lapangan. Kedua, berkenaan dengan kebijakan-kebijakan di bidang pendidikan yang sebetulnya menjadi garapan FKIP-UT tetapi belum tergali. Ketiga, potensi-potensi pasar yang dapat menjadi garapan FKIP-UT. Keempat, model-model marketing seperti apa yang mestinya dilakukan oleh FKIP-UT terkait dengan apa yang harus digali lebih dalam, bagaimana tantangan FKIP pada masa yang akan datang, serta kemungkinan lain yang perlu digali berkenaan dengan ‘penyegaran’ kemasan program studi di FKIP-UT. Kelima, bentuk-bentuk marketing digital seperti apa yang harus dikembangkan FKIP-UT yang dapat menarik minat para milenial. Keenam, bagaimana cara pengemasan marketing digital yang berpotensi memiliki efektivitas tinggi dalam mencapai sasaran untuk edukasi tentang FKIP-UT dan program-program studinya.

(2) Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan melakukan pelacakan atas bentuk-bentuk marketing yang sudah tersedia di berbagai platform media sosial. Tentu saja, upaya ini dilakukan dengan menemukan konten-konten serupa, yakni terkait dengan bidang pendidikan. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan menelusuri posisi data ketersebaran mahasiswa FKIP-UT pada semua UPBJJ-UT. Tujuannya adalah untuk memetakan potensi-potensi UPBJJ-UT yang posisi mahasiswa FKIP-UT-nya masih dominan. Para Direktur UT dengan jumlah mahasiswa yang masih besar dijadikan sampel untuk penelitian ini. Tujuannya, menemukan kemungkinan adanya strategi pemasaran yang dilakukan.

(3) Studi Dokumentasi

Data-data yang diperoleh berdasarkan metode observasi kemudian didokumentasikan. Dalam proses pendokumentasian, penelusuran atau kroscek atau pencocokkan dengan data lain yang relevan diperlukan. Tujuannya adalah memastikan agar prototipe bentuk sosprom digital dapat dirancang, termasuk materi-materi yang akan didesain sebagai kontennya. Pada proses ini, konten-konten materi dicobaterapkan dengan paparan yang disampaikan oleh para narasumber.

(4) FGD

Metode ini dilakukan dengan mengundang beberapa narasumber internal dan eksternal untuk membahas bentuk marketing digital yang akan dikembangkan. FGD dilakukan tidak hanya pada tahap pendahuluan, tetapi juga pada uji coba. Dengan demikian terdapat dua FGD yang karakteristiknya berbeda. FGD pertama bertujuan memperoleh masukan akan bentuk-bentuk marketing digital dilihat dari beberapa sudut pandang narasumber. Sementara itu, FGD kedua dilakukan untuk memperoleh masukan atas bentuk marketing digital yang telah dihasilkan peneliti.

Gambar 1
Roadmap Penelitian



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Para peneliti mengawali kegiatan dengan melakukan survei kepada pegawai FKIP-UT untuk mengetahui strategi yang harus dilaksanakan FKIP-UT dalam memasarkan produk-produknya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dikirimkan melalui email. Berikut ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh para pegawai FKIP-UT.

1. Hasil Kuesioner Pegawai FKIP-UT

Sebanyak 131 responden penelitian telah mengisi kuesioner secara online. Sebanyak 54.3% responden memiliki jabatan fungsional lektor. Untuk latar belakang keilmuan dari pegawai FKIP yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 81.7% berlatar belakang sosial humaniora.

