

---

## Manajemen Alumni Sebagai Strategi Marketing Perguruan Tinggi

**Hasan Muzaki**

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

e-mail : [muzakihasan@gmail.com](mailto:muzakihasan@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

---

Article history:

Received 10 Februari 2023

Received in revised form 5 Maret 2023

Accepted 21 Mei 2023

Available online 31 Mei 2023

### ABSTRACT

---

*For a university, alumni are the core product produced. One of the good and bad aspects of a college can be seen from the quality and quantity of its alumni. Alumni as one of the higher education stakeholders are expected to make a significant contribution to the university. This contribution can be in the form of financial contributions or other contributions such as as a promotional medium and a strong magnet for attracting new students. From this it can be seen that from various aspects alumni can make quite a large contribution to the development of higher education. Marketing strategy is a way for an institution to position itself so that its products can be of interest to consumers or potential consumers. Several things that universities can do regarding how to manage alumni as an effective and efficient marketing strategy: (1) Make alumni feel proud and have ownership of the university (2) Establish continuous communication. (3) Recruit alumni as part of the campus education staff, (4) Facilitate alumni in achieving their future. Harmonious cooperation and mutualism between alumni and universities will have a major impact on the sustainable development of universities from now until the future.*

**Keywords:** *Alumni Management, university marketing strategy*

### ABSTRAK

Bagi sebuah perguruan tinggi alumni merupakan produk inti yang dihasilkan. Baik buruknya perguruan tinggi tersebut salah satunya bisa dilihat dari bagaimana kualitas dan kuantitas alumni tersebut. alumni sebagai salah satu *stakeholders* perguruan tinggi diharapkan memiliki kontribusi yang tidak kecil terhadap perguruan tinggi. Kontribusi tersebut bisa berupa kontribusi finansial ataupun kontribusi lainnya seperti sebagai media promosi dan magnet yang kuat dalam menjangkau mahasiswa baru. Dari sini terlihat bahwa dari berbagai segi alumni dapat memberi sumbangsih yang cukup besar bagi perkembangan perguruan tinggi. Strategi marketing adalah sebuah cara bagaimana sebuah lembaga memposisikan diri sehingga produknya bisa diminati oleh konsumen atau calon konsumen. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi dalam kaitannya bagaimana memanej alumni sebagai sebuah strategi marketing yang efektif dan efisien (1). Buat alumni merasa bangga dan memiliki terhadap perguruan tinggi (2).Jalin komunikasi secara terus menerus. (3).Rekrut alumni sebagai bagian daripada tenaga kependidikan kampus, (4). Fasilitasi alumni dalam meraih masa depannya. Kerjasama yang harmonis dan mutualisme antara alumni dengan perguruan

---

*Received Februari 10, 2023; Revised Maret 5, 2023; Accepted Mei 21, 2023*

tinggi akan memiliki dampak yang besar bagi perkembangan perguruan tinggi secara berkesinambungan dari sekarang sampai masa mendatang

**Kata Kunci:** Manajemen Alumni, Strategi Marketing Perguruan Tinggi

## 1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan bentuk fasilitasi pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan di Indonesia. Perkembangan perguruan tinggi yang cukup dinamis menjadikan persaingan antara perguruan tinggi menjadi semakin ketat. Hampir di setiap daerah sekarang ada perguruan tinggi, baik yang milik pemerintah ataupun swasta. Hal ini adalah sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan di negeri kita tercinta. Sekarang masyarakat diberikan kemudahan untuk bisa menikmati layanan perguruan tinggi sehingga anak-anaknya bisa menjadi sarjana-sarjana yang memiliki daya saing di masyarakat. Tetapi disisi lain dengan semakin banyaknya perguruan tinggi tersebut, maka persaingan antar perguruan tinggi itu menjadi semakin ketat. Disini perguruan tinggi harus pintar-pintar meramu strategi marketingnya dalam menjaring mahasiswa baru untuk bisa kuliah di perguruan tinggi tersebut. salah satu strategi yang dipandang cukup efektif dalam menjaring calon mahasiswa baru adalah dengan melibatkan alumni.

