

## DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 1(1), 12–19.
- Ali Ahmad Rapi Tanjung, C. W. A. Z. (2020). Strategi Manajemen Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Sumber Daya Guru Di Mts Persiapan Negeri Hadundung Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 4(1), 91–102. <https://doi.org/10.47006/er.v4i1.8111>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta.
- Altbach, P. G., & Balán, J. (2007). *Worldclass Worldwide: Transforming Research Universities in Asia and Latin America*. Johns Hopkins University Press. <https://brill.com/downloadpdf/book/9789087903596/BP000003.pdf>
- Barrow, C. (2016). *The 30 Day MBA in Marketing: Your Fast Track Guide to Business Success*.
- Braskamp, L. A., & Ory, J. C. (1994). *Assessing Faculty Work: Enhancing Individual and Institutional Performance*. Jossey-Bass.
- Bridgstock, R., & Jackson, D. (2019). Strategic Institutional Approaches to Graduate Employability: Navigating Meanings, Measurements and What Really Matters. *Journal of Higher Education Policy and Management*. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1646378>
- Cahyaningrum, D., & Martono, S. (2019). Pengaruh Praktik Kerja Industri, Bimbingan Karir, Penguasaan Soft Skill, Dan Kompetensi Kejuruan Terhadap Kesiapan Kerja Siswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1193–1206. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28349>
- Cai, Y. (2013). Graduate Employability: A Conceptual Framework for Understanding Employers' Perceptions. *Higher Education The International Journal of Higher Education Research*, 65(4), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9556-x>
- Carnevale, A. P., Smith, N., & Strohl, J. (2013). *Recovery: Job growth and education requirements through 2020*. Washington. Georgetown University Center on Education and the Workforce.
- Chritton, S. (2014). *Personal Branding for Dummies*. books.google.com.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a 'brand': Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy*. Elsevier. <https://doi.org/10.1108/eb039090>
- Fifield, P. (2008). *Marketing Strategy Masterclass*. Elsevier.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Gault, J, Leach, E, & Duey, M. (2010). Effects of business internships on job marketability: the employers' perspective. *Education and Training*. <https://doi.org/10.1108/00400911011017690>
- Gault, J., Leach, E., & Duey, M. (2010). Effects of business internships on job marketability: The employers' perspective. *Education and Training*, 52(1), 76–88.
- Gonza'lez-Roma', V., Gamboa, J. P., & Peiro, J. (2016). University Graduates' Employability, Employment Status, and Job Quality. *Journal of Career Development*, 43(5), 395–410. <https://doi.org/10.1177/0894845316671607>
- Hadijaya, Y. (2013). *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidikan Efektif*. Perdana Publishing.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Istiqomah, & Setyowati, S. (2016). Strategi Pemasaran Lulusan Melalui Networking Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(1), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/17687>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Juriah, Subarkah, I., & Satibi, I. (2021). Manajemen Strategi Pemasaran Alumni SMK. *An-Nidzam: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam*, 8(1), 16–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v8i1.345>

- Kamil, M. (2006). *Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF melalui Pemberdayaan Masyarakat (Model, Keunggulan dan Kelemahan)*.
- Kasih, A. P. (2023). *Menaker: 12 Persen Pengangguran RI Didominasi Lulusan S1 dan Diploma*.  
<https://www.kompas.com/edu/read/2023/02/23/085024071/menaker-12-persen-pengangguran-ri-didominasi-lulusan-s1-dan-diploma>.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2008). *Principles of Marketing: An Global Perspective*. Prentice Hall.  
[https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/6460](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kurniawan, M. U. (2020). Analisis Kesiapan Kerja Mahasiswa Di Era Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Soft Skills Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 109.  
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7108>
- Kusworo, H. (2015). *Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marginson, S., & van der Wende, M. (2007). To Rank or to Be Ranked: The Impact of Global Rankings in Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4), 306–329. <https://doi.org/10.1177/1028315307303544>
- Miles, M., Hberman, M., & Sdana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>
- Mundir, A. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Normann, R., & Ramrez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65–77.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>

- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmt/article/view/2669>
- Nurmayunita. (2019). Strategi Pengembangan Pemasaran Lulusan SMK. *Economic and Business Management International Journal*, 1(1), 67–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.556442/eabmij.v1i01>
- Olsen, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed. *Developments in Sociology*, July.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Pengangguran Terbuka menurut Tingkat Pendidikan*. (n.d.). Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas). <https://disnaker.sumutprov.go.id/data-pengangguran-terbuka-tingkat-pendidikan>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rabani, F. A. N. (2023). Analisis Minat Siswa Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Sebagai Bentuk Investasi Pendidikan Untuk Meningkatkan Perekonomian. *Jurnal Pendidikan Sultan Agung*, 3(2), 113–122. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/jpsa/article/view/31210/8539>
- Ria, A., & Zainuddin, D. (2019). Kualitas Lulusan Dan Orientasi Bidang Pekerjaan Terhadap Kemampuan Menghadapi Persaingan Kerja Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Research and Development Journal of Education*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30998/rdje.v5i2.3781>
- Rofaida, R., & Gautama, B. (2019). Strategi Peningkatan Kompetensi Lulusan Perguruan Tinggi Melalui Studi Pelacakan Alumni (Tracer Study). *Jurnal Riset Manajemen*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
- Safitri, D. I., Maisyaroh, M., & Nurabadi, A. (2021). Manajemen Pemasaran dalam Mempercepat Penyerapan Lulusan dalam Satuan Pendidikan Kejuruan. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(9), 718–731. <https://doi.org/10.17977/um065v1i92021p718-731>
- Schawbel, D. (2013). *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. Macmillan.
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. L. (n.d.). The Role Of Social Media Engagement In Building Relationship Quality And Brand Performance In Higher Education Marketin. *The International Journal Of Educational Management*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Telektual Karya

Nusantara.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.

Sulistiyani, A., & Rosidah. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.

Teixeira, P., Rosa, M., & Amaral, A. (2015). Global University Rankings: Implications for Higher Education in Portugal. *European Journal of Education*, 50(2), 137–154. <https://doi.org/10.1111/ejed.12113>

*Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022*. (n.d.). Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas). <https://www.bps.go.id/indicator/6/1179/1/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>

Tran, L. T., Rahimi, M., Tan, G., Dang, X. T., & Le, N. (2020). Post-study Work for International Graduates in Australia: Opportunity to Enhance Employability, Get a Return on Investment or Secure Migration? *Globalisation, Societies and Education*. <https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1789449>

Wijaya, C., & Hidayat, R. (2022). *Manajemen Kinerja Pengelolaan, Pengukuran dan Implementasi di Lembaga Pendidikan* (Y. F. Wijaya (Ed.)). Pusdikra Mitra Jaya.

Wijaya, C., Hidayat, R., & Rafida, T. (2019). *Manajemen Sumber Daya Pendidik dan Tenaga Kependidikan*. LPPPI.

Wijaya, C., Suhardi, & Amiruddin. (2023). *Manajemen Pengembangan Kompetensi Guru* (N. S. Chaniago (Ed.)). UMSU Press.

Wikipedia. (2021). *No Title*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KETUA STAI AS-SUNNAH  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang  
 Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362  
 Jabatan di Instansi : Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Dori Chandra, M. Sos)

**B. Pedoman Wawancara**

Menganalisis strategi pemasaran di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana pandangan Bapak terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dan daya tarik STAI As-Sunnah?
2. Apa saja strategi pemasaran yang sedang diterapkan di STAI As-Sunnah Deli Serdang?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran tersebut menurut Bapak?
4. Apakah STAI As-Sunnah memiliki rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran baru?
5. Bagaimana proses inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran di STAI As-Sunnah?
6. Apakah STAI As-Sunnah melakukan kerjasama atau kemitraan dalam hal strategi pemasaran? Jika iya, bagaimana kolaborasinya?
7. Apa harapan bapak terhadap pengembangan strategi pemasaran di STAI As-Sunnah ke depannya?

Menganalisis lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana profil lulusan yang dihasilkan STAI As-Sunnah?

2. Apa keunggulan utama yang dimiliki oleh lulusan STAI As-Sunnah dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya?
3. Menurut bapak, seberapa besar kesesuaian lulusan dengan tuntutan dunia kerja?
4. Berapa jumlah lulusan yang telah berhasil ditempatkan di dunia kerja?
5. Apa yang dilakukan STAI As-Sunnah dalam mempersiapkan lulusan menghadapi dunia kerja?
6. Apakah ada program pengembangan diri atau pelatihan khusus untuk lulusan STAI As-Sunnah?
7. Bagaimana cara STAI As-Sunnah mendukung lulusan dalam pengembangan karir?

Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah Deli.

1. Apa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh STAI As-Sunnah untuk memasarkan lulusan kepada dunia kerja?
2. Apakah terdapat kerjasama dengan lembaga lain dalam menyalurkan lulusan?
3. Apa tantangan utama dalam memasarkan lulusan STAI As-Sunnah?
4. Bagaimana cara STAI As-Sunnah mengatasi tantangan tersebut?
5. Apa peluang yang dimiliki oleh lulusan STAI As-Sunnah di pasar kerja saat ini?
6. Menurut Ketua STAI As-Sunnah, apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran lulusan di masa mendatang?
7. Bagaimana peran pihak terkait dalam membantu memperkuat posisi lulusan STAI As-Sunnah di dunia kerja?

**PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KETUA BIRO ALUMNI  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang

Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Jabatan di Instansi : Ketua Biro Alumni Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Faishol, S.Pd.)

**B. Pedoman Wawancara**

Menganalisis strategi pemasaran di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Apa peran dan tanggung jawab Biro Alumni STAI As-Sunnah?
2. Bagaimana STAI As-Sunnah membedakan diri dari perguruan tinggi Islam lainnya dalam hal promosi kegiatan dan program?

Menganalisis lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana hubungan antara Biro Alumni dengan lulusan STAI As-Sunnah?
2. Bagaimana profil lulusan yang dihasilkan oleh STAI As-Sunnah?
3. Apa keunggulan utama yang dimiliki oleh lulusan STAI As-Sunnah dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya?
4. Berapa jumlah lulusan yang terdaftar di Biro Alumni saat ini?
5. Berapa jumlah lulusan yang telah berhasil ditempatkan di dunia kerja?
6. Bagaimana peran alumni dalam mendukung strategi pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?
7. Apakah Biro Alumni sering berkolaborasi dengan alumni untuk meningkatkan strategi pemasaran lulusan?

Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Biro Alumni terlibat dalam memasarkan lulusan STAI As-Sunnah kepada dunia kerja?
2. Apa platform atau metode yang sering digunakan oleh Biro Alumni dalam mempromosikan lulusan kepada perusahaan atau institusi?
3. Apakah terdapat kegiatan atau program khusus yang dilakukan oleh Biro Alumni untuk meningkatkan kerjasama dengan dunia lembaga lain?
4. Apa saja program atau kegiatan yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah Deli Serdang untuk memonitor perkembangan karir para alumninya?
5. Apa kendala/tantangan utama yang dihadapi oleh Biro Alumni dalam memasarkan lulusan STAI As-Sunnah?
6. Bagaimana Biro Alumni mengatasi tantangan tersebut?
7. Apa peluang yang dimiliki oleh Biro Alumni untuk meningkatkan efektivitas pemasaran lulusan di masa mendatang?
8. Menurut Staf Biro Alumni, apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kolaborasi antara Biro Alumni dan pihak lain dalam memperluas jangkauan pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?

**PEDOMAN WAWANCARA KE KETUA HUBUNGAN MASYARAKAT  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang

Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Jabatan di Instansi : Ketua Biro Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Bapak Pangidoan Lubis, S.Pd.I.)

**B. Pedoman Wawancara**

Menganalisis strategi pemasaran di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Apa peran dan tanggung jawab Staf Hubungan Masyarakat di STAI As-Sunnah?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran di STAI As-Sunnah?
3. Bagaimana strategi pemasaran STAI As-Sunnah dalam menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi Islam lainnya?
4. Apa strategi pemasaran paling unik yang pernah dilakukan oleh Tim Hubungan Masyarakat STAI As-Sunnah?

Menganalisis lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat berinteraksi dengan lulusan STAI As-Sunnah dalam hal pemasaran?
2. Berapa jumlah lulusan yang telah berhasil mendapatkan pekerjaan melalui Staf Hubungan Masyarakat?
3. Apa yang membuat lulusan STAI As-Sunnah unggul dalam bersaing di dunia kerja?

Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan lulusan STAI As-Sunnah?
2. Apakah terdapat program khusus yang dijalankan oleh Staf Hubungan Masyarakat untuk memperkenalkan lulusan kepada masyarakat atau dunia industri?
3. Apa saja program atau kegiatan yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah untuk memonitor perkembangan karir para alumninya?
4. Apa tantangan utama yang dihadapi oleh Staf Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan citra dan pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?
5. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat menangani tantangan tersebut?
6. Sejauh mana digitalisasi dan teknologi informasi memengaruhi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah?
7. Menurut Staf Hubungan Masyarakat, apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat promosi lulusan STAI As-Sunnah?
8. Bagaimana kerjasama antara Staf Hubungan Masyarakat dan Biro Alumni dapat ditingkatkan untuk mendukung strategi pemasaran?

## Lampiran 2. Pedoman Observasi

**PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN TENTANG STRATEGI  
PEMASARAN LULUSAN DI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-  
SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

1. Tanggal Observasi :
2. Nama Instansi :
3. Alamat Instansi :

**B. Pedoman Observasi (*Observation Guide*)**

1. Mengamati proses perencanaan strategi pemasaran lulusan.
2. Mengamati penggunaan media sosial atau platform digital dalam promosi.
3. Mengamati kolaborasi antara Staf Hubungan Masyarakat dan lulusan/alumni.
4. Mengamati bagaimana lulusan membangun citra diri dalam dunia kerja.
5. Mengamati keterlibatan lulusan dalam kegiatan pemasaran yang diinisiasi oleh STAI As-Sunnah.
6. Mengamati bagaimana Staf Hubungan Masyarakat dan Staf Biro Alumni berinteraksi dengan lulusan, pihak internal kampus, dan masyarakat umum terkait strategi pemasaran.
7. Meninjau efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.
8. Menghadiri kegiatan promosi.
9. Mengamati kerjasama dengan lembaga.
10. Melihat upaya lain yang terkait dengan pemasaran lulusan.

Lampiran 3. Pedoman Studi Dokumentasi

**PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI PENELITIAN TENTANG  
STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI SEKOLAH TINGGI AGAMA  
ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**Data-data studi dokumentasi penelitian ini sebagai berikut:**

1. Materi promosi seperti brosur, leaflet, dan poster.
2. Website resmi kampus yang berisi informasi mengenai pemasaran lulusan.
3. Laporan tracer study.
4. Laporan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.
5. Hasil survei, testimonial, atau feedback terkait strategi pemasaran.
6. Kebijakan atau dokumen internal terkait strategi pemasaran lulusan.
7. Dokumen MoU.



Lampiran 4. Hasil Transkrip Wawancara

**HASIL TRANSKRIP WAWANCARA KEPADA KETUA STAI AS-SUNNAH  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang

Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Jabatan di Instansi : Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Dori Chandra, M. Sos)

Waktu Wawancara : Rabu, 1 Mei 2024

**B. Transkrip Wawancara**

1. Bagaimana pandangan Bapak terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dan daya tarik STAI As-Sunnah?

Strategi yang ada sekarang, kita bekerja sama dengan lembaga-lembaga, baik itu lembaga yang sifatnya lembaga pendidikan atau lembaga sosial (yayasan). Di mana untuk kebutuhan yang ada sekarang atau kebutuhan lapangan, itu melebihi dari jumlah mahasiswa atau mahasiswi yang tamat, karena kebutuhan di lapangan itu lebih banyak. Untuk tahun ini, tahun 1445 Hijriah, masih kurang gitu. Jadi untuk strategi pemasaran yang ada kita enggak banyak membuat strategi tapi kebanyakan kita hubungan pribadi lewat melalui telepon gitu ya, enggak diumumkan karena juga mereka mempunyai kebutuhan yang sama sih sebetulnya mereka mencari alumni yang berkompeten baik itu dalam bidang pendidikan agama islam atau dalam bahasa Arab, jadi sama sama mencari sebetulnya.. Jadi yang kita lakukan untuk menarik mahasiswa di brosur tahun ajaran 2024/2025 nanti itu kita bilang untuk pemasaran “Tamat Belajar Langsung Kerja” itu di antara motto itu kan menarik mahasiswa mahasiswi baru masuk ke STAI

As-Sunnah. Tapi kalau untuk ke lembaga, sampai saat ini mereka malah yang menghubungi kita dan mencari kita, baik itu pada mudir sebelumnya juga enggak terlalu banyak. Mereka malah minta dibuatkan MoU dan sebagainya. Itu enggak kita yang nyari untuk kebutuhan penempatan alumni tersebut. Jadi untuk saat ini alhamdulillah alumni itu aman ya. Selain kebutuhan kita di dalam juga pada yayasan kita ada beberapa lembaga ya, ada AMN dan yayasan, terus sekarang ini ada At-Tibyan sama Rumah Quran. Apalagi mereka mau buka cabang, untuk serapan kebutuhan lembaga yang ada di dalam aja itu udah rame itu, hampir separuh serapan alumni tersebut. Paling nanti untuk lembaga lembaga dari luar itu paling orang yang lebih ya, yang tidak dibutuhkan oleh lembaga di dalam baru itu yang kita koordinasikan ditempatkan di lembaga lembaga yang mengajukan permohonan.

2. Menurut ustadz, kenapa alumni kita banyak dimintai oleh lembaga-lembaga lain?

Alumni kita itu memiliki daya saing dengan alumni yang lain. Pertama daya saing di ilmu syar'i, terus yang kedua daya saing di bahasa Arab, terus juga daya saing di hafalan. Karena, sistem perkuliahan kita di STAI As-Sunnah jauh berbeda itu dengan sistem perkuliahan di luar, kalau di luar dia kan standar yang ditetapkan itu standar SN Dikti gitu ya, jadi capaian lulusan hanya mengacu kepada SN Dikti, standar yang ada di pemerintahan. Sedangkan kita ditambahi, mungkin di pemerintahan hanya satu juz saja juz 30, kalau kita alumninya harus menghafal memahami 7 juz waktu dia tamat. Terus mampu berbicara bahasa Arab di setiap prodi ya kan, bukan dikhususkan di prodi bahasa Arab aja, sedangkan di perguruan tinggi yang lain itu yang mampu berbicara bahasa arab itu hanya di jurusan bahasa Arab, sedangkan di prodi yang lain enggak diwajibkan. Jadi itu juga kompetensi yang ada tersebut membuat lembaga luar itu berminat untuk berkolaborasi dengan STAI As-Sunnah dalam penempatan pengabdian.

3. Berarti hampir semua itu mendapatkan pekerjaan?

Untuk saat ini ya, kalau kita lihat *tracer study* itu, yang mana alumni STAI As-Sunnah sampai sekarang, lebih kurang dari angkatan pertama hingga angkatan delapan itu sekitar sembilan ratusan, itu semuanya mendapat pekerjaan, sebagian mereka jadi guru, sebagian mereka bekerja di lembaga sosial, dan juga sebagian mereka membuka lembaga pendidikan sendiri.

4. Menurut ustadz, apakah terdapat kekurangan dari pekerjaan itu, apakah sesuai dengan kesejahteraannya?

Kalau untuk itu *alhamdulillah, alhamdulillah*, kalau kesejahteraan itu yang kita lihat standarnya apa, kalau standarnya makan tiga kali sehari sama ada tempat tinggal, itu ya makan tiga kali sehari tadi dengan kategori cukup gitu ya, bukan makanya nasi sama garam enggak, atau nasi sama tempe aja terus enggak juga. Kalau itu *alhamdulillah* mencukupi kalau untuk kesejahteraan mereka. Karena di lembaga lembaga luar pun kita buat pemberian gaji minimal gitu dengan lembaga lembaga luar dan kadang kita arahkan mereka untuk makan tiga kali sehari itu lembaga yang memanfaatkan pengabdian tersebut yang memfasilitasi makan mereka, jadi seperti itu. Tapi kalau kesejahteraan itu bisa beli mobil itu belum gitu, tapi kalau untuk kebutuhan sehari-hari *Insha Allah* mencukupi.

Kalau untuk gaji pengabdian itu sendiri itu variatif ya, dari satu tiga atau satu satu dua lima puluh itu total gajinya sampai satu setengah itu ada. Karena sistem di STAI pengabdian tersebut itu dalam apa lembaga yang di bawah yayasan itu gaji pokok, terus kalau gaji bagian itu separuh, nanti setelah pengabdian kalau dia lanjut baru dia full tunjangan bagian tersebut, tapi kalau bagian di luar juga kita perlakukan sama dengan lembaga luar, minimal itu satu satu atau sekarang satu dua. Tapi kebanyakan *alhamdulillah* tuh lebih kadang ada yang dikasih itu informasi yang masuk itu ada tiga juta, ada empat juta itu ya. Terus juga ongkos mereka pulang pergi juga di fasilitasi lembaga. Manfaat pengabdian tersebut, jadi ada

memang hal hal yang kita wajihkan lebih dari lembaga lembaga yang memakai alumni kita.

5. Bagaimana rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran baru?

Kalau untuk saat ini belum, karena kita kembangkan pun melihat kebutuhan yang banyak dan output yang sedikit, jadi belum. Malah kita pengembangan bagaimana kita bisa merekrut mahasiswa-mahasiswi lebih banyak daripada tahun sebelumnya itu, bukan pemasaran alumni, kalau pemasaran alumni masih belum dibutuhkan strategi baru.