Jabatan Fungsional
127 responses

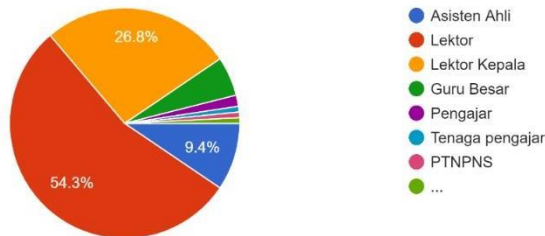


Diagram 1. Persentase Jabatan Fungsional

Latar Belakang Keilmuan
131 responses

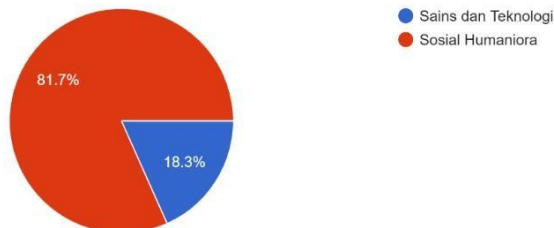


Diagram 2. Persentase Latar Belakang Keilmuan

Berikut ini merupakan hasil persentase dari setiap butir pertanyaan yang ditanyakan melalui kuesioner kepada seluruh pegawai FKIP UT. Ada 5 bagian pertanyaan yang disediakan oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih satu pilihan dari 5 pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), ATS (Agak Tidak Setuju), AS (Agak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Tabel 1
Strategi dan Alternatif Pemasaran Program Studi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saat ini FKIP-UT menghadapi tekanan organisasi karena jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan.	3.8%	17.6%	5.3%	15.3%	46.6%	11.5%
2.	FKIP-UT harus meredesain kembali strategi pemasaran program studi yang ada	0.8%	1.5%	0.8%	3.1%	47.3%	46.6%
3.	FKIP-UT perlu melakukan pemetaan kembali tantangan pemasaran setiap program studi yang ditawarkan.	0.8%	0.8%	0%	2.3%	53.4%	42.7%
4	Selain UPBJJ-UT sebagai garda terdepan UT, strategi pemasaran program studi di FKIP-UT dilaksanakan dengan tetap melibatkan organisasi profesi, seperti PGRI, MGMP, dan Guru BK	1.5%	0.8%	0%	1.5%	63.4%	32.8%
5	Modus pemasaran dengan memanfaatkan jejaring organisasi profesi masih efektif	0%	2.3%	2.3%	10.7%	69.5%	15.3%
6	Modus pemasaran secara <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial dipandang strategi yang efektif	0.8%	0.8%	1.5%	6.9%	55.7%	34.4%

Tabel 2
Analisis Kebutuhan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saat ini, program-program studi yang ditawarkan di FKIP-UT masih relevan dengan kebutuhan pasar	0.8%	0.8%	7.6%	19.1%	61.8%	9.9%
2	Program studi di Pendidikan Dasar, yaitu PGSD dan PGPAUD, memiliki potensi pasar yang masih besar	0%	3.1%	9.9%	14.5%	55%	17.6%

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
3	Program studi selain PGSD dan PGPAUD masih memiliki potensi yang masih besar	0.8%	3.1%	8.4%	16%	53.4%	18.3%
4	Beberapa program studi baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat perlu dibuka	0%	0.8%	0%	1.5%	51.1%	46.6%
5	Program studi yang perlu dibuka adalah program-program studi yang memungkinkan calon mahasiswa tidak diharuskan telah menjadi guru.	0%	2.3%	0.8%	3.1%	46.6%	47.3%
6	Analisis terhadap kebutuhan pasar tetap menjadi prioritas dalam pembukaan program studi baru.	0%	0.8%	0%	0.8%	49.6%	48.9%

Tabel 3
Media Pemasaran yang Efektif

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Komunikasi dengan Kemendikbud selaku regulator (kualifikasi guru dan persebarannya) tetap menjadi rujukan dalam mencari alternatif pemasaran FKIP-UT, misalnya opsi kerja sama	0%	0.8%	0%	6.9%	57.3%	35.1%
2	Kemudahan aksesibilitas informasi terkini melalui laman https://www.fkip.ut.ac.id menjadi garda terdepan pemasaran program studi di FKIP-UT	0.8%	2.3%	3.8%	9.2%	57.3%	26.7%
3	FKIP-UT harus merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk membuat dan menentukan penanggung jawab media sosial resmi FKIP-UT (official)	0%	0.8%	0.8%	3.1%	60.3%	35.1%
4	Digitalisasi media pemasaran lebih tepat mencapai sasaran	0.8%	0.8%	0%	5.3%	70.2%	22.9%
5	Pemilihan media digital yang tepat sasaran berpengaruh terhadap efektivitas tercapainya tujuan pemasaran.	0%	0%	0.8%	2.3%	60.3%	36.6%
6	Pilihan media digital yang digunakan tidak hanya satu jenis saja, misalnya YouTube, Instagram, Tik Tok, dan twitter.	0%	0%	0%	0%	51.1%	48.9%

