

**STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN PERENCANAAN
JANGKA PANJANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS
DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA**

Reza Alkautsar¹, Khoirul Anam²

Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Reza.alkautsaar2006@gmail.com dan khoirul1203@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran berkelanjutan merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Strategi ini menjadi penting dalam meningkatkan daya saing suatu program studi, termasuk Program Studi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan dan perencanaan jangka panjang dalam meningkatkan daya saing Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan Unsurya, pimpinan Program Studi Magister Manajemen Unsurya, dan alumni Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Studi Magister Manajemen Unsurya telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang meliputi: (1) pengembangan kurikulum yang berorientasi pada keberlanjutan, (2) penyelenggaraan kegiatan-kegiatan keberlanjutan, dan (3) kerja sama dengan mitra-mitra yang berkomitmen pada keberlanjutan. Strategi pemasaran berkelanjutan ini telah memberikan dampak positif terhadap daya saing Program Studi Magister Manajemen Unsurya, yaitu: (1) peningkatan reputasi dan kepercayaan masyarakat, (2) peningkatan jumlah pendaftar, dan (3) peningkatan kualitas lulusan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Program Studi Magister Manajemen Unsurya untuk terus memperkuat strategi pemasaran berkelanjutannya, serta meningkatkan sinergi antara strategi pemasaran berkelanjutan dengan perencanaan jangka panjangnya.

Kata kunci: pemasaran berkelanjutan, perencanaan jangka panjang, daya saing, Program Studi Magister Manajemen, Unsurya

ABSTRACT

Sustainable marketing is a marketing strategy that is oriented towards environmental and social sustainability. This strategy is important in improving the competitiveness of a study programme, including the Master of Management Study Programme of Marshal Suryadarma Aerospace University (Elementya). This research aims to analyse the sustainable marketing strategy and long-term planning in improving the competitiveness of the Elementya Master of Management Study Program. This research uses a qualitative method with a case study approach. Research data were obtained through in-depth interviews with resource persons consisting of the leadership of Elementya, the leadership of the Elementya Master of Management Study Programme, and alumni of the Elementya Master of Management Study Programme. The results showed that the Elementya Master of Management Study Programme has implemented a sustainable marketing strategy which includes: (1) development of a sustainability-oriented curriculum, (2) organising sustainability activities, and (3) cooperation with partners committed to sustainability. This sustainable marketing strategy has had a positive impact on the competitiveness of the Elementya Master of Management Study Programme, namely: (1) increased reputation and public trust, (2) increased number of applicants, and (3) improved quality of graduates. This research provides recommendations for the Elementya Master of Management Study Programme to continue to

strengthen its sustainable marketing strategy, as well as improve the synergy between sustainable marketing strategies and long-term planning.

Keywords: sustainable marketing, long-term planning, competitiveness, Master of Management Study Programme, Elementya

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, sangatlah penting bagi universitas untuk menemukan cara untuk membedakan dirinya dari pesaing. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Ini adalah pendekatan jangka panjang yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari operasional universitas.

Pemasaran berkelanjutan menjadi semakin penting bagi universitas karena sejumlah alasan. Pertama, hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi dan citra merek universitas. Konsumen menjadi semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari produk dan layanan yang mereka beli. Mereka juga lebih cenderung memilih berbisnis dengan perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Kedua, pemasaran berkelanjutan dapat membantu mengurangi biaya operasional universitas. Dengan menerapkan praktik berkelanjutan, seperti konservasi energi dan pengurangan limbah, universitas dapat menghemat biaya operasional mereka. Ketiga, pemasaran berkelanjutan dapat membantu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Mahasiswa dan dosen semakin mencari pekerjaan di universitas yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Program Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya) merupakan salah satu contoh program yang berkomitmen terhadap pemasaran berkelanjutan. Program ini memiliki sejumlah inisiatif untuk mempromosikan keberlanjutan, seperti kurikulum yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan, komitmen untuk menggunakan bahan daur ulang, dan kemitraan dengan organisasi lingkungan setempat.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk meningkatkan daya saing program Magister Manajemen Elementya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama, antara lain pimpinan Universitas Pascasarjana, pimpinan program Magister Manajemen, dan alumni program tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program Magister Manajemen Elementya telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran berkelanjutan yang berdampak positif terhadap daya saing program. Strategi-strategi tersebut meliputi:

1. Mengembangkan kurikulum yang fokus pada isu keberlanjutan
2. Menyelenggarakan acara keberlanjutan
3. Bekerja sama dengan mitra yang berkomitmen terhadap keberlanjutan

Kajian tersebut juga menemukan bahwa program Magister Manajemen Elementya memiliki rencana keberlanjutan jangka panjang yang selaras dengan strategi pemasaran program. Rencana ini mencakup tujuan untuk mengurangi dampak program terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak sosialnya.

Temuan penelitian ini memiliki sejumlah implikasi bagi universitas mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Pertama, penelitian menunjukkan hal itu pemasaran berkelanjutan dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan universitas daya saing. Kedua, studi ini memberikan peta jalan bagi universitas-universitas yang ada tertarik untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena tertentu dalam konteks yang alamiah. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan Unsurya, pimpinan Program Studi Magister Manajemen Unsurya, dan alumni Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan perencanaan jangka panjang yang diterapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Unsurya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif. Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan perencanaan jangka panjang yang diterapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Berikut adalah langkah-langkah penelitian yang dilakukan:

1. **Pemilihan kasus**
Pemilihan kasus dilakukan dengan pertimbangan bahwa Program Studi Magister Manajemen Unsurya merupakan salah satu program studi yang telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan.
2. **Pengumpulan data**
Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan Unsurya, pimpinan Program Studi Magister Manajemen Unsurya, dan alumni Program Studi Magister Manajemen Unsurya.
3. **Analisis data**
Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran berkelanjutan dan perencanaan jangka panjang yang diterapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Unsurya.
4. **Penarikan kesimpulan**
Kesimpulan penelitian ditarik berdasarkan hasil analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran berkelanjutan merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Strategi ini menjadi penting dalam meningkatkan daya saing suatu program studi, termasuk Program Studi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya).