Alumni adalah bagian yang tidak terpisahkan dari perguruan tinggi, walaupun keberadaannya sudah tidak terlibat langsung dalam kegiatan pembelajaran tetapi keberadaannya adalah sesuatu yang sangat penting. Alumni adalah aset yang tidak ternilai untuk masa depan sebuah perguruan tinggi. Alumni merupakan sebuah citra dari perguruan tinggi tersebut, baik buruknya alumni akan mencerminkan kualitas dari perguruan tinggi tersebut. Sehingga keberadaannya hendaknya terus dijaga dan dimanajemen dalam sebuah sistem yang bagus, atau istilah kerennya adalah manajemen alumni. Peran serta alumni dalam pengembangan sebuah perguruan tinggi dibutuhkan dalam beberapa hal baik secara langsung ataupun tidak langsung. Alumni merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari sebuah perguruan tinggi, walaupun secara fisik sudah tidak lagi berada di kampus tetapi hakikatnya selalu berada di dalam kampus. Dalam memberdayakan alumni sebagai strategi marketing sebuah perguruan tinggi ini perlu sebuah sistem atau manajemen yang baik sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.

## 2. LANDASAN TEORI

### a. Manajemen

Manajemen memiliki berbagai macam definisi, hal tersebut karena manajemen adalah bagian ilmu sosial yang bisa ditinjau dari berbagai sudut pandang. Manajemen bisa diartikan sebuah sistem, hal ini berarti bahwa manajemen adalah sebuah rangkaian atau pola kegiatan dari suatu kegiatan yang memiliki tujuan dan jelas. Tujuan tersebut biasanya bersifat umum atau untuk kepentingan sebuah kelompok atau organisasi tertentu. Tetapi ada juga yang bersifat pribadi misalkan kepentingan sebuah usaha pribadi atau kepentingan pribadi seseorang. Untuk kepentingan umum biasanya manajemen lebih kompleks, sedangkan untuk kepentingan seseorang akan lebih sederhana. Hal tersebut karena manajemen dalam kepentingan umum memuat banyak kepentingan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga akan lebih kompleks. Disini sistem harus bisa mengkomponir beberapa kepentingan tersebut menjadi satu kesatuan sehingga memiliki arah tujuan yang jelas.

Manajemen juga bisa dipandang sebagai sebuah ilmu, sebagaimana pendapat beberapa pakar tentang manajemen. Manajemen sebagai sebuah ilmu karena terdapat beberapa ciri ilmiah dalam manajemen, diantaranya rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu manajemen bisa dipelajari dan memiliki hasil dan tujuan yang jelas. Dalam proses manajemen pasti ada hal yang ingin dicapai baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik dalam jangka waktu pendek ataupun panjang (Setiabudhi & Pamikatsih, 2023).

Selain manajemen sebagai sebuah sistem dan ilmu, manajemen juga sebagai sebuah seni. Manajemen sebuah seni merupakan sebuah anggapan bahwa dalam manajemen terdapat sesuatu yang luar biasa yang menyentuh nilai-nilai yang ada dalam setiap diri manusia. Dalam manajemen juga terdapat sebuah unsur keindahan sebagai hasil budi daya manusia dan kehendak Tuhan. Hal ini selaras dengan sebuah teori yang menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni untuk mengatur orang lain dalam rangka mencapai tujuan bersama (Budianto, 2012). Dari pengertian tersebut ada beberapa unsur dalam pengertian manajemen (Irhama, 2011).

1. Ilmu  
Manajemen sebagai sebuah ilmu artinya bahwa manajemen adalah sesuatu yang bisa dipelajari dan memiliki tujuan yang jelas. Dalam mempelajari manajemen juga bertahap memiliki sistem yang jelas dari mulai tahap yang sederhana sampai dengan yang kompleks. Manajemen memiliki pondasi yang jelas sebagai sebuah ilmu pengetahuan, dimana pondasi tersebut bisa dikembangkan menjadi cabang-cabang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai sebuah ilmu manajemen memiliki kebenaran yang bersifat umum dan bisa diterima oleh masyarakat secara umum. Artinya disini manajemen telah menjado sebuah kesepakatan bersama dengan sumber dan teori yang disepakati secara bersama.
2. Seni.  
Seni memiliki makna yang begitu luas, seni bisa diartikan sebagai sesuatu yang membutuhkan kemampuan luar biasa sehingga hasilnya pun luar biasa. Seni juga bisa diartika sebagai sebuah keindahan hasil karya manusia dan ciptaa Tuhan. Manajemen sebagai sebuah seni berarti bahwa dalam manajemen membutuhkan kemampuan yang luar biasa sehingga akan memnghasilkan sebuah karya yang luar biasa juga. Selain itu manajemen sebagai sebuah seni juga berarti bahwa manajemen didalamnya terdapat keindahan yang menyentuh perasaan dari setiap manusia. Manajemen sebagai sebuah senia menjadikan manajemen sebagai sebuah sistem yang kompleks yang didalamnya memadukan berbagai macam unsur menjadi sebuah satu kesatuan yang indah.
3. Orang Lain  
Dalam proses manajemen tidak akan bisa lepas daripada keterlibatan orang lain baik dalam jumlah sedikit atau banyak (Syamsir, 2013). Orang lain ini bisa bersifat sebagai obyek maupun pelaku dari manajemen itu sendiri. Disinilah manajemen menjadi begitu kompleksnya karena begitu banyak yang terlibat didalamnya.
4. Tujuan Bersama  
Sebagai sebuah sistem tujuan adalah hal hendak dicapai. Dalam manajemen tujuan yang dimaksud adalah satu kesatuan yang memiliki tujuan yang jelas. Tujuan disini bersifat umum tetapi bisa mengakomodir kepentingan berbagai pihak.