Tabel 4
Pengembangan Materi Digital

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Konten dalam platform digital yang menjadi alternatif disesuaikan dengan media yang digunakan	0%	0.8%	0%	0%	67.2%	32.1%
2	Kemenarikan materi digital adalah syarat utama dan sifatnya universal	0%	0%	0%	2.3%	54.2%	43.5%
3	Secara prinsip, konten harus memenuhi syarat kemenarikan bagi objek yang disasar	0%	0%	0%	2.3%	49.6%	48.1%
4	Setiap program studi memiliki alternatif untuk mengusulkan konten menarik sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan	0%	0%	0.8%	3.8%	57.3%	38.2%
5	Pengembangan materi digital melibatkan 'konten kreator' yang berpengalaman	0%	0.8%	0.8%	2.3%	43.5%	52.7%
6	Terdapat satu konten materi yang dibuat insidental sesuai momen yang ada, yang sifatnya umum, seperti hari besar keagamaan atau lainnya.	0%	0%	0%	10.7%	64.9%	24.4%

Tabel 5
Bentuk Edukasi dan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Branding FKIP-UT

NO	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Pelibatan UT-TV sebagai salah satu media penting bentuk edukasi dan pemanfaatan digital marketing FKIP-UT	0%	0%	1.5%	5.3%	65.6%	27.5%
2	Para Direktur UT di daerah adalah garda terdepan UT dalam memberikan edukasi melalui jaringan pengurus pokjar, tutor, mahasiswa, alumni, SALUT, dan pelibatan Tim Sosprom UPBJJ-UT	0.8%	0%	0%	1.5%	48.9%	48.9%
3	Setiap dosen dan tendik di FKIP-UT serta dosen FKIP-UT di semua unit UT Pusat dan UPBJJ-UT adalah pemasar materi digital FKIP-UT	0.8%	0%	0.8%	4.6%	51.1%	42.7%
4	Terdapat momen-momen tertentu yang menjadi momen special dalam mengunggah materi digital FKIP-UT, misalnya Hari Pendidikan Nasional, Hari Guru, dan ulang	0%	0%	0%	3.1%	67.9%	29%

	tahun organisasi profesi.						
5	Bekerja sama dengan UPBJJ-UT untuk memanfaatkan mahasiswa atau alumni potensial yang memiliki pengaruh, misalnya Pak Untung, guru MI di Sumenep yang tidak memiliki tangan, atau Ketua DPRD Sorong yang alumni UT, atau Arumi Bashin yang istri Wagub Jatim dan mahasiswa UT (bentuk testimoni atau lainnya).	0%	0%	0%	4.6%	58.8%	36.6%
6	Dengan bantuan penuh dari Pimpinan UT, FKIP-UT meminta testimoni tokoh nasional berpengaruh yang memiliki kontribusi terhadap UT, misalnya Prof. M. Nuh atau Prof. Natsir	0%	0%	0.8%	4.6%	51.9%	42.7%

Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan terbuka dan tertutup, dapat dilihat bahwa responden berpendapat kalau basis marketing program studi FKIP harus berbasis digital. *Endorsement* tidak lagi dengan pejabat atau tokoh, tetapi anak muda yang memiliki minat di bidang keguruan (pendidikan). Selain itu, pemanfaatan digital marketing sangat efektif disertai dengan marketing kunjungan ke berbagai instansi dan sekolah – sekolah.