6. Bagaimana cara lembaga lembaga tersebut mendapatkan alumni STAI As-Sunnah?

Jadi setiap lembaga pemanfaat alumni itu dia ada MoU dengan STAI As-Sunnah, terus juga sekarang ini kita buat mereka ngambil alumni mereka diwajibkan ngirim mahasiswa baru, nanti setelah empat tahun atau lima tahun nanti murid yang mereka utus tersebut kembali ke lembaga mereka, jadi ada feedback, mereka tidak menerima manfaat aja tapi mereka juga membantu STAI As-Sunnah dalam merekrut mahasiswa mahasiswi baru. jadi ketergantungan itu ada, karena alumni kita sedikit, maka kita bilang ke lembaga lembaga tersebut, kalau mereka enggak ngirim alumni enggak ngirim mahasiswa baru atau mahasiswi, maka mohon maaf kita juga mungkin tidak mengirim alumni ke mereka, walaupun mereka mengajukan permohonan.

**HASIL TRANSKRIP WAWANCARA KEPADA KETUA BIRO ALUMNI  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG.**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang

Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Jabatan di Instansi : Ketua Biro Alumni Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Faishol, S.Pd.)

Waktu Wawancara : Senin, 29 April 2024

**B. Pedoman Wawancara**

Menganalisis strategi pemasaran di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Apa peran dan tanggung jawab Biro Alumni STAI As-Sunnah?

Peran dan tanggung jawab Biro Alumni, yang pertama kita dengan alumni itu kita jaga hubungan baik kita ya, interaksi kita dengan alumni kita bangun, salah satu caranya dengan kita buat *whatsapp group*. Kemudian Biro Alumni juga kalau ada acara alumni kita mengorganisir dan berandil disitu. Kemudian juga Biro Alumni juga ketika ada pengalangan dana atau kegiatan sosial disitu juga kita ambil peran. Kemudian juga kita sebagai Biro Alumni sebagai pengelola basis data, baik itu *tracer study*, data karir, informasi kontak dan lainnya yang berkaitan dengan alumni. Kemudian juga Biro Alumni sebagai hiring ya, menyediakan informasi sumber daya alumni yang ingin bekerja kita bantu hiring, kita bantu cari lowongan kerjanya. Kemudian kita juga menjaga hubungan dengan lembaga alumni yang terkemuka, yang sudah menjadi tokoh di masyarakatnya, yang punya mansip dan juga lembaga-lembaga yang mungkin memiliki nama gitu selain tugas humas juga Biro Alumni juga berperan gitu walaupun tidak banyak.

2. Bagaimana STAI As-Sunnah membedakan diri dari perguruan tinggi Islam lainnya dalam hal promosi kegiatan dan program?

Jadi sebenarnya alhamdulillah ya citra dan nama baik As-Sunnah di lembaga-lembaga Islam alhamdulillah dari awalnya sudah baik gitu. Kemudian STAI As-Sunnah juga dikenal dengan lulusannya yang bisa berbahasa Arab gitu kan, cukup mumpuni di bahasa Arab dan bidang agama-agama lainnya. Dan tren positif ini berlanjut gitu dari angkatan awal sampai sekarang. Jadi memang promosi kegiatan sendiri terhadap alumni itu tidak ada gitu, tidak ada promosi khusus, lebih ke mulut ke mulut, dari alumni ke alumni, memang alumni banyak berandallah berperan ya di promosi alumni itu sendiri gitu kan, jadi alumni kita sampai saat ini tidak ada yang tidak bekerja gitu. Dalam artian memang langsung kerja gitu. Selalu tiap tahunnya itu over ya, permintaannya permohonan alumni itu lebih tinggi daripada jumlah alumni itu sendiri gitu kan. Jadi alhamdulillah tamat kuliah langsung kerja gitu.

#### Menganalisis lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Apa keunggulan utama yang dimiliki oleh lulusan STAI As-Sunnah dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya?

Keunggulan utama yang dimiliki oleh lulusan mungkin dari programnya ya, kita di setiap program STAI As-Sunnah wajib bisa berbahasa Arab, baik lisan dan tulisan. Jadi bahasa sehari-hari ya berbahasa Arab, materi dan speaker kita juga bahasa Arab, bahasa pengantar kita bahasa Arab. Jadi kelebihanya baik dari segi berbahasa ya, secara lisan kita bisa, secara tulisan memahami qawaid juga bisa gitu ya. Mungkin ini yang menjadi keunggulan, dan lulusan STAI As-Sunnah juga wajib hafal 7 juz al-qur'an. Jadi satu semester itu satu dan 7 juz itu diujikan dan itu menjadi syarat kelulusan.

2. Berapa jumlah lulusan yang telah berhasil ditempatkan di dunia kerja?

Jumlahnya saat ini ada 828 dan itu berhasil

3. Bagaimana peran alumni dalam mendukung strategi pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?

Kemudian peran alumni dalam mendukung strategi pemasaran lulus, jadi seperti yang sudah kita katakan tadi sebelumnya, peran alumni sangatlah sentral dan penting, karena memang kebanyakan mahasiswa yang akan tamat itu lebih dominan rekomendasi dari alumni-alumni yang awal gitu ya, abang-abang kelas dan abang-abang angkataannya gitu. Alumni kita kenapa kita bilang berperan? karena kebanyakan besar mereka memiliki jabatan yang penting di lembaga pendidikannya, di sekolah atau pesantren. Jadi alumni kita langsung yang merekomendasikan lulusan kita untuk bekerja di pesantren tersebut, jadi seperti itu jalurnya, rekomendasi langsung dari alumni yang sudah tamat, karena memiliki mungkin memiliki jabatan, menjadi mudir gitu kan dan lain sebagainya. Selama ini kita tidak pernah ada pemasaran alumni, karena memang kita lebih ke pmb, pemasaran stai untuk mahasiswa baru, kalau alumni stai aman.

4. Apakah Biro Alumni sering berkolaborasi dengan alumni untuk meningkatkan strategi pemasaran lulusan?

Adanya pertemuan rutin biasanya tahunan antara alumni di berbagai daerah, biasanya yang sering dilakukan pertemuan tahunan di Labura, Batam, Jawa, Jakarta, dan Bogor. Ada juga pertemuan non rutin biasanya jamuan antar alumni, misalnya alumni A mengunjungi alumni B di ma'had alumni B, karena alumni B ini punya ma'had atau jabatan, atau untuk mengisi muhadharah.

Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Biro Alumni terlibat dalam memasarkan lulusan STAI As-Sunnah kepada dunia kerja?

Pertama kita bekerja sama dengan bagian Humas dalam melakukan MoU dengan lembaga-lembaga luar. Jadi salah satu poin MoU yaitu kita menyebarkan alumni ke lembaga tersebut tentunya dengan syarat-syarat yang dipenuhi oleh lembaga tersebut.

2. Apa platform atau metode yang sering digunakan oleh Biro Alumni dalam mempromosikan lulusan kepada perusahaan atau institusi?

Kita tidak bisa menutup mata dari akun-akun sosial media STAI As-Sunnah, baik itu instagram, facebook, dan whatsapp. Platform tersebutlah nama STAI As-Sunnah naik, lalu ketahuan lulusan STAI As-Sunnah itu bagaimana. Tapi kalau dari Biro alumni sendiri tidak ada metode tertentu, sampai saat ini belum ada program khusus.

3. Apa saja program atau kegiatan yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah Deli Serdang untuk memonitor perkembangan karir para alumninya?

Memonitor perkembangan karir para alumninya dengan *tracer study*/ study pelacakan 3 alumni terbaru, supaya kelihatan dimana domisilinya, di mana kerjanya, bagian apa, jadi alhamdulillah selama ini alumni kita pasti di semua lembaga ada jaatannya/ bekerja.

4. Apa kendala/tantangan utama yang dihadapi oleh Biro Alumni dalam memasarkan lulusan STAI As-Sunnah?

Tantangannya dari lembaga-lembaga yang tidak disebarkan alumni disitu, karena mereka minta danmohon jika mereka butuh, karena kita tidak bisa berbuat apa-apa, karena memang disana ada lembaga-lembaga yang prioritas, kemudian lembaga-lembaga yang MoU, diantara lembaga yang MoU ada lagi yang lebih prioritas.

5. Apa peluang yang dimiliki oleh Biro Alumni untuk meningkatkan efektivitas pemasaran lulusan di masa mendatang?

Tentunya kita bangun jaringan alumni yang lebih kuat, yaitu antara alumni dan alumni kita aktifkan lagi kolaborasi kita dan memaksimalkan platform yang ada, karena sejauh ini jadi situlah alumni alumni kita diketahui oleh lembaga luar. Ada konten-konten yang relevan dengan suksesnya alumni, jadi menginspirasi bagi pelamar kerja dari alumni itu sendiri dan juga bagi calon mahasiswa.

6. Menurut Staf Biro Alumni, apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kolaborasi antara Biro Alumni dan pihak lain dalam memperluas jangkauan pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?

Kolaborasi dengan perguruan tinggi dan intitusi pendidikan lain, bekerja sama, buat seminar, mentoring, pertukaran mahasiswa, supaya reputasi STAI As-Sunnah terlihat. Kolaborasi dengan komunitas yang relevan dengan program studi yang ada di STAI As-Sunnah.



**HASIL TRANSKRIP WAWANCARA KEPADA KETUA HUMAS  
PENELITIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang

Alamat Instansi : Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Jabatan di Instansi : Ketua Biro Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang (Bapak Pangidoan Lubis, S.Pd.I)

Waktu Wawancara : Selasa, 30 Mei 2024

**B. Transkrip Wawancara**

Menganalisis strategi pemasaran di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Apa peran dan tanggung jawab Staf Hubungan Masyarakat di STAI As-Sunnah?

Humas ini dia kan istilahnya corong terdepan untuk sebuah instansi, untuk STAI As-Sunnah sendiri itu tentu STAI As-Sunnah itu untuk hubungan masyarakatnya, masyarakat dalam cakupan yang lebih luas ya boleh masyarakat akademisi boleh masyarakat umum iya, boleh masyarakat perkantoran dan lain sebagainya. nah perannya itu dia disini selain sebagai narahubung juga dia sebagai coronglah yang memberikan berita apapun yang terkait dengan STAI As-Sunnah, baik dia yang sifatnya umum maupun khusus, sifatnya terbuka maupun dia yang rahasia, tetapi humas tentu tidak bisa memberikan hal-hal yang sifatnya rahasia kecuali setelah melalui persetujuan ketua STAI As-Sunnah atau yang lebih tinggi mungkin ketua yayasan. Jadi untuk STAI As-Sunnah sendiri, Humas itu berfungsi yang lebih dasar itu sebagai narahubung yang menghubungkan kemitraan STAI As-Sunnah dengan pihak luar

baik akademisi maupun masyarakat pada umumnya di luar instansi pendidikan.

2. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran di STAI As-Sunnah?

Yang paling berpengaruh itu kalau sekarang itu yang kekinian itu media sosial, ini yang kita lihat tren yang belakangan ini untuk PMB itu sendiri lah kan disitu bisa kita lihat trennya itu, pendaftar itu banyaknya itu dari media sosial seperti Facebook, Instagram dua media sosial inilah yang paling banyak pengaruhnya, akhirnya presentasinya kalau dulu itu dari alumni Tapi sekarang mereka mengklaimnya itu dari Media sosial, Walaupun informasi awalnya itu mereka dapatkan dari alumni sebetulnya. Alumni kita kan Alhamdulillah menyebar di mana-mana. Mereka memberitakan tentang STAI As-Sunnah, pendapatan dan lain sebagainya Lalu mereka mencari untuk dilanjutkan di media sosial Dan mereka meleaporkannya kalau di data Analisa yang kita buat itu itu banyaknya dari media sosial Facebook khususnya dan Instagram Itu yang paling berpengaruh. Kenapa demikian? Karena memang Anak-anak muda itu kan sekarang di situ. Salah satunya lagi TikTok Kita pakai pemasaran di TikTok juga melalui PMB Dan itu sangat berpengaruh ,Ada pun seperti Twitter, ada tapi sedikit Website, sedikit. Mereka kan tidak bisa komunikasi di website. Dengan humasnya sendiri langsung mereka nggak komunikasi Tapi dengan nomor yang ada di misalnya di TikTok Tersebarkan, yang ada di instagram itu mereka komunikasi, dan itu langsung ke ketua PMB atau narah hubungan orang PMB gitu walaupun itu semuanya di bawah Humas gitu.

3. Bagaimana strategi pemasaran STAI As-Sunnah dalam menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi Islam lainnya?

Begini, yang ana lihat mungkin nanti akan berubah suatu saat. Tapi yang ana lihat trendnya sekarang itu, STAI As-Sunnah ini kan dipandang eksklusif. Dalam tanda kutip, eksklusifnya itu punya

pemahaman tersendiri dibandingkan dengan kampus-kampus yang lain, walaupun kita sudah berusaha membuka diri, kita selalu mengatakan bahwa kita ini kampus, walaupun disini ada manhaj yang dikuatkan, jadi tetap saja orang memandang kita eksklusif termasuk orang-orang yang menjadi sasaran pemasaran kita.

Strategi yang lain yang ana lihat cukup efektif itu kan hampir tidak dimiliki oleh kampus-kampus lainnya bahwa kita punya pengabdian, pengabdian ini kalau kita kirimkan kemana-mana, mereka memberikan informasi yang cukup, karena kalau dia informasi yang dapat dari media sosial saja kalau masyarakat umum misalnya yang selama ini belum pernah mengenal manhaj salaf, dia akan mudah goyang kalau kemudian mendapatkan informasi yang berbeda dari pihak yang lain, tapi dari alumni yang kita sebarkan di mana-mana, lalu pengabdian secara khusus, itu menjadi bagian dari strategi sebetulnya. sehingga pengabdian ini tidak mungkin kita hilangkan kalau pun dia berbayar, karena dia punya pengaruh yang sangat positif untuk pemasaran STAI As-Sunnah, walaupun judulnya adalah pengabdian, tapi pengabdian (taswiq/pemasaran), Jadi dia ada taswiq berjalan, taswiq hidup, taswiq bernyawa lah istilahnya. Itu ana lihat yang tidak dimiliki dan itu menjadi difensiasi, pembeda dengan kampus lain, di kampus lain dia hanya ada alumni, dia tidak punya pengabdian. kita kan punya kontrak dan itu wajib diselesaikan. Sehingga kita tidak khawatir sebetulnya bahwa kita kekurangan pendaftar, yang kita khawatirkan itu kualitas kita menurun. Ini informasi yang kita sajikan melalui alumni sendiri Dikantar dengan kenyataan bahwa kita tidak seperti dulu lagi kualitasnya, Itu yang menjadi soalnya. Jadi berkurangnya pendaftar kita belakang-belakang ini bukan karena kita kurang pemasaran tapi mulai berkurangnya kepercayaan dan ini menjadi evaluasi internal kita.

4. Apa strategi pemasaran paling unik yang pernah dilakukan oleh Tim Hubungan Masyarakat STAI As-Sunnah?

Pengabdian, dan itu unik, ditambah lagi, kita punya program-program sosial. jadi program-program sosial yang kita miliki, tidak dimiliki oleh kampus- kampus lain, dan itu unik. kita ada sumur, kita ada mesjid, kita ada kurban, kita ada ifthar jamai, belum tentu dimiliki oleh kampus yang lain. Nah disitu kita selalu mengulitkan agenda pemasaran kita, ramadhan kemarin misalnya ada ifthar jamai dimana-mana, kita bagi brosur. itu merupakan salah satu strategi yang unik bahwa kita selalu menyelipkan agenda pemasaran kita di setiap program-program yayasan, termasuk TV, radio, itu kan mereka punya agenda offair dan on air. Nah setiap on air itu, humas dan marketing itu selalu masuk di sana.

#### Menganalisis lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat berinteraksi dengan lulusan STAI As-Sunnah dalam hal pemasaran?

Untuk lulusan, memang secara intens lebih banyak berhubungan dengan Biro Alumni, tetapi humas juga banyak berhubungan dengan mereka, tetapi mereka kan sudah membawa lembaga lain. Ya selama itu ada masuk ke kita misalnya moU, ingin dimediasi mendapatkan pengabdian, ingin dimediasi mendaatkan temat PKL dan sebagainya, itu semua melalui humas. Alumni kita yang ingin ditempatkan misalnya, atau yang ingin bekerja, kita kasi informasi-informasi. Kita punya prinsip membantu sebisa mungkin alumni STAI As-sunnah jangan sampai ada yang menganggur.

2. Berapa jumlah lulusan yang telah berhasil mendapatkan pekerjaan melalui Staf Hubungan Masyarakat?

Kurang dari 2 persen, karena rata-rata alumni pengabdian, kemudian lanjut disana, itu kan melalui biro alumni. Tetapi ini sinergi sebetulnya antar humas dan bagian alumni, biro alumni tidak akan memberikan pengabdian ke suatu lembaga, ke kampus atau sekolah-sekolah kalau tidak mendapatkan rekomendasi dari humas, humas harus

membuat mou dengan mereka atau mengajukan mou dulu, setelah mou selesai baru nanti diajukan namanya di penempatan alumni. Tapi syarat utamanya dia harus ada kerjasama dulu dengan STAI As-Sunnah, kalau tidak maka dia tidak masuk dalam skala prioritas, kalau pun dapat itu melalui jalur pribadi.

3. Apa yang membuat lulusan STAI As-Sunnah unggul dalam bersaing di dunia kerja?

Pertama, mental, jadi mental mereka yang dibangun disini harus jujur, walaupun kita tidak melati mereka tidak jujur gitu kan, tapi presentasinya testimoni yang diberikan oleh alumni kita, mereka sangat puas, dan mereka berharap dilanjut. Ada yang awalnya meminta satu alumni kita, kemudian meminta 3, 5, sekarang itu permintaan itu banyak, sampai sekarang masih banyak sekolah-sekolah bahkan dari Batam beberapa hari yang lalu meminta alumni kita itu untuk ditemoatkan disana sementara kita sudah kehabisan stok. Tapi mereka tidak apa-apa, untuk tahun-tahun berikutnya. Untuk tahun ini saja sudah habis.

Kemudian juga persiapan mereka untuk dibina, karena mereka disini kan selalu dibina, kalau tidak bisa dibina, dibinasakan. Mereka patuh terhadap aturan-aturan, itu biasa testimoni yang kita dapatkan dari sekolah-sekolah. Alumni kita itu unggul diabdikan dari sekolah lain, ada dulu sebuah sekolah katakanlah di Aceh, ini dulu alumni sekolah di Jawa tengah dan alumni dari STAI As-Sunnah, kalau unmereka sama tanggal dan tahun masuknya, tapi alumni kita selalu mendapatkan nilai plus dari mudirnya, kenapa, kedewasaannya, tidak gampang marah, diakan umurnya sudah dewasa, sudah stabil, dan dia sudah terbiasa disini diatur dan mengatur dirinya sendiri.

Alumni As-Sunnah ini menguasai bahasa Arab, yang itu juga sangat membantu sekolah dalam banyak mata pelajaran terutama agama, mereka juga mendapatkan di bidang tahfidz quran dan itu juga sangat penting untuk dunia kerja, termasuk di dalamnya pesantren.

Alumni-alumni dari universitas yang lain tidak mewajibkan mereka menghafal Al-Quran, sedangkan alumni kita diwajibkan menghafal Al-Quran, memang kualitasnya kembali kepada masing-masing, tapi kewajiban itu pernah dibebankan kepada mereka, dan mereka sudah biasa dengan itu. Mereka sudah terbiasa dengan tahfidz dan tau cara mengkoordinir sebuah halaqah sehingga menjadi halaqah yang baik, dan mereka terbiasa berkomunikasi dengan bahasa Arab apalagi mereka menulis skripsi dengan bahasa Arab.

Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah Deli Serdang

1. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan lulusan STAI As-Sunnah?

Pasti, kita menggunakan media sosial, website kita kita berdayakan kemudian juga instagram titter, facebook, semuanya itu walaupun tidak khusus untuk mempromosikan lulusan StAI tapi masuk didalamnya untuk mempromosikan lulusan STAI. Misalnya, capaian yang didapat oleh mahasiswa, kita seisa mungkin aktif menyebarkan di media sosial, itu juga dalam upaya untuk meningkatkan citra lulusan kita. Selain meningkatkan citra STAI sebagai lembaga kita, juga menaikkan citra alumni kita, jika citra TAI bagus maka bagus juga citra lulusannya.

2. Apakah terdapat program khusus yang dijalankan oleh Staf Hubungan Masyarakat untuk memperkenalkan lulusan kepada masyarakat atau dunia kerja?

Program khusus untuk memperkenalkan lulusan adalah pengabdian, karena mereka kan belum terikat kontrak kerja sebagai pegawai tetap, kontraknya adalah pengabdian. Tapi kita juga sebetulnya dalam rangka memperkenalkan alumni kita, boleh kasih masukan-masukan nanti, kalau cocok nanti lanjut kalau tidak cocok ya tidak apa-apa. Itu kalau kami tidak membutuhkan ya silahkan lanjut, tapi kalau

kami membutuhkan tentu kami akan memberikan penawaran terlebih dahulu. Misalnya pengabdian di Jawa, kalau ternyata menurut yayasan bagus, reputasinya selama menjadi mahasiswa bagus, meskipun dia selama di Jawa akan ditawari dulu oleh yayasan, mau tidak bekerja disini.