Dari beberapa narasi diatas dapat ditarik sebuah pengertian bahwa manajemen adalah Ilmu dan seni tujuan dengan menggunakan segala cara dan sumber daya yang ada berdasarkan norma-norma yang ada. Disini penulis memberikan point tambahan berupa norma-norma yang ada . maksudnya adalah bahwa dalam menjalankan sesuatu hal kita akan terikat dengan norma-norma yang aada baik yang tertulis ataupun tidak tertulis. Norma-norma ini yang memberikan batasan antara hak dan kewajiban, antar satu dengan yang lainnya. Dengan norma-norma segala sesuatunya akan lebih terarah dan jelas baik proses maupun tujuanya. Nor,a-norma memberi batasan-batasan dan jalan dari setiap keadaan yang ada.

#### b. Alumni

Alumni merupakan orang yang telah selesai menempuh sebuah proses pendidikan dari sebuah lembaga tertentu. Istilah alumni cukup lazim digunakan dalam pendidikan, pendidikan tersebut bisa bersifat resmi maupun tidak resmi seperti sebuah perkumpulan tertentu. Sebuah program yang sifatnya insidental juga terkadang menyebut lulusanya sebagai alumni, walaupun program tersebut hanya berjalan beberapa waktu saja. Dari sini terlihat bahwa alumni mengalami perluasan makna dalam masyarakat. Bagi sebuah perguruan tinggi alumni merupakan produk inti yang dihasilkan. Baik buruknya perguruan tinggi tersebut salah satunya bisa dilihat dari bagaimana kualitas dan kuantitas alumni tersebut. Alumni dari perguruan tinggi diharapkan memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap perguruan tinggi. Kontribusi tersebut bisa berupa kontribusi finansial ataupun kontribusi lainnya seperti sebagai media promosi dan magner yang kuat dalam menjaring mahasiswa baru. Dari sini terlihat bahwa dari berbagai segi alumni dapat memberi sumbangsih yang cukup besar bagi perkembangan perguruan tinggi.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang bisa jadi pertimbangan dalam mekihat alumni dari sebuah perguruan tinggi:

- 1) Seberapa besar alumni mampu menciptakan lapangan kerja
- 2) Seberapa besar alumni terserap dalam dunia kerja.
- 3) Apakah alumni bekerja sesuai dengan bidang ilmunya
- 4) Seberapa kuat jaringan alumni yang ada dalam membantu sesama alumni dalam memperoleh pekerjaan.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa sedikit memberi gambaran bagi orang tua dan calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi tersebut untuk tempat berkuliah. Atau lebih spesifiknya memilih suatu jurusan atau program studi yang ada dalam kampus tersebut.

d. Strategi Marketing Perguruan Tinggi.

Strategi marketing adalah sebuah cara bagaimana sebuah lembaga memposisikan diri sehingga produknya bisa diminati oleh konsumen atau calon konsumen (Somad & Priansa, 2015). Agar bisa memposisikan diri perguruan tinggi hendaknya bisa megambil hati masyarakat agar mau mempercayakan anaknya, saudara atau keluarga yang lain tunuk bisa kuliah di perguruan tinggi tersebut. Dalam menentukan strategi yang tepat perlu memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

1. Kemampuan Finansial

Salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan marketing adalah dukungan finansial yang cukup. Kemampuan yang dimiliki setiap perguruan tinggi tentu berbeda-beda satu dengan yang lainnya, sehingga strategi yang dipilih pun menyesuaikan. Kemampuan finansial tidak hanya berbicara besar kecilnya tetapi bagaimana menganlokasikanya ke dalam pos-pos yang tepat sehingga meminimalisir pengeluaran yang kurang sesuai.