Saran dari responden juga adalah agar FKIP mempunyai tim ahli marketing yang terdiri dari tim *content creator* dan tim *media creator*. FKIP juga harus memiliki fasilitas WAG *blast* dan Telegram. Dengan demikian, pemasaran akan maksimal. Setelah itu, FKIP harus memperjuangkan perubahan kebijakan pemerintah agar FKIP dapat menerima calon mahasiswa non guru karena saat ini pembelajaran di UT dengan perguruan tinggi non jarak jauh sama-sama menyelenggarakan pembelajaran daring. Hal lainnya adalah selain UPBJJ, FKIP mempunyai tim untuk menyapa mahasiswa melalui berbagai cara per semester, agar mahasiswa juga dapat menjadi corong promosi.

2. Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Ketua Program Studi

Setelah mendapatkan hasil dari kuesioner selanjutnya dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan seluruh ketua program studi di FKIP. FGD dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2022 di RS 2 FKIP. Pada FGD ini, tim peneliti memaparkan tujuan penelitian sekaligus menyampaikan hasil kuesioner kepada para kaprodi. Dari diskusi tersebut didapatkan masukan dan saran seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Hasil FGD dengan Kaprodi

No	Deskripsi Masalah	Bahasan/Rencana Tindakan
1	2	3
1.	Penyapaan mahasiswa, <i>contact person</i> untuk mahasiswa yang mengalami permasalahan.	<ul style="list-style-type: none"> - Membedakan persoalan yang dihadapi universitas, UPBJJ, Fakultas sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing - TIM peneliti akan melakukan sampel terkait dengan perolehan sumber informasi mahasiswa FKIP sebagai media utama yang akan menjadi prioritas pengembangan sosprom. - Pembuatan brosur atau leaflet/ mendesain leaflet per prodi untuk disampaikan ke UPBJJ
2.	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Survey awal mahasiswa mendapatkan informasi UT dari mana (website, fb, instagram, dll), berdasarkan hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam pengembangan model marketing - Endorsmen dari influencer - Sosprom dari program studi untuk dapat menyapa calon mahasiswa, prodi diberi kesempatan dengan berkolaborasi dengan UPBJJ, manajer BBLBA dan Pokjar didaerah
3.	Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi terkait dengan pokjar yang hanya berbasis kelas dengan tujuan - Banyak mahasiswa mengeluh terkait dengan pungutan pokjar - Sosialisasi pokjar melalui program studi - Melalui brosur-brosur program studi sampai ke pokjar - Sistem sosprom melalui kaca mobil angkot.
4.	Pengenalan UT	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenalkan UT lebih jelas lagi, terjadi stigma dimasyarakat dan milenial kurang menarik tentang pandangan UT di masyarakat - Pokjar hanya berfokus pada jumlah mahasiswa yang banyak dengan jurusan-jurusan tertentu
5.	Maintenance	<ul style="list-style-type: none"> - Pemeliharaan website - Pemeliharaan sosial media, prodi mengiklankan melalui media sosial, website prodi - Promosi kelebihan prodi melalui sarana promosi dimedia sosial.

3. Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Pakar Marketing Pendidikan

FGD dengan pakar marketing pendidikan dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2022. Pada diskusi tersebut, pakar marketing pendidikan menyampaikan terkait strategi memasarkan FKIP supaya jumlah mahasiswa bisa meningkat. Strategi marketing harus dilakukan secara digital dan konvensional. FKIP juga harus membangun branding kembali, misalnya dengan pengajuan kepada pemerintah untuk mengizinkan FKIP-UT membuka kesempatan bagi *preservice teacher*.

4. Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Mahasiswa

Ada 4 lokasi/UPBJJ yang dijadikan sampel oleh peneliti, yaitu UPBJJ Malang, UPBJJ Surabaya, UPBJJ Palembang, dan UPBJJ Lampung, Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari setiap lokasi penelitian.