Artinya program dari STAI as-Sunnah untuk mengirimkan alumni-alumni itu selain juga untuk pelatihan jangka pendek di dunia kerja, juga untuk promosi lulusan-lulusannya sehingga bekerja. Alhamdulillah alumni As-Sunnah itu tidak ada yang mengganggu sampai sekarang, beberapa sekolah banyak yang meminta, bahkan teman-teman ana banyak yang meminta, walaupun bukan pengabdian, yang sudah berkeluarga pun tidak apa-apa, kami ingin pokoknya lulusan STAI As-Sunnah. Banyak juga sekolah-sekolah yang menawarkan ke STAI As-sunnah, yayasan biasanya, ada tidak alumni Stai as-sunnah yang direkomendasikan bisa menjadi mudir sekolah, itu banyak dari dulu sampai sekarang. Itu artinya sampai sekarang ini citra alumni masih bagus, tinggal pr nya kembali lagi memperbaiki kualitasnya khususnya dalam dua bidang yang saling menjadi keunggulankita yaitu hasa Arab dan tahfidz Al-Quran

3. Apa saja program atau kegiatan yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah untuk memonitor perkembangan karir para alumninya?

Kalau programnya terjadwal itu tidak ada, tetapi dahulu beberapa kali kita membuat daurah dan multaqa khirrijin, itu sebenarnya untuk menyusun kembali kekuatan, kita adakan multaqa khirrijin itu kalau tidak salah dua sampai tiga kali, seluruhnya diundang, ada yang pernah kita fasilitasi, akomodasi dan transport, ada juga hanya akomodasi saja. Itu juga untuk memantau perkembangan alumni dan sharing dunia kerja, saling bertukar pikiran tentang karirnya masing-masing. Ana lihat juga alumni STAI as-Sunnah untuk begitu itu sangat kuat. Beberapa orang yang misalnya berasal dengan lembaga-

lembaga mereka, kita tolong, kita berikan solusi-solusi, kalau mau Alhamdulillah, kalau tidak kita tawarka ke yang lain.

4. Apa tantangan utama yang dihadapi oleh Staf Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan citra dan pemasaran lulusan STAI As-Sunnah?

Khususnya kita ingin membangun relasi sebenarnya dengan banyak lini, termasuk lini pemerintahan. Cap wahabi tidak bisa dihilangkan seterbuca apapun kita, tentu bagi sebagian kalangan, ada sebagian kalangan yang memang tidak salafy, tidak pernah mendengar tapi mereka sangat terbuka dengan siapa saja, dan orang yang masuk kesini kan tergantung basicnya. Tidak semua menjadi salafy wahabi tulen, ada yang kembali ke basicnya. Nah itu satu tantangan, tetapi itu bukan untuk kita hilangkan, dengan membuat citra kampus ini menjadi abu-abu, tidak. Kita tetap pada pendirian kita, tetapi mungkin lebih menjalin hubungan lagi, lebih sering bertemu, lebih banyak komunikasi dengan pihak-pihak lain yang akhirnya akan membuat citra itu baik sendiri.

Kemudian tantangan humas itu yang lain, tapi ini ibarat pisau bermata dua, asrama itu bagi sebagian besar menjadi masalah khusus bagi laki-laki, sebagian kecil yang lain itu menjadi rahmah, sehingga menjadi peluang untuk orang-orang jauh dari Makassar, Lombok, NTB, tidak perlu menyewa kos lagi. Tapi kalau kita mengatakan kita boarding school, tidak boleh menggunakan hp, ini menjadi masalah bagi sebagian orang. Artinya program-program yang kita anggap baik disini ketika kita sosialisasikan, itu dilihat sebagai suatu masalah, dan itu biasa. Empat hari yang lalu kita ke UMSU, kita sharing dan MoU dengan mereka, kita sampaikan terkait dengan sekolah kita sistemnya boarding school, awalnya mereka puji-puji, tapi ketika kita sampaikan kita tidak boleh pakai hp, buka mutlak, tapi secara umum tidak boleh. Jadi mereka menganggap itu sebagai masalah, harusnya mahasiswa itu ya memang dihadapkan dan dibiasakan menggunakan media sosial dengan cara yang baik dan terkontrol, bukan diilangkan sama sekali. karena sekarang

zamannya memang seperti itu, kita kan tidak boleh melawan arus, dan ini harus kita pertimbangkan. Artinya paradigma-paradigma yang kita anggap baik itu, di luar dianggap sebagai kemunduran. Harusnya yang kita promosikan kan yang baik-baik, ini capaian kami, perkembangan kami, bukan kemunduran, kalau kemunduran pasti kan tidak akan disambut oleh pasar. Itu tantangan dan itu harus dibenahi dan dilihat bagaimana tentang hp, asrama.

5. Bagaimana Staf Hubungan Masyarakat menangani tantangan tersebut?

Humas telah menyampaikan mengenai tantangan tersebut, humas tidak bisa berbuat lebih selain memahamkan para pengambil keputusan.

6. Sejauh mana digitalisasi dan teknologi informasi memengaruhi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah?

Sangat sangat baik, tapi memang masih ada kurangnya, sering kita tidak update perkembangan As-Sunnah, apalagi ita tidak mempunyai PJ khusus untuk website ini. Kalau untuk stai as-sunnah sendiri sangat bagus karena informasi-informasi lebih cepat diserap orang lain ketimbnag kita mengandalkan tatap muka, ceramah. Cukup dengan melihat iru dan kita sebarikan terkait lulusan kita, program-program kita, itu lebih ceapaat diserap masyarakat. Humas sendiri ada mempublikasikan setiap kegiata yang dilakukan oleh humas, seperti kunjungan, mou, tamu, dan kita publikasikan melalui media, di instagram dan website. Kita kolaborasi, jadi kita yang memberikan informasi dan berita acaranya, dokumentasinya, nanti sekretasi yang akan memasukkannya ke website, atau diekspos, dan semua itu bisa dilihat di website.

7. Menurut Staf Hubungan Masyarakat, apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat promosi lulusan STAI As-Sunnah?

Membangun relasi yang lebih baik dengan alumni, karena alumni ini sangat besar peranannya, karena disamping mereka bisa memberikan informasi awal, mereka juga bisa memberikan lebih detail. Bayangkan jika dia mengajar di satu sekolah 5 kelas, dia punya 2 sekolah misalnya, jadi 10 kelas. Katakanlah tiap kelas punya 25 orang, jadi 250. Lihat bagaimana besarnya peranan alumni, mereka adalah informasi STAI As-Sunnah yang berjalan. Kemudian kita mencoba membangun dengan lembaga pendidikan khususnya setingkat SMA, karena bisa timbal balik. Kita bisa memberikan output kita dan mereka kita harapkan memberi input kepada kita, calon mahasiswa, kader yang akan kita bina. Kemudian kita perbaiki citra kita di masyarakat dengan KKN, dalam rangka memperkenalkan STAI-As-Sunnah , selain dia bagian dari tridarma perguruan tinggi. Tapi disisi lain mereka dapat memperbaiki citra STAI As-Sunnah.

Kita juga harus lebih masif lagi di media sosial, lebih up to date tentang informasi, media yang kita miliki sebisa mungkin juga selalu menyelipkan nama STAI As-Sunnah, misalnya TV, alhamdulillah sekarang tv itu juga dijalankan oleh alumni-alumni kita.

## Lampiran 5. Laporan Hasil Observasi

**LAPORAN HASIL OBSERVASI PENELITIAN TENTANG STRATEGI  
PEMASARAN LULUSAN DI SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-  
SUNNAH DELI SERDANG**

**A. Identitas**

1. Nama Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah
2. Alamat Instansi : Jl. Medan- Tanjung Morawa Km. 13 Gang Darmo,  
Desa Bangun Sari, Kec. Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatera  
Utara, Indonesia.

**B. Hasil Observasi (*Observation Guide*)**

1. Mengamati proses perencanaan strategi pemasaran lulusan.  
Observasi menunjukkan bahwa STAI As-Sunnah memiliki tim khusus yang bertanggung jawab atas perencanaan strategi pemasaran lulusan. Tim ini melibatkan staf dari berbagai Biro termasuk Biro Hubungan Masyarakat dan Biro Alumni. Perencanaan dilakukan secara terstruktur dengan menentukan target, metode promosi, dan evaluasi berkala untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan dunia kerja.
2. Mengamati penggunaan media sosial atau platform digital dalam promosi.  
STAI As-Sunnah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, dan situs web untuk mempromosikan lulusan mereka. Media sosial digunakan untuk berbagi informasi mengenai program studi, dan kegiatan kampus yang menarik, dan keadaan alumni yang langsung mendapatkan pekerjaan setelah tamat. Platform digital ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara alumni dan calon mahasiswa, serta sebagai sarana untuk meningkatkan visibility institusi di dunia maya.

3. Mengamati kolaborasi antara Staf Hubungan Masyarakat dan lulusan/alumni.

Kolaborasi yang terjalin antara Hubungan Masyarakat dengan para alumni dalam bentuk kerja sama. Alumni yang telah berhasil di dunia kerja, selanjutnya melakukan kerjasama dengan STAI As-Sunnah dalam rangka mempromosikan STAI As-Sunnah. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam pemasaran lulusan tetapi juga memperkuat jaringan alumni STAI As-Sunnah.

4. Mengamati bagaimana lulusan membangun citra diri dalam dunia kerja.

Lulusan STAI As-Sunnah umumnya memiliki citra diri yang positif di dunia kerja, dibuktikan dengan banyaknya testimoni positif dari para pengguna lulusan. Mereka dikenal memiliki kompetensi tinggi, etika kerja yang baik, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan profesional. Institusi juga memberikan pelatihan tambahan bagi mahasiswa untuk mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja.

5. Mengamati keterlibatan lulusan dalam kegiatan pemasaran yang diinisiasi oleh STAI As-Sunnah.

Lulusan cukup terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran yang diinisiasi oleh STAI As-Sunnah. Mereka sering menjadi pembicara mengenai STAI As-Sunnah di lembaga tempat mereka bekerja dan membantu dalam promosi melalui media sosial. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa alumni memiliki rasa bangga terhadap almamater mereka dan bersedia mendukung institusi dalam berbagai cara.

6. Mengamati bagaimana Staf Hubungan Masyarakat dan Staf Biro Alumni berinteraksi dengan lulusan, pihak internal kampus, dan masyarakat umum terkait strategi pemasaran.

Interaksi antara Staf Hubungan Masyarakat dan Staf Biro Alumni dengan lulusan, pihak internal kampus, dan masyarakat umum terjalin dengan baik. Meski tidak rutin mengadakan pertemuan, namun komunikasi antara

mereka tetap terjalin dengan baik. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan institusi.