2. Kemampuan Sumber Daya Manusia

Agar sebuah kegiatan berjalan lancar aka perlu didukung dengan kemampuan sumber daya manusia yang mumpuni. Disini sangat penting menempatkan orang yang tepat “the right man on the right place”. Dalam perguruan tinggi tentunya terdapat sumber daya manusia pilihan yang sesuai dengan bidang ilmunya masing-masing. Penempatan orang yang sesuai dalam latar belakang keilmuannya terutama dalam bidang pemasaran akan sangat mempengaruhi dalam strategi pemasaran yang dilakukan, baik dari sisi perencanaan, pelaksanaan maupun pengevaluasian. Tetapi yang terjadi di beberapa kasus, banyak orang yang tidak sesuai keilmuannya menduduki posisi penting dalam bidang pemasaran kampus, sehingga strategi yang diterapkan kurang sesuai dan kurang efektif.

3. Kondisi sosial budaya sekitar.

Kondisi sosial budaya masyarakat akan membentuk sebuah perilaku dalam kehidupan sehari-harinya. Disini marketing harus bisa memposisikan dirinya sehingga bisa mengabil “hati” masyarakat dan bisa diterima dengan baik. Kalau hal ini sudah bisa dilakukan maka peluang untuk berhasilnya sebuah penerapan startegi marketing akan menjadi semakin besar.

Salah satu produk utama perguruan tinggi adalah mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga pendidikan tentunya membutuhkan mahasiswa sebagai produk utamanya. Mahasiswa adalah salah satu unsur terpenting dari sebuah perguruan tinggi (Muzaki, 2018). Dari sisi kuantitas banyak sedikitnya mahasiswa akan berpengaruh sekali terhadap jalanya perguruan tinggi tersebut. Dari sisi kualitas para mahasiswa yang ada akan menentynkan strategi pembelajaran yang tepat bagi mahasiswa tersebut. persaingan yang begitu ketat antar perguruan tinggi membuat sebuah perguruan tinggi membutuhkan strategi marketing yang baik dalam rangka memperoleh mahasiswa.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah korelasional, studi lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian dimulai dengan mengamati kejadian dilapangan kemudian melakukan peneltian lebih lanjut dengan mengumpulkan beberapa dokumen pendukung baik tekstual maupun wawancara. Kemudian informasi yang didapatkan dikumpulkan untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih studi pustaka yang sesuai. Setelah didapatakan beberapa literatur pustaka yang sesuai kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari korelasi antara fenomena di lapangan dengan kajian pustaka yang didapat. Pendekatan kualitatif ini mengubungkan antara manajemen alumni dengan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga menghasilkan sebuah gagasan untuk dilaksanakan dalam pemasaran perguruan tinggi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Manajemen

Manajemen memiliki berbagai macam definisi, hal tersebut karena manajemen adalah bagian ilmu sosial yang bisa ditinjau dari berbagai sudut pandang. Manajemen bisa diartikan sebuah sistem, hal ini berari bahwa manajemen adalah sebuah rangkaian atau pola kegiatan dari suatu kegiatan yang memiliki tujuan dan jelas. Tujuan tersebut biasanya bersifat umum atau untuk kepentingan sebuah kelompok atau organisasi tertentu. Tetapi ada juga yang bersifat pribadi misalkan kepentingan sebuah usaha pribadi atau kepentingan pribadi seseorang. Untuk kepentingan umum biasanya manajemen lebih kompleks, sedangkan untuk kepentingan seseorang akan lebih sederhana. Hal tersebut karena

manajemen dalam kepentingan umum memuat banyak kepentingan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga akan lebih kompleks. Disini sistem harus bisa mengakomodir beberapa kepentingan tersebut menjadi satu kesatuan sehingga memiliki arah tujuan yang jelas.