Tabel 7
Hasil FGD di UPBJJ-UT Malang

Waktu Pelaksanaan	Sabtu-Minggu, 13 s.d 14 Agustus 2022
Lokasi	ruang Vicon UPBJJ UT Malang dan Kota Batu, Jawa Timur
Peserta FGD	<ul style="list-style-type: none">• 10 Mahasiswa FKIP terdiri dari 6 mahasiswa non pendas dan 4 mahasiswa pendas• Awalnya 5 Nonpendas 5 Pendas, tetapi pada akhirnya ada satu mahasiswa pendas yang anaknya sakit sehingga konfirmasi tidak dapat hadir. Selanjutnya, digantikan mahasiswa non pendas.
Hasil	<p>Strategi dan pemasaran program studi di FKIP-UT yang efektif</p> <ol style="list-style-type: none">1. Melalui website Mahasiswa dapat informasi melalui website UT tentang cara daftar secara online2. Melalui mahasiswa atau relasi Mahasiswa mendapat informasi dari teman sejawat yang sebelumnya telah menempuh pendidikan di UT. UT menjadi rujukan PGSD terutama guru-guru yang belum sesuai dengan yang diampu.3. Melalui media sosial (Instagram) Memilih UT karena fleksibel4. Melalui brosur Terutama untuk daerah-daerah yang akses internetnya tidak telalu mendukung. Saran : Brosur menampilkan termasuk pembiayaan termasuk nonsipas. Website UT Pusat diarahkan juga ke website UPBJJ

	<p>setempat. Termasuk pembiayaan dicantumkan.</p> <p>5. Beasiswa</p> <p>Selain perbanyak beasiswa juga memperluas peluang mahasiswa</p>
	<p>Cara efektif yang harus dilakukan FKIP-UT untuk memetakan dan lebih mudah menjangkau potensi calon mahasiswa sesuai dengan kebutuhan di lapangan</p> <p>Untuk urutan pertama media sosial yang tidak terlalu formal, melibatkan konten creator local melalui IG, tiktok</p> <p>Urutan kedua yakni kerja sama dengan dinas dengan promosi jurusan ketika event-event daerah diharapkan membuka stand</p> <p>Urutan ketiga relasi melalui mahasiswa</p> <p>Urutan keempat di televisi dan radio</p>
	<p>Cara pemasaran efektif untuk program studi di FKIP-UT</p> <p>Pemasaran tidak formal yakni melalui parodi pendek, dapat menggunakan public figure local setiap daerah yang berasal dari alumni yang sukses.</p>
	<p>Pengembangan materi digital yang efektif menjangkau calon mahasiswa di FKIP-UT</p> <p>Konten informatif, edukatif serta interaktif. Selain itu, mahasiswa yang dapat membawa 1 mahasiswa diberikan reward atau kode referral yang dapat ditukarkan.</p>

Tabel 8
Hasil FGD di UPBJJ-UT Palembang

Waktu Pelaksanaan	Sabtu-Minggu, 28-29 November 2022
Lokasi	ruang Vicon UPBJJ UT Palembang
Peserta	Peserta FGD di kota Palembang sejumlah 20 mahasiswa, kemudian

FGD	<p>dibagi dua grup masing-masing 10 mahasiswa setiap grupnya. Hari pertama FGD dilaksanakan di aula UT UPBJJ Palembang, sebanyak 10 mahasiswa dan hari kedua FGD dilaksanakan di aula SMA Negeri 10 Palembang dengan peserta sebanyak 10 mahasiswa.</p> <p>Setiap pelaksanaan FGD selalu didampingi oleh Asisten Peneliti, yaitu Bapak Drs. Teguh, M.Pd (Dosen UT UPBJJ Palembang) dan pengelola Pokjar kota Palembang, Bapak Zuldes Pahri, Bapak Jepri dan Bapak Wisnu dari UT UPBJJ Palembang.</p>
Hasil	<p>Strategi dan pemasaran program studi di FKIP-UT yang efektif</p> <p>Dilakukan promosi ke sekolah-sekolah</p>
	<p>Cara efektif yang harus dilakukan FKIP-UT untuk memetakan dan lebih mudah menjangkau potensi calon mahasiswa sesuai dengan kebutuhan di lapangan</p> <p>promosi di media sosial harus dibuat lebih menarik</p>
	<p>Cara pemasaran efektif untuk program studi di FKIP-UT</p> <p>menjelaskan secara langsung ke sekolah</p>
	<p>Pengembangan materi digital yang efektif menjangkau calon mahasiswa di FKIP-UT</p> <p>materi harus kekinian</p>