7. Meninjau efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah dapat dilihat dari data *tracer study* yang menunjukkan bahwa mayoritas lulusan mendapatkan pekerjaan dalam waktu kurang dari enam bulan setelah lulus. Kebanyakan lulusan bekerja di bidang yang sesuai dengan latar belakang pendidikan mereka, menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berhasil menghubungkan lulusan dengan peluang kerja yang relevan.

8. Mengamati kerjasama dengan lembaga.

STAI As-Sunnah memiliki berbagai kerjasama dengan lembaga-lembaga nasional dan internasional yang berkontribusi pada peningkatan peluang kerja bagi lulusan. Kerjasama ini mencakup program rekrutmen, kerjasama penelitian, dan program pengembangan profesional yang mendukung lulusan untuk lebih kompetitif di pasar kerja.

9. Melihat upaya lain yang terkait dengan pemasaran lulusan.

Selain strategi pemasaran yang sudah disebutkan, STAI As-Sunnah juga menginisiasi berbagai program sosial seperti buka puasa bersama, kegiatan qurban, serta pembangunan sumur dan masjid. Program-program ini tidak hanya meningkatkan citra positif institusi di mata masyarakat tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar, yang pada gilirannya mendukung upaya pemasaran lulusan.

Secara keseluruhan, observasi ini mengkonfirmasi bahwa STAI As-Sunnah memiliki strategi pemasaran lulusan yang komprehensif dan efektif, yang melibatkan berbagai metode dan kerjasama untuk memastikan lulusan mereka sukses di dunia kerja.

Lampiran 6. Laporan Hasil Studi Dokumentasi

**LAPORAN HASIL STUDI DOKUMENTASI PENELITIAN TENTANG  
STRATEGI PEMASARAN LULUSAN DI SEKOLAH TINGGI AGAMA  
ISLAM AS-SUNNAH DELI SERDANG**

**Data-data studi dokumentasi penelitian ini sebagai berikut:**

1. Website resmi kampus  
<https://staiassunnah.ac.id/>
2. Laporan *tracer study*  
<https://bit.ly/LaporanHasilTracerStudyTahun2023>
3. STATUTA STAI As-Sunnah  
<https://bit.ly/StatutaSTAIAs-Sunnah2020>
4. Pedoman Kerja Sama STAI As-Sunnah  
<https://bit.ly/PedomanKerjaSamaSTAIAs-Sunnah>
5. Surat Keputusan Penyaluran Alumni 2023  
<https://bit.ly/SKPenyaluranAlumni2023>
6. Jumlah Lulusan Pendidikan Bahasa Arab  
<https://pba.assunnah.ac.id/alumni/>
7. Profil dan Kompetensi Lulusan  
<https://staiassunnah.ac.id/profil-dan-kompetensi-lulusan/>

## Lampiran 7. Profil STAI As-Sunnah Deli Serdang

Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah beralamat di Jl. Medan-Tanjung Morawa Km. 13, Gang Darmo, Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Pada mulanya, STAI As-Sunnah ini merupakan sebuah akademi/lembaga pendidikan dan pengkaderan dai dengan nama Akademi Dakwah As-Sunnah, beralamat di desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu berdiri semenjak tahun 2002 dan terus beroperasi sampai 2010 M dengan meluluskan 10 angkatan. Adapun tujuan utama pendirian dari Akademi Dakwah As-Sunnah ini untuk melahirkan para da'i yang mumpuni dalam bidang agama Islam dan Bahasa Arab.

Seiring bergulirnya waktu serta tuntutan dakwah dan lapangan kerja, para pengelola sepakat untuk meningkatkan status Akademi Dakwah As-Sunnah menjadi sekolah tinggi yang lebih kredibel dan terdaftar sebagai lembaga pendidikan tinggi yang diakui di Negara Republik Indonesia. Alhamdulillah, berkat dukungan dari berbagai pihak, serta kerja keras para pengelola, proses alih status tersebut berjalan dengan lancar. Pada tanggal 27 Januari tahun 2012 melalui SK Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : DJ.I/149/2012, Ma'had 'Aly As-Sunnah resmi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang. Pada tahun 2012 tersebut STAI As-Sunnah baru menjalankan 2 (dua) program studi, yaitu S1 Pendidikan Bahasa Arab dan S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam. Kemudian pada tahun 2019 dalam rangka memberikan kesempatan belajar bahasa Arab secara intensif bagi mahasiswa yang belum memiliki dasar-dasar bahasa Arab, STAI As-Sunnah membuka program *I'dad Lughoh* (program setahun).

Dalam rangka mengembangkan bidang ilmu sesuai kebutuhan, serta dalam upaya alih bentuk menjadi institut sesuai dengan amanat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 3389 Tahun 2013 tentang Penamaan Perguruan Tinggi Agama Islam, Fakultas dan Jurusan pada Perguruan Tinggi Agama Islam, maka STAI As-Sunnah bermaksud menyelenggarakan program studi baru yang bermutu dan relevan.

Pada tahun 2021 berkat rahmat Allah ta'ala STAI As-Sunnah berhasil mendapatkan izin penyelenggaraan untuk 3 (tiga) program studi baru, yaitu; S1

Pendidikan Agama Islam, S1 Bimbingan Penyuluhan Islam, S1 Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah). Dengan demikian, hingga saat ini STAI As-Sunnah telah memiliki 5 program studi. Untuk menggenapkan jumlah program studi menjadi 6 (enam), STAI As-Sunnah masih terus berupaya untuk membuka program studi S1 Hukum Keluarga Islam. Di samping itu juga, STAI As-Sunnah terus mengembangkan Sumber Daya Manusia, sarana dan prasarana dan lainnya dalam rangka memenuhi persyaratan alih bentuk menjadi institut yang telah ditetapkan pemerintah.

## 1. Visi, Misi, dan Tujuan

### a. Visi

Menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam studi Islam dan bahasa Arab di Asia Tenggara pada tahun 2030.

### b. Misi

Misi STAI As-Sunnah adalah:

- 1) Membangun sistem manajemen perguruan tinggi yang unggul dan menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu serta pembinaan kemahasiswaan yang komprehensif dalam rangka meningkatkan daya saing STAI dalam lingkup regional.
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman dan bahasa Arab dengan memperhatikan dan menerapkan nilai-nilai keIslaman dan humaniora.
- 3) Membina generasi muda menjadi sarjana muslim yang berkualitas, mandiri, bermanfaat bagi masyarakat dan istiqamah dalam menerapkan nilai-nilai Islam serta berdaya saing tinggi dalam lingkup regional.
- 4) Mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan ajaran Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga STAI As-Sunnah dan masyarakat.
- 5) Meningkatkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang studi Islam dan bahasa Arab.

### c. Tujuan

Tujuan STAI As-Sunnah adalah:

- 1) Berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada tuhan yang maha esa dan berakhlak

mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten dan berbudaya untuk kepentingan agama dan bangsa.

- 2) Dihasilkannya lulusan yang menguasai cabang ilmu pengetahuan keislaman dan teknologi yang relevan untuk memenuhi kepentingan umat dan peningkatan daya saing bangsa.
- 3) Dihasilkannya ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penelitian yang memperhatikan dan menerapkan nilai keislaman dan humaniora
- 4) Terwujudnya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Penelitian yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.
- 5) Terlaksananya kegiatan pengembangan dan penyebarluasan ajaran Islam di tengah masyarakat

## 2. Profil dan Kompetensi Lulusan

### a. Aspek Pengetahuan

- 1) Memahami dan menerapkan bahasa Arab secara lisan dan tulisan sesuai kaedah yang benar
- 2) Memiliki pengetahuan luas dan mendalam tentang ajaran agama Islam
- 3) Memahami metodologi studi Islam yang benar sebagai modal utama dalam mengkaji dan menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan pribadi dan masyarakat.
- 4) Mampu menganalisa dan mengevaluasi prospek kehidupan beragama manusia dan interaksinya dengan masyarakat luas.

### b. Aspek Sikap

- 1) Beriman, bertakwa dan berakhlak mulia sesuai dengan nilai-nilai Alquran dan sunnah.
- 2) Mematuhi aturan-aturan sosial yang berlaku, toleransi terhadap keragaman agama, budaya, suku, ras, golongan sosial ekonomi, menerapkan nilai-nilai kebersamaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi terwujudnya persatuan NKRI.

- 3) Memiliki sikap ilmiah, profesional, berjiwa leadership, entrepreneurship, kemampuan belajar mandiri, dan kemampuan kerjasama lintas budaya.

c. Aspek Keterampilan

- 1) Terampil berkomunikasi dan mengelola informasi secara efektif untuk mewujudkan keberhasilan dakwah dan pendidikan Islam.
- 2) Hafal 7 Juz Alquran dengan baik dan benar.
- 3) Terampil mengolah, menyajikan dan menghasilkan karya (penelitian) ilmiah
- 4) Mampu mendeskripsikan, menganalisis dan memecahkan masalah sosial keagamaan.
- 5) Berfikir logis, sistematis, ilmiah, kreatif dan inovatif.
- 6) Terampil berbahasa Arab secara aktif, lisan dan tulisan.
- 7) Terampil mengolah data berbasis IT.

3. Susunan Pengurus

Ketua	: Dori Chandra, S.Pd.I., M.Sos.
Wakil Ketua Bidang Akademik	: Suhendri, S.Pd.I., M.Sos.
Wakil Ketua Bidang Administrasi & Keuangan	: Chandra Gunawan, S.Pd.I., M.Si.
Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan	: Ziqki Rifki Khadafi, S.Pd
Wakil Ketua Bidang Sarana dan Prasarana	: Junaidi, S.Pd.I.
Wakil Ketua Bidang Pusat Penjaminan Mutu	: Ilham Tumanggor, M.Si
Kabid. Hubungan Masyarakat (Humas)	: Pangidoan Lubis S.Pd.I

4. Program Studi dan Gelar Akademik

Program Studi adalah program yang mencakup kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan yang diselenggarakan atas dasar

suatu kurikulum serta ditujukan agar peserta didik dapat menguasai pengetahuan, keterampilan, dan sikap sesuai dengan sasaran kurikulum.

Pada tahun 2021, STAI As-Sunnah berhasil membuka 3 program studi baru, sehingga program studi saat ini berjumlah 5 (lima), yaitu:

- a. S1 Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- b. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- c. S1 Pendidikan Agama Islam (PAI)
- d. S1 Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)
- e. S1 Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)

Di samping kelima program studi tersebut STAI As-Sunnah memiliki program *I'dad Lughoh* (Persiapan Bahasa Arab) selama satu tahun yang bertujuan untuk membekali bahasa Arab secara intensif kepada mahasiswa yang akan melanjutkan ke program sarjana.

Gelar akademik adalah gelar yang diberikan kepada lulusan. Penetapan jenis gelar akademik dan sebutan profesional didasarkan atas bidang keahlian; Gelar akademik diberikan kepada mahasiswa yang telah menyelesaikan semua kewajiban dan/atau tugas yang dibebankan dalam mengikuti suatu program studi.