Manajemen juga bisa dipandang sebagai sebuah ilmu, sebagaimana pendapat beberapa pakar tentang manajemen. Manajemen sebagai sebuah ilmu karena terdapat beberapa ciri ilmiah dalam manajemen, diantaranya rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu manajemen bisa dipelajari dan memiliki hasil dan tujuan yang jelas. Dalam proses manajemen pasti ada hal yang ingin dicapai baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik dalam jangka waktu pendek ataupun panjang.

Selain manajemen sebagai sebuah sistem dan ilmu, manajemen juga sebagai sebuah seni. Manajemen sebuah seni merupakan sebuah anggapan bahwa dalam manajemen terdapat sesuatu yang luar biasa yang menyentuh nilai-nilai yang ada dalam setiap diri manusia. Dalam manajemen juga terdapat sebuah unsur keindahan sebagai hasil budi daya manusia dan kehendak Tuhan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Apri Budianto (2012;01) Manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mengatur orang lain dalam rangka mencapai tujuan bersama. Dari pengertian tersebut ada beberapa unsur dalam pengertian manajemen.

#### 1. Ilmu

Manajemen sebagai sebuah ilmu artinya bahwa manajemen adalah sesuatu yang bisa dipelajari dan memiliki tujuan yang jelas. Dalam mempelajari manajemen juga bertahap memiliki sistem yang jelas dari mulai tahap yang sederhana sampai dengan yang kompleks. Manajemen memiliki pondasi yang jelas sebagai sebuah ilmu pengetahuan, dimana pondasi tersebut bisa dikembangkan menjadi cabang-cabang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai sebuah ilmu manajemen memiliki kebenaran yang bersifat umum dan bisa diterima oleh masyarakat secara umum. Artinya disini manajemen telah menjadi sebuah kesepakatan bersama dengan sumber dan teori yang disepakati secara bersama.

#### 2. Seni.

Seni memiliki makna yang begitu luas, seni bisa diartikan sebagai sesuatu yang membutuhkan kemampuan luar biasa sehingga hasilnya pun luar biasa. Seni juga bisa diartikan sebagai sebuah keindahan hasil karya manusia dan ciptaan Tuhan. Manajemen sebagai sebuah seni berarti bahwa dalam manajemen membutuhkan kemampuan yang luar biasa sehingga akan menghasilkan sebuah karya yang luar biasa juga. Selain itu manajemen sebagai sebuah seni juga berarti bahwa manajemen didalamnya terdapat keindahan yang menyentuh perasaan dari setiap manusia. Manajemen sebagai sebuah seni menjadikan manajemen sebagai sebuah sistem yang kompleks yang didalamnya memadukan berbagai macam unsur menjadi sebuah satu kesatuan yang indah.

#### 3. Orang Lain

Dalam proses manajemen tidak akan bisa lepas daripada keterlibatan orang lain baik dalam jumlah sedikit atau banyak. Orang lain ini bisa bersifat sebagai obyek maupun pelaku dari manajemen itu sendiri. Disinilah manajemen menjadi begitu kompleksnya karena begitu banyak yang terlibat didalamnya.

#### 4. Tujuan Bersama

Sebagai sebuah sistem tujuan adalah hal yang hendak dicapai. Dalam manajemen tujuan yang dimaksud adalah satu kesatuan yang memiliki tujuan yang jelas. Tujuan disini bersifat umum tetapi bisa mengakomodir kepentingan berbagai pihak.

Dari beberapa narasi diatas dapat ditarik sebuah pengertian bahwa manajemen adalah ilmu dan seni tujuan dengan menggunakan segala cara dan sumber daya yang ada berdasarkan norma-norma yang ada. Disini penulis memberikan point tambahan berupa norma-norma yang ada. maksudnya adalah bahwa dalam menjalankan sesuatu hal kita akan terikat dengan norma-norma yang ada baik yang tertulis ataupun tidak tertulis. Norma-norma ini yang memberikan batasan antara hak dan kewajiban, antar satu dengan yang lainnya. Dengan norma-norma segala sesuatunya akan lebih terarah dan jelas baik proses maupun tujuannya. Norma-norma memberi batasan-batasan dan jalan dari setiap keadaan yang ada.