Tabel 8
 Hasil FGD di UPBJJ UT-Lampung

Waktu Pelaksanaan	Sabtu-Minggu, 6-7 Agustus 2022
Lokasi	Pokjar Kedaton dan SALUT Sribhawono

Peserta FGD	Peserta FGD di Pokjar Kedaton adalah 9 mahasiswa dan di SALUT Sribhawono adalah 14 mahasiswa.
Hasil	Strategi dan pemasaran program studi di FKIP-UT yang efektif Penyebaran informasi melalui media sosial
	Cara efektif yang harus dilakukan FKIP-UT untuk memetakan dan lebih mudah menjangkau potensi calon mahasiswa sesuai dengan kebutuhan di lapangan UT harus melakukan sosialisasi secara langsung
	Cara pemasaran efektif untuk program studi di FKIP-UT dengan cara digitalisasi seperti menggunakan media sosial dan juga sosialisasi langsung
	Pengembangan materi digital yang efektif menjangkau calon mahasiswa di FKIP-UT materi yang disampaikan harus lebih ringan dan dapat diterima namun harus berisi informasi yang jelas

5. Hasil FGD dengan Pakar Digital Marketing

Para peneliti melakukan FGD dengan pakar digital marketing. Peneliti mendapatkan banyak pencerahan dan masukan dari pakar terkait apa itu digital marketing dan bagaimana strategi digital marketing yang efektif. Produk dari FGD ini adalah naskah video profil FKIP.

Tabel 9
Hasil FGD dengan Pakar Digital Marketing

No.	Topik	Keterangan
1.	Top Funneling	Awareness -> membangun kesadaran konsumen atas produk yang kita miliki Consideration -> kita posting dan pelanggan mempertimbangkan Decision -> ini produk yang saya cari Retention -> database untuk remarketing
2.	Media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Video yang ditampilkan di platform berbeda dari biasanya maka hasilnya bisa berbeda

		<ul style="list-style-type: none"> • FKIP-UT lebih cocok ke IG
3.	Strategi	Harus ada orang yang bertanggung jawab untuk mengurus media sosial, minimal 5 orang: copywriter, design grafis, content creator, Facebook and IG ads, optimasi website
4.	Branding	UT negeri, pembelajaran online, murah. Ini yang harus diperkenalkan kepada masyarakat sebelum ada peraturan baru tentang SK wajib mengajar
5.	Video Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Sebelum membuat video harus melakukan riset terlebih dahulu • FKIP membuat konten edukasi, testimoni, dan lain-lain untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus dilaksanakan UT, khususnya FKIP-UT dalam memasarkan program-program studinya adalah dengan metode digital dan konvensional. Selain itu, cara yang dipandang efektif untuk melakukan diservifikasi dan memasarkan program studi yang diselenggarakan FKIP-UT kepada masyarakat adalah melalui media sosial yang tidak terlalu formal dan melakukan kerja sama dengan dinas. Hal lainnya adalah terkait pengembangan materi marketing digital atas dasar platform yang digunakan sebagai medianya, yaitu dengan konten informatif, edukatif serta interaktif. Selain itu, mahasiswa yang dapat membawa 1 mahasiswa diberikan *reward* atau kode *referral* yang dapat ditukarkan. Saran untuk penelitian tahun selanjutnya adalah dengan melibatkan masyarakat dalam FGD sehingga dapat diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan dalam mempromosikan program studi yang ada di FKIP-UT.

REFERENSI

Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif (cetakan ke-2 Februari)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Gerungan, S.A., Diki, D., dan Arifin, M. H. (2020). “Strategi Alternatif Peningkatan Angka Partisipasi Mahasiswa Pendidikan Jarak Jauh di UPBJJ-UT Gorontalo”. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 21(2), hlm 51-58.
<https://doi.org/10.33830/ptjj.v21i2.1465.2020>

“Masih Ada Guru yang Berpendidikan di Bawah S1” <https://www.databols.katadata.co.id>,
diunduh 27 Januari 2022

Diunduh dari <https://www.ut.ac.id/utdalamangka> pada 27 Januari 2022.