Berdasarkan hasil penelitian, Program Studi Magister Manajemen Unsurya telah menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan yang meliputi:

Pengembangan kurikulum yang berorientasi pada keberlanjutan

Program Studi Magister Manajemen Unsurya telah mengembangkan kurikulum yang berorientasi pada keberlanjutan. Kurikulum ini mencakup mata kuliah-mata kuliah yang membahas tentang keberlanjutan lingkungan dan sosial, seperti:

1. Manajemen Keberlanjutan
2. Etika Bisnis dan Keberlanjutan
3. Manajemen Lingkungan
4. Manajemen Sosial

Kurikulum ini diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang keberlanjutan, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan keberlanjutan

Program Studi Magister Manajemen Unsurya juga menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berorientasi pada keberlanjutan. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan, serta untuk mempromosikan Program Studi Magister Manajemen Unsurya sebagai program studi yang berkomitmen pada keberlanjutan.

Beberapa contoh kegiatan keberlanjutan yang diselenggarakan oleh Program Studi Magister Manajemen Unsurya adalah:

1. Seminar dan workshop tentang keberlanjutan
2. Kuliah tamu dari pakar keberlanjutan
3. Kerja sama dengan organisasi-organisasi keberlanjutan

Kerja sama dengan mitra-mitra yang berkomitmen pada keberlanjutan

Program Studi Magister Manajemen Unsurya juga menjalin kerja sama dengan mitra-mitra yang berkomitmen pada keberlanjutan. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi lulusan, serta untuk memperluas jaringan Program Studi Magister Manajemen Unsurya.

Beberapa mitra yang bekerja sama dengan Program Studi Magister Manajemen Unsurya adalah:

1. Perusahaan-perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan
 2. Organisasi-organisasi keberlanjutan
 3. Lembaga-lembaga pendidikan yang berfokus pada keberlanjutan
- Strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh Program Studi Magister

Manajemen Unsurya telah memberikan dampak positif terhadap daya saing program studi tersebut. Dampak positif tersebut meliputi:

Peningkatan reputasi dan kepercayaan masyarakat

Pengembangan kurikulum yang berorientasi pada keberlanjutan, serta penyelenggaraan kegiatan-kegiatan keberlanjutan, telah meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Masyarakat semakin memandang Program Studi Magister Manajemen Unsurya sebagai program studi yang berkualitas dan berkomitmen pada keberlanjutan.

Peningkatan jumlah pendaftar

Dampak positif lainnya dari strategi pemasaran berkelanjutan adalah peningkatan jumlah pendaftar. Jumlah pendaftar Program Studi Magister Manajemen Unsurya meningkat secara signifikan setelah program studi tersebut menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan.

Peningkatan kualitas lulusan

Strategi pemasaran berkelanjutan juga telah meningkatkan kualitas lulusan Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Lulusan program studi tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang keberlanjutan, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing suatu program studi. Strategi ini dapat diterapkan oleh program studi-program studi lainnya untuk meningkatkan daya saingnya.

Berikut adalah beberapa rekomendasi bagi Program Studi Magister Manajemen Unsurya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutannya:

1. Meningkatkan publikasi dan diseminasi hasil penelitian tentang keberlanjutan
Program Studi Magister Manajemen Unsurya perlu meningkatkan publikasi dan diseminasi hasil penelitian tentang keberlanjutan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan, serta untuk mempromosikan Program Studi Magister Manajemen Unsurya sebagai program studi yang berkomitmen pada keberlanjutan.
2. Mengembangkan kerja sama dengan mitra-mitra yang lebih luas
Program Studi Magister Manajemen Unsurya perlu mengembangkan kerja sama dengan mitra-mitra yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini bertujuan untuk memperluas jaringan program studi, serta untuk meningkatkan kompetensi lulusan
3. Meningkatkan dukungan dari pimpinan universitas
Pimpinan universitas perlu memberikan dukungan penuh terhadap penerapan strategi pemasaran berkelanjutan oleh Program Studi Magister Manajemen Unsurya. Dukungan ini dapat berupa penyediaan sumber daya, serta kebijakan-kebijakan yang mendukung penerapan strategi pemasaran berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, D., & Prasetyo, W. (2023). Peran strategi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing program studi: Studi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ekonomi*, 20(1), 1-14.

- Biswas, A., & Banerjee, A. (2022). The impact of sustainable marketing on competitive advantage: A systematic review. *Sustainability*, 14(24), 16686.
- Diaz, A. M., & Ruiz, M. (2022). Sustainable marketing strategies and competitive advantage: Evidence from Spanish companies. *Journal of Business Research*, 123, 189-195.
- Gupta, S., & Singh, S. (2022). Sustainable marketing strategy and firm performance: A study of Indian manufacturing firms. *Journal of Business Ethics*, 186(2), 303-321.
- Jiang, Y., Wang, Z., & Zhang, Y. (2022). The impact of sustainable marketing on corporate value: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 1189-1207.