#### c. Alumni

Alumni merupakan orang yang telah selesai menempuh sebuah proses pendidikan dari sebuah lembaga tertentu. Istilah alumni cukup lazim digunakan dalam dunia pendidikan baik pendidikan formal maupun non formal. Sebuah program yang sifatnya insidental juga terkadang menyebut lulusnya sebagai alumni, walaupun program tersebut hanya berjalan beberapa waktu saja. Bagi sebuah perguruan tinggi alumni merupakan produk inti yang dihasilkan. Baik buruknya perguruan tinggi tersebut salah satunya bisa dilihat dari bagaimana kualitas dan kuantitas alumni tersebut. alumni sebagai salah satu *stakeholders* perguruan tinggi diharapkan memiliki kontribusi yang tidak kecil terhadap perguruan tinggi.

Kontribusi tersebut bisa berupa kontribusi finansial ataupun kontribusi lainnya seperti sebagai media promosi dan magner yang kuat dalam menjaring mahasiswa baru. Dari sini terlihat bahwa dari berbagai segi alumni dapat memberi sumbangsih yang cukup besar bagi perkembangan perguruan tinggi.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang bisa jadi pertimbangan dalam melihat alumni dari sebuah perguruan tinggi:

- 1) Seberapa besar alumni mampu menciptakan lapangan kerja
- 2) Seberapa besar alumni terserap dalam dunia kerja.
- 3) Apakah alumni bekerja sesuai dengan bidang ilmunya
- 4) Seberapa kuat jaringan alumni yang ada dalam membantu sesama alumni dalam memperoleh pekerjaan.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa sedikit memberi gambaran bagi orang tua dan calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi tersebut untuk tempat berkuliah. Atau lebih spesifiknya memilih suatu jurusan atau program studi yang ada dalam kampus tersebut.

d. Strategi Marketing Perguruan Tinggi.

Strategi marketing adalah sebuah cara bagaimana sebuah lembaga memposisikan diri sehingga produknya bisa diminati oleh konsumen atau calon konsumen. Salah satu produk utama perguruan tinggi adalah mahasiswa. Perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga pendidikan tentunya membutuhkan mahasiswa sebagai produk utamanya. Mahasiswa adalah salah satu unsur terpenting dari sebuah perguruan tinggi. Dari sisi kuantitas banyak sedikitnya mahasiswa akan berpengaruh sekali terhadap jalanya perguruan tinggi tersebut. Dari sisi kualitas para mahasiswa yang ada akan menentynkan strategi pembelajaran yang tepat bagi mahasiswa tersebut. persaingan yang begitu ketat antar perguruan tinggi membuat sebuah perguruan tinggi membutuhkan strategi marketing yang baik dalam rangka memperoleh mahasiswa.

Hubungan antara perguruan tinggi dengan para alumninya bisa dijaga dengan pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan oleh para alumni, atau dengan mengundang mereka dalam beberapa acara yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Selain itu juga bisa dilaksanakan dengan kerjasama di berbagai bidang. Capaian-capaian dan prestasi para alumni dari perguruan tinggi perlu di data dan didokumentasikan oleh perguruan tinggi tersebut, hal ini sangat berguna dalam hal strategi marketing dari sebuah perguruan tinggi. Alumni merupakan media promosi yang sangat efektif dalam mempromosikan perguruan tingginya. Karena alumni akan merasa bangga apabila perguruan tinggi tempatnya menimba ilmu akan tumbuh besar dan sukses. Ini merupakan simbiosis mutualisme antara alumni dan perguruan tinggi tersebut.

e. Manajemen Alumni Sebagai Strategi Marketing.

Sebagaimana disampaikan diatas bahwa alumni memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan citra sebuah perguruan tinggi di masyarakat (Kusumajaya,2019). Alumni memiliki potensi yang luar biasa dalam mempromosikan sebuah perguruan tinggi, karena itu agar bisa lebih optimal maka perlu di manajemern secara baik sehingga hasil yang didapatkan akan optimal juga. Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi dalam kaitanya bagaimana memanaaj alumni sebagai sebuah strategi marketing yang efektif dan efisien:

- 1) Buat alumni merasa bangga dan memiliki terhadap perguruan tinggi.  
Seseorang yang merasa bangga dengan almamater perguruan tingginya akan cenderung mereferensikan perguruan tigginya kepada orang lain baik keluarga ataupun pihak lainya untuk bisa belajar di perguruan tinggi tersebut. rasa bangga ini bisa dibuat dengan berbagai macam hal dari mulai saat yang bersangkutan masih menjadi mahasiswa di kampus ataupun setelah ia menjadi alumni.
- 2) Jalin komunikasi secara terus menerus.  
Pemasaran yang baik adalah yang mampu menjaga komunikasinya, begitu juga dalam manajemen alumni sebagai sebuah strategi marketing. Komunikasi adalah kuncinya, berikut beberapa hal yang bisa menjaga komunikasi agar tetap baik:
  - a) Libatkan dalam berbagai kegiatan.  
Sebuah perguruan tinggi tentunya memiliki banyak sekali kegiatan baik yang sifatnya rutinitas maupun insidental, yang formal maupun non formal. Dalam beberapa kegiatan tersebut tidak sedikit yang membutuhkan keterlibatan alumni, disini perguruan tinggi harus