Diunduh dari <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html> pada 30 Januari 2022

Diunduh dari <https://www.studiilmu.com/blogs/details/10-alasan-mengapa-digital-marketing-sangat-penting> pada 30 Januari 2022

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. FGD dengan Kaprodi



Gambar 2. FGD dengan Pakar Marketing Pendidikan



Gambar 3. Kegiatan FGD di ruang Vicon UPBJJ UT Malang



Gambar 4. Kegiatan FGD di UPBJJ UT Bandar Lampung



Gambar 5. Kegiatan FGD di UPBJJ UT Surabaya



Gambar 6. Kegiatan FGD di UPBJJ UT Palembang



Gambar 7. FGD dengan pakar digital marketing



FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

Yth. Para Mahasiswa FKIP-UT
di seluruh Indonesia

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul **“PENGEMBANGAN MODEL MARKETING PROGRAM STUDI FKIP-UT”**, perkenankan kami mohon kesediaan Saudara menyisihkan waktu 5-10 menit untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan kemudian berdiskusi dalam format Focus Group Discussion (FGD) berkenaan dengan judul penelian ini.

Data yang saya peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi yang harus dilaksanakan FKIP-UT dalam memasarkan produk-produknya agar penurunan mahasiswa dapat dibendung, seperti cara melakukan analisis kebutuhan, cara memasarkan produk, sampai dengan bentuk edukasi yang harus dilakukan dalam membangun branding FKIP-UT.

Jika ada pertanyaan atau saran atau masukan terkait kuesioner ini, Saudara dapat langsung menyampaikannya pada forum FGD ini. Jika masukan memerlukan rumusan yang perlu tindak lanjut Saudara dapat menghubungi kami pada selaku Ketua Tim Penelitian, Siti Hadiyanti, dengan nomor HP/WA 089636608007.

Saya sangat mengapresiasi kesediaan Saudara meluangkan waktu untuk memenuhi undangan kami dan mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Atas perhatian dan kesediaan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

a.n. Tim Peneliti
Ketua Tim

Siti Hadiyanti
NIP 199011012019032026

KUESIONER

I. DATA RESPONDEN

NAMA RESPONDEN	:	
JENIS KELAMIN	:	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
NIM	:	
PROGRAM STUDI		<input type="radio"/> S1 PGSD <input type="radio"/> S1 PGPAUD
		<input type="radio"/> S1 NON PENDAS
UPBJJ-UT	:	
ALAMAT RUMAH	:	
NOMOR TELEPON SELULER	:	
ALAMAT SURAT ELEKTRONIK	:	

*) Berilah tanda silang (X) pada lingkaran yang tersedia.

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berkenan mengisi pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

6 = Sangat Setuju (SS)

SS

	<p>.....</p> <p>(boleh gunakan kertas lain)</p>
--	---

D. PENGEMBANGAN MATERI DIGITAL

N O	PERNYATAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Penggunaan konten dalam platform digital untuk memasarkan program-program studi di FKIP-UT adalah cara efektif						
2	Beberapa konten harus disiapkan dengan jelas dan memuat informasi penting						
3	Selain itu, kemenarikan materi digital adalah hal yang harus diperhatikan						
4	Pengembangan materi digital melibatkan konten creator yang kekinian						
5	Selain materi secara garis besar, pengembangan materi digital setiap program studi adalah hal yang penting						
6	Menurut Saudara, bagaimana sebaiknya pengembangan materi digital yang efektif menjangkau calon mahasiswa di FKIP-UT						

(boleh gunakan kertas lain)

Adaptasi dari:

Agility and Business-IT Alignment

The influence of organizational agility and operational agility on business-IT alignment

G.A. Brink anr: 988191KPMG April 2017 Master of Information Management (MSc IM) Faculty of Economics and Business Administration Tilburg University Master's Thesis supervisors: Henk Akkermans (Tilburg University) Carol Ou