Lulusan program sarjana (S1) di STAI As-Sunnah diberikan gelar sebagaimana berikut ini:

No	Program Studi	Gelar Akademik
1	S1 Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
2	S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)	Sarjana Sosial (S.Sos.)
3	S1 Pendidikan Agama Islam (PAI)	Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
4	S1 Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)	Sarjana Hukum (S.H.)
5	S1 Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	Sarjana Sosial (S.Sos.)

## 5. Akreditasi Institusi dan Program Studi

Akreditasi adalah kegiatan penilaian untuk menentukan kelayakan Program Studi dan Perguruan Tinggi. Dalam hal ini STAI As-Sunnah telah melakukan proses akreditasi Institusi dan akreditasi program studi. Akreditasi Institusi adalah kegiatan penilaian untuk menentukan kelayakan Perguruan Tinggi. Sedangkan Akreditasi Program Studi adalah kegiatan penilaian untuk menentukan kelayakan Program Studi.

Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor 323/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2019, STAI As-Sunnah Deli Serdang memperoleh akreditasi institusi dengan peringkat “B”. Adapun untuk akreditasi program studi sebagai berikut:

No	Program Studi	No. SK	Peringkat
1	Pendidikan Bahasa Arab	247/SK/LAMDIK/Ak/S/II/2023	Baik Sekali
2	Pendidikan Agama Islam	1121/SK/BAN-PT/PB-PS/S/II/2022	Baik
3	Komunikasi Penyiaran Islam	476/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/II/2023	Baik
4	Bimbingan Penyuluhan Islam	2165/SK/BAN-PT/PB-PS/S/IV/2022	Baik
5	Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)	4055/SK/BAN-PT/PB-PS/S/VII/2022	Baik

#### 6. Keadaan Mahasiswa

No	Program Studi	Jumlah	
		Laki-laki	Perempuan
1	Pendidikan Bahasa Arab	131	149
2	Pendidikan Agama Islam	85	113
3	Komunikasi Penyiaran Islam	114	-
4	Bimbingan Penyuluhan Islam	35	-
5	Hukum Ekonomi Syari'ah	33	-
6	<i>I'dad Lughoh</i> (Persiapan Bahasa Arab)	62	72

<b>Total</b>	<b>794</b>
--------------	------------

## 7. Sarana dan Prasarana

Fasilitas dan sarana pendidikan adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan kepada mahasiswa, dengan adanya fasilitas dan sarana pendidikan ini maka semua kegiatan yang dilakukan akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.

Dalam hal ini STAI As-Sunnah memiliki fasilitas dan sarana pendidikan yang dapat digunakan untuk menunjang perkuliahan mahasiswa. Fasilitas dan sarana pendidikan yang disediakan STAI As-Sunnah adalah sebagai berikut:

No	Ruang Bangunan	Jumlah	Ukuran/ Luas	Kepemilikan	
				SD	SW
1	Ruang Kuliah Putra	20	1120	✓	
2	Ruang Kuliah putri	9	448	✓	
3	Perpustakaan Mahasiswa	1	80	✓	
4	Perpustakaan Mahasiswi	1	56	✓	
5	Perpustakaan Prodi	5	20	✓	
6	Ruang Peradilan Semu	1	-		✓
7	Studio Radio	1	-		✓
8	Televisi	1	-		✓
9	Ruang HMJ	2	112	✓	
10	Masjid Kampus	2	856	✓	
11	Ruang <i>Micro Teaching</i>	2	112	✓	
12	Ruang Sidang Munaqasyah	2	112	✓	
13	Ruang Kesehatan	2	112	✓	
14	Parkir Sepeda Motor	2	416	✓	
15	Parkir Mobil	3	611	✓	
16	Rumah Tamu	1	36	✓	
17	Kantin	2	48	✓	
18	Asrama Putra	1	4698	✓	
19	Asrama Putri	2	2349	✓	

20	Depot Air Minum	2	56	✓	
21	Depot Umum	2	64	✓	
22	Ruang Makan Mahasiswa/i	2	160	✓	
23	Ruang Genset	7	56	✓	
24	Taman Perkuliahan	2	40	✓	
25	Taman Putri	2	300	✓	
26	Taman Asrama Putra	2	1000	✓	
27	Taman Masjid Kampus	2	1000	✓	
28	Taman Rumah Tamu	2	500	✓	
29	Taman Asrama Putri	2	1200	✓	
30	Ruang Kontrol Listrik	1	12	✓	
31	Ruang Dapur Dosen	1	12	✓	
32	Gudang STAI	1	56	✓	
33	Lapangan Badminton	1	280	✓	
34	Lapangan Futsal	1	1000	✓	
35	Lapangan Bola Volly	1	162	✓	
36	Toilet Kantor	1	24	✓	
37	Toilet Gedung PBA	4	128	✓	
38	Toilet Gedung KPI	4	128	✓	
39	Toilet Asrama Putra	12	384	✓	
40	Toilet Asrama Putri	9	288	✓	
41	Tempat mencuci putra	1	48	✓	
42	Tempat mencuci putri	1	24	✓	
43	Post Security	3	30	✓	
<b>Luas Keseluruhan</b>			<b>16698</b>		

Lampiran 8. Foto Wawancara Ketua STAI As-Sunnah



Lampiran 9. Foto Wawancara Ketua Biro Alumni



Lampiran 10. Foto Wawancara Ketua Hubungan Masyarakat









## Lampiran 12. Kunjungan STAI As-Sunnah



## Lampiran 13. Prestasi Mahasiswa STAI As-Sunnah



جامعة السنة الإسلامية  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**SIMBA XI**  
ملتقى طلبة اللغة العربية الحادية عشرة بسومطرة  
Jambi, 13-15 Mei 2024

**Richardt Al-Austin, Muhammad Chaidir, Zuffy Aslam**  
(Mahasiswa PBA Semester 6)

Juara 1 debat bahasa Arab pada kegiatan Silaturahmi mahasiswa Bahasa Arab Se Sumatera (SIMBA) ke XI di Provinsi Jambi

<https://assunnah.ac.id/> *Swipe >>*



جامعة السنة الإسلامية  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**SIMBA XI**  
ملتقى طلبة اللغة العربية الحادية عشرة بسومطرة  
Jambi, 13-15 Mei 2024

**Farid Al-Fadil**  
(Mahasiswa PBA Semester 4)

Juara 2 Taqdimul Qisshah pada kegiatan Silaturahmi mahasiswa Bahasa Arab Se Sumatera (SIMBA) ke XI di Provinsi Jambi

<https://assunnah.ac.id/> *Swipe >>*



جامعة السنة الإسلامية  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Rizal Ananda**  
(mahasiswa PAI Semester 6)

Juara 1 Cabang 500 Hadis tanpa Sanad Putra pada Musabaqah Tilawatil Qur'an ke-57 Tingkat Kabupaten Deli Serdang tahun 2024

<https://assunnah.ac.id/> *Swipe >>*



جامعة السنة الإسلامية  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Hidayah Nur**  
(mahasiswa PBA Semester 2)

Juara 1 Cabang 100 Hadis Dengan Sanad Putra pada Musabaqah Tilawatil Qur'an ke-57 Tingkat Kabupaten Deli Serdang tahun 2024

<https://assunnah.ac.id/> *Swipe >>*



جامعة السنة الأولى  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Faiza Akmal**  
 (mahasiswa semester 6)

Juara I Cabang Hafalan 500 Hadis  
 Tanpa Sanad MTQ Tingkat Kota  
 Binjai 2024

<https://assunnah.ac.id/>

Swipe >>



جامعة السنة الأولى  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Noval Fadilah**  
 (mahasiswa KPI Semester 8)

Harapan 1 Tafsir Bahasa Inggris Putra  
 pada Musabaqah Tilawatil Qur'an ke- 57 Tingkat  
 Kabupaten Deli Serdang tahun 2024

<https://assunnah.ac.id/>

Swipe >>



جامعة السنة الأولى  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Bagus Hidayatullah**  
 (mahasiswa PBA Semester 4)

Juara 2 Kategori Pembacaan Berita Berbahasa  
 Arab pada event International competition of  
 arabic festival (incafest) 2024

<https://assunnah.ac.id/>

Swipe >>



جامعة السنة الأولى  
 SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH

**Richadht Al-Austin**  
 (Mahasiswa PBA Semester 6)

Best Speaker debat bahasa Arab- pada kegiatan  
 Silaturahmi mahasiswa Bahasa Arab Se Sumatera  
 (SIMBA) ke XI di Provinsi Jambi

<https://assunnah.ac.id/>

Swipe >>

## Lampiran 14. Materi Promosi STAI As-Sunnah



**Kata Alumni**  
PART 9

Sri Rahmayani Manalu, S.Pd.  
Alumni Pendidikan Bahasa Arab, 2021 IPK: 4,00

“ Fase terbaik dalam hidupku sejauh ini adalah di STAI As-Sunnah, bisa mengenal diri sendiri, mengenal Islam, dan akhirnya paham untuk apa aku hidup. ”

staiassunnah

B TERAKREDITASI

Pendaftaran mahasiswa baru di [pmb.assunnah.ac.id](http://pmb.assunnah.ac.id)



*Kata Alumni*  
PART 13

M. Zaid Rusdi, S.Sos.  
Alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2021 IPK: 3,94

Mendapatkan ilmu tambahan yang banyak seperti, ilmu agama, hafalan Qur'an, hadits, dan Mutun ilmiah. Tempat belajar yang kondusif dan nyaman.

staiassunnah

B TERAKREDITASI

Pendaftaran mahasiswa baru di [pmb.assunnah.ac.id](http://pmb.assunnah.ac.id)



**NEED A JOB!**

**TAMAT LANGSUNG KERJA, NGGAK ADA WAKTU UNTUK NGANGGUR**

staiassunnah [www.pmb.assunnah.ac.id](http://www.pmb.assunnah.ac.id)



**NEED A JOB!**

**ALHAMDULILLAH, ALUMNI STAI AS-SUNNAH SETELAH TAMAT KULIAH BISA LANGSUNG NIKAH...**

**EH LANGSUNG KERJA. JADI TIDAK PERLU PUSING UNTUK Mencari Lapangan Pekerjaan yang sesuai passion kamu. AYO KULIAH DI STAI AS-SUNNAH.**

staiassunnah [www.pmb.assunnah.ac.id](http://www.pmb.assunnah.ac.id)

**KOMPETENSI LULUSAN**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH**  
 Program Studi Pendidikan Bahasa Arab

**Bisa Jadi Apa Sih ?**



Pendidik Bahasa Arab  
 Konsultan Pendidikan Bahasa Arab  
 Penerjemah Bahasa Arab  
 Pengelola Lembaga Pendidikan