- pandai-pandai dalam memilih alumni yang memiliki potensi bagus untuk terlibat di kegiatan tersebut.
- b) Kerjasama dalam berbagai bidang.  
Kerjasama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan diperguruan tinggi. Alumni sebagai *stakeholders* memainkan peranan yang begitu penting. Perguruan tinggi hendaknya memiliki skala prioritas dalam menjalin kerjasama yaitu mengutamakan alumni apabila ada alumni yang berpeluang menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi dibanding pihak lainnya.
  - 3) Rekrut alumni sebagai bagian daripada tenaga kependidikan kampus.  
Salah satu bentuk pengakuan terhadap lulusan sendiri adalah memakai jasa lulusan sebagai tenaga pendidik ataupun kependidikan di perguruan tinggi tersebut. Alumni yang menjadi tenaga kependidikan di perguruan tingginya sendiri akan lebih memahami keadaan perguruan tinggi tersebut karena dia pernah merasakan di dua posisi yang berbeda . satu posisi sebagai obyek (saat menjadi mahasiswa) satu posisi sebagai subyek (saat ,menjadi tenaga kependidikan), hal ini akan sangat baik bagi perguruan tinggi terutama apabila perguruan tinggi membutuhkan masukan-masukan demi perbaikan mutu dan kuantitas.
  - 4) Fasilitasi alumni dalam meraih masa depannya.  
Masalah terebesar alumni adalah sulitnya mendapatkan pekerjaan, hal ini adalah peluang bagi perguruan tinggi untuk membantu memfasilitasi para alumninya untuk mendapatkan pekerjaan atau mendapatkan peluang usaha.

Keempat hal diatas adalah beberapa upaya dalam rangka memanaj alumni agar bisa membantu kampus dalam mendapatkan mahasiswa baru. Tujuan dari hal-hal diatas adalah menciptakan sebuah ikatan batin yang kuat antara alumni dan perguruan tinggi, apabila hal tersebut sudah terjadi maka langkah selanjutnya adalah meminta para alumni untuk membantu perguruan tinggi dalam marketingnya. Kerjasama yang harmonis dan mutualisme antara alumni dengan perguruan tinggi akan memiliki dampak yang besar bagi perkembangan perguruan tinggi secara berkesinambungan dari sekarang sampai masa mendatang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam tulisan ini penulis kesimpulan yang daoot diambil adalah perlunya strategi yang baik dari sebuah perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru. Banyak strategi yang bisa dilakukan baik eksternal maupun internal. Salah satu strategi yang bisa dilaksanakan adalah strategi manajemen alumni yang baik. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dengan menerapkan strategi manajemen alumni ini adalah menghemat biaya, berkesinambungan karena alumni setiap tahun ada, menjangkau ke berbagai wilayah, mendapatkan keuntungan dari sisi yang lain, misalkan dengan melibatkan alumni akan mendapatkan data yang cukup dan menjadi salah satu point penting dalam akreditasi. Selain itu masih banyak keuntungan lain yang belum bisa penulis sebutkan dalam penelitian ini sehingga masih membuka penelitian sejenis bagi para peneliti lainnya untuk mendalami tentang tema strategi marketing perguruan tinggi dengan manajemen alumni.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Athifah, Siti Nur. (2022). Manajemen Hubungan Madrasah/Pesantren Dengan Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar* . 58-68.
- [2] Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Operasional*. Ciamis. Program Pascasarjana Universitas Galuh.
- [3] Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung. Alfabeta
- [4] Muzaki, Hasan . (2020). Analisis kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di fakultas ekonomi unugha. *Jurnal Amanu (Jurnal Manajemen dan ekonomi)* .
- [5] Muzaki, Hasan. (2019). *Pengantar Ekonomi*. Cilacap. Ihya Media.
- [6] Rismi somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- [7] Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi & Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2)