@staiassunnah STAI As-Sunnah www.assunnah.ac.id 0823 6189 1866

**KOMPETENSI LULUSAN**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH**  
 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Bisa Jadi Apa Sih ?**



Praktisi media cetak dan elektronik  
 Praktisi Komunikasi dan Dakwah  
 Akademisi bidang Komunikasi dan Dakwah Islam

@staiassunnah STAI As-Sunnah www.assunnah.ac.id 0823 6189 1866

Sup Ma'arif Al-Furqan Baitul  
 Sekeloa Tinggi Agama Islam Assunnah

**Profil Prodi Pendidikan Bahasa Arab**

Bersama  
**Ade Muhammad Ritonga, M.Pd.**  
 Dosen tetap, Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Arab STAI As-Sunnah



**Livestream** @ f  
 Senin, 14:30 - Selesai  
 6 Maret 2023

Pendaftaran mahasiswa baru di  
<http://pmb.assunnah.ac.id>

staiassunnah  
 @staiassunnah

<https://assunnah.ac.id/>

Sup Ma'arif Al-Furqan Baitul  
 Sekeloa Tinggi Agama Islam Assunnah

**DAERAH PERSEBARAN ALUMNI STAI AS-SUNNAH**

مناطق انتشار الخريجين



311  
 232  
 198

**Jumlah Alumni :**  
 311 Alumni dari Prodi Pendidikan Bahasa Arab (Ikhwan)  
 232 Alumni dari Prodi Pendidikan Bahasa Arab (Akhwat)  
 198 Alumni dari Prodi Komunikasi & Penyiaran Islam

<https://assunnah.ac.id/> 2/2 >>

جامعة السنة الإسلامية  
STAI AS-SUNNAH

Biaya Pendidikan & Living Cost **750** juta

**PENERIMAAN MAHASISWA BARU**

Tahun Akademik 2024/2025

PROGRAM STUDI

1. S1 Pendidikan Bahasa Arab / Full dan Part
2. S1 Pendidikan Agama Islam / Full dan Part
3. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam / Part
4. S1 Bimbingan Penyuluhan Islam / Part
5. S1 Hukum Ekonomi Syariah / Full
6. Persiapan Bahasa Arab (0 tahun) / Full dan Part

**NUBAHUBUNG** ☎ 0823 6189 1866 / LAM-LAM  
☎ 0823 6197 3711 / Perenggan

**ALAMAT** ➤ Jl. Medan - Tj. Morawa, KM. 13, Gang Darmo, Desa Bangun Sari, Kec. Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia, Kode Pos. 20362

Pelayanan Informasi Pendaftaran

Pendaftaran online:



www.pmb-assunnah.ac.id

Pendaftaran offline:

**Sabtu - Rabu**  
Pukul: 08.00-16.00 WIB

**Kamis**  
Pukul: 08.00-12.00 WIB

Kampus STAI As-Sunnah

Penerimaan Mahasiswa Baru Gelombang 2

**PROMO SPESIAL**

Diskon Up To 33% Prodi BPI dan HES

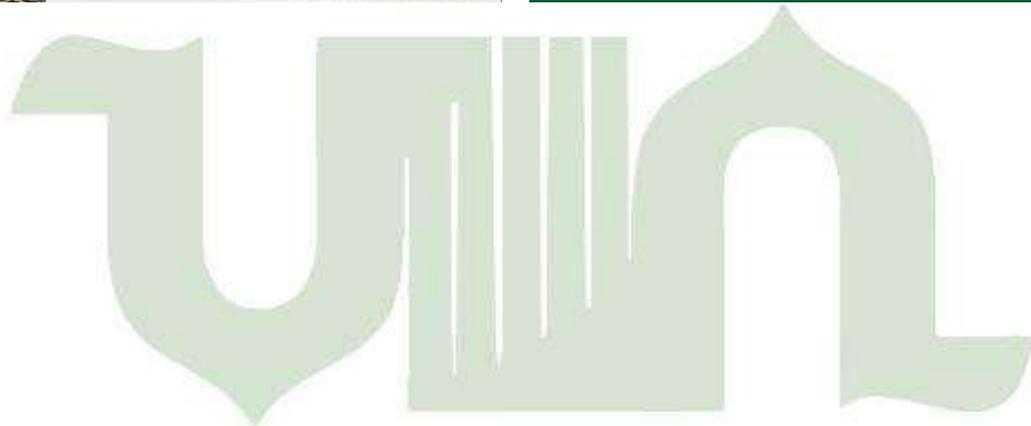
13 Maret 2024 s/d 13 Juni 2024

**FREE Pendaftaran**



@staiassunnah

www.assunnah.ac.id



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## Lampiran 15. Platform Digital dan Sosial Media



Situs Web STAI As-Sunnah  
[\(https://staiassunnah.ac.id/\)](https://staiassunnah.ac.id/)



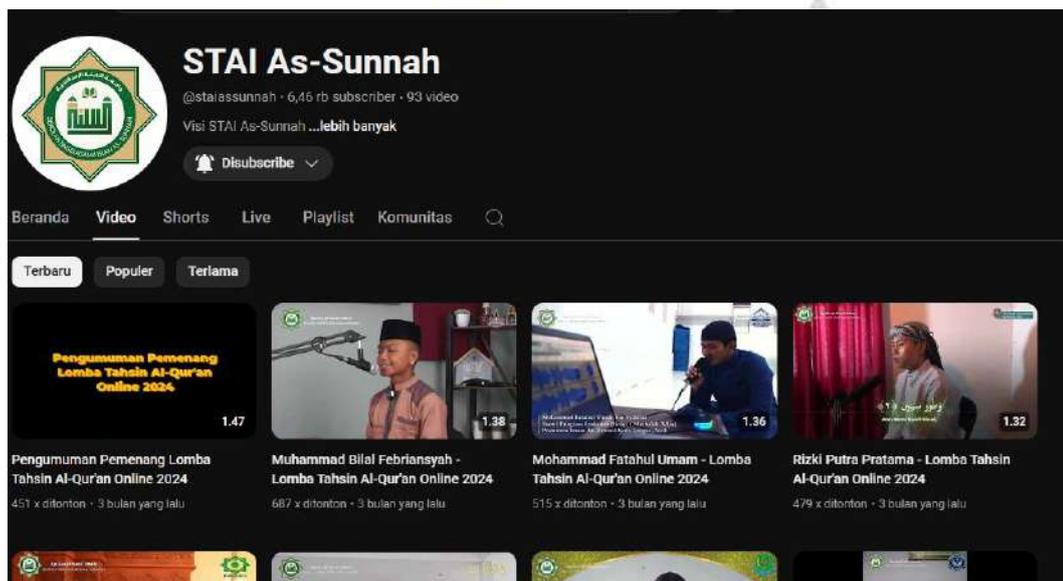
Facebook STAI As-Sunnah

[\(https://web.facebook.com/staiassunnahdeliserdang?\\_rdc=1&\\_rdr\)](https://web.facebook.com/staiassunnahdeliserdang?_rdc=1&_rdr)



Instagram STAI As-Sunnah

(<https://www.instagram.com/staiassunnah>)



Youtube STAI As-Sunnah

(<https://www.youtube.com/@staiassunnah/featured>)

## Lampiran 16. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371**  
**Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683**

Nomor : B-5119/ITK.III/ITK.V.3/PP.00.9/04/2024

26 April 2024

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset**

**Yth. Bapak/Ibu Kepala STAI As-Sunnah Deli Serdang**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Magister Strata Dua (S2) bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan adalah menyusun Tesis, kami tugaskan mahasiswa:

<b>Nama</b>	<b>: Anisa Maulidya</b>
<b>NIM</b>	<b>: 0332224056</b>
<b>Tempat/Tanggal Lahir</b>	<b>: Kota Lhokseumawe, 13 Juni 2000</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen Pendidikan Islam</b>
<b>Semester</b>	<b>: IV (Empat)</b>
<b>Alamat</b>	<b>: DUSUN ABEUK BUYA, DESA ULEE JALAN, KEC. BANDA SAKTI, KOTA LHOKSEUMAWE, ACEH Kecamatan BANDA SAKTI</b>

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Jl. Darmo No.13, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara 20362, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Tesis yang berjudul:

***Strategi Pemasaran Lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang***

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 26 April 2024

a.n. DEKAN

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen Pendidikan Islam



*Digitally Signed*

**Dr. Fatkhur Rohman, M.A**

NIP. 198503012015031002

**Tembusan:**

-Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara Medan

## Lampiran 17. Surat Balasan Melaksanakan Penelitian



جامعة السنة الإسلامية

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AS-SUNNAH**

Jl. Medan-Tj. Morawa, KM 13, Desa Bangun Sari Kec. Tanjung Morawa  
Kab. Deli Serdang, 20362 Sumatera Utara Indonesia Telp. (061) 7946245  
website: www.assunnah.ac.id e-mail: info@assunnah.ac.id

Nomor : 088/K/AK/STAI/V/2024 Deli Serdang, 20 Mei 2024  
Lampiran : -  
Hal : Balasan Surat Permohonan  
Izin Melaksanakan Riset

Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan  
UIN Sumatera Utara

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur hanyalah bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmatNya kepada kita. Selawat serta salam semoga tetap tercurahkan untuk Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa Sallam*.

Berdasarkan surat saudara yang kami terima tertanggal 16 Mei 2024 Nomor: B-5119/ITK.III/ITK.V.3/PP.00.9/04/2024 perihal Permohonan Izin Riset mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan atas nama Anisa Maulidya NIM: 0332224056 di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang dengan judul Tesis **"Strategi Pemasaran Lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang."**

Maka dengan surat ini kami menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan benar adanya telah menyelesaikan riset di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang. Demikian hal ini kami sampaikan untuk dimaklumi dan semoga membawa manfaat dan kebaikan.

Ketua STAI As-Sunnah,  
  
 Dori Chandra, M.Sos.  
 NIDN: 2116088402

## RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Anisa Maulidya  
NIM : 0332224056  
Fakultas/Jurusan : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Program Magister  
Manajemen Pendidikan Islam  
Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe /13 Juni 2000  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Madirsan, Desa Bangun Sari, Kec. Tanjung  
Morawa, Kab. Deli Serdang  
E-mail : [anisalidya13@gmail.com](mailto:anisalidya13@gmail.com)  
No. Handphone : 082363688125  
Nama Orang Tua  
1. Ayah : M. Jakfar  
2. Ibu : Agustina  
Alamat Orang Tua : Lhokseumawe, Aceh

### B. Data Pendidikan

1. MIN Lhokseumawe
2. MTsS Ulumuddin
3. SMAN 1 Lhokseumawe
4. STAI As-Sunnah
5. UIN Sumatera Utara

### C. Data Pekerjaan

1. Staf Pengasuhan Asrama Putri
2. Staf Biro Kegiatan Ekstrakurikuler Mahasiswa
3. Staf Pengembangan Minat dan Bakat