Moral: Jurnal kajian Pendidikan Islam
Volume 2, Nomor 2, Juni 2025
e-ISSN: 3063-1432; p-ISSN: 3063-1440, Hal. 01-20
DOI: https://doi.org/10.61132/moral.v2i2.776
Available online at: https://ejournal.aripafi.or.id/index.php/Moral

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan, Sumenep Madura 2023.

Qonitah Hafidzah[1*], Moh Wardi[2]
[1-2]Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia
hafidzahqonitah@gmail.com[1],mohwardi@unia.ac.id[2]*

Alamat : Desa, Dunglaok, Pragaan Laok, Kec. Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69465
*Korespondensi Penulis: hafidzahqonitah@gmail.com**

Abstract.*This study highlights a unique and interesting phenomenon in the realm of higher education marketing strategy. The Al-Amien Prenduan Islamic University Institute (IDIA) has successfully maintained its sustainability for over 40 years despite offering relatively affordable tuition fees. This research aims to develop a comprehensive marketing strategy for educational services at IDIA, as well as to explore the institution's contribution to the development of service marketing in Islamic higher education. The study employs a qualitative field research approach, with data collection methods including observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using grounded theory techniques, consisting of open coding, axial coding, and selective coding. To formulate an effective marketing strategy, the research applies the marketing mix theory as a foundational framework. The educational service marketing strategy implemented at IDIA includes the provision of high-quality educational products, price humanization strategies that ensure affordability, selection of strategic campus locations, promotional activities tailored to community needs, human resource development, improvement of facilities and infrastructure, and the enhancement of service delivery systems. These strategies are designed to position IDIA as a competitive Islamic higher education institution. Furthermore, the research reveals the significant contributions of service marketing to IDIA's growth. These include a steady increase in the number of new student enrollments, higher levels of customer satisfaction, an improved institutional image, and ongoing improvements in educational quality. Overall, this study offers valuable insights into how effective educational service marketing can support the sustainability and competitiveness of Islamic higher education institutions in Indonesia.*

Keywords: *Educational services; Marketing; Strategy*

Abstrak : Penelitian ini mengangkat fenomena yang unik dan menarik dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari 40 tahun meskipun menawarkan biaya kuliah yang relatif terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran layanan pendidikan di IDIA serta mengeksplorasi kontribusi IDIA dalam pengembangan pemasaran layanan pendidikan di lingkungan perguruan tinggi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik grounded theory yang mencakup tahapan open coding, axial coding, dan selective coding. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kerangka dasar. Strategi pemasaran layanan pendidikan di IDIA meliputi penyediaan produk layanan pendidikan berkualitas, strategi humanisasi harga yang menjamin keterjangkauan, pemilihan lokasi kampus yang strategis, promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, peningkatan sarana dan prasarana, serta penguatan sistem manajemen layanan. Strategi ini dirancang untuk menjadikan IDIA sebagai institusi pendidikan tinggi Islam yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan kontribusi signifikan dari strategi pemasaran layanan pendidikan terhadap pertumbuhan IDIA, antara lain peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru, kepuasan pelanggan, peningkatan citra institusi, serta pengembangan mutu pendidikan. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana pemasaran layanan pendidikan yang efektif dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing perguruan tinggi Islam di Indonesia.

Kata Kunci : Jasa pendidikan; Pemasaran; Strategi

Received: Maret 17, 2025; Revised: Maret 31,2025; Accepted: April 13,2025; Published : April 15,2025

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan kemajuan suatu bangsa dan mencetak generasi penerus yang mumpuni untuk menghadapi tuntutan perkembangan zaman. Untuk mewujudkan sistem pendidikan yang dapat memajukan bangsa, diperlukan beberapa aspek pendukung seperti SDM (Sumber Daya Manusia), sarana dan prasarana pendidikan, pembiayaan dan aspek-aspek lainnya. Pengembangan lembaga pendidikan Islam sangat dipengaruhi oleh biaya untuk proses peningkatan kualitas pendidikan. Agar dapat menunjang terlaksananya tri dharma perguruan tinggi serta menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari, maka perlu adanya pendanaan yang tersedia dengan baik. Persoalan yang kemudian muncul adalah darimananakah sumber pendanaan bagi perguruan tinggi, bagaimana mengelola dana tersebut, serta bagaimana pula mengembangkannya. (Umar Said dan Rukin 2019).

Di pulau Madura sendiri kurang lebih 39 perguruan tinggi secara keseluruhan. (Eko t.t.)Oleh karena banyaknya perguruan tinggi di pulau Madura sendiri, maka persaingan yang dilakukan juga pasti lebih ketat. Maka perlu kiranya Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan melakukan pemasaran jasa pendidikan yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa. Proses pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan jumlah peminat perguruan tinggi. Semakin banyaknya mahasiswa yang mendaftar maka pemasukan dana dari SPP juga akan meningkat. Hal ini dapat mengembangkan perguruan tinggi yang bermutu dan kompetitif, meski sebenarnya tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perguruan tinggi dan kebutuhan operasionalnya jika hanya mengandalkan SPP saja dengan jumlah mahasiswa yang sedikit, lain halnya jika jumlah mahasiswanya banyak (Suharto 2015). Menurut Bag. BAUK ust Toha Makmun mengatakan bahwa Sumber pendanaan terbesar di IDIA adalah SPP (Makmun 2023)

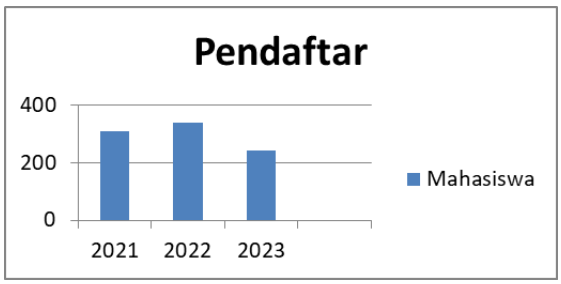
Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan ditulis oleh Hery Maulana Arif (Arif 2023)· Penelitian ini ingin mengetahui gambaran umum strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manjemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, serta alternative strategi yang dapat dilakukan.

Berdasarkan pada penelitian di atas, tampaknya memang pemasaran jasa pendidikan perlu dilakukan dengan cermat agar Institusi dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat, yang dalam hal ini objek penelitiannya adalah Institut Dirosat Islamiyah al-Amien Prenduan (Cahyono dan Wekke 2019). Oleh karenanya penelitian ini perlu dilakukan guna dapat memberikan informasi penting bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan jumlah mahasiswa. Jika ditinjau tingkat menariknya sebuah kasus, maka penelitian ini cukup menarik

karena Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan bisa bertahan sampai 40 tahun dengan pembiayaan SPP yang lumayan murah.

Ada beberapa strategi yang dilakukan Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan dalam meningkatkan permintaan calon mahasiswa, salah satunya adalah dengan membuka tiga program, yaitu program intensif, program plus, dan program regular. Program intensif adalah mahasiswa yang mukim di area Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, program plus adalah mahasiswa yang menjadi guru pengabdian di TMI Al-Amien, sedangkan program regular disediakan bagi mahasiswa yang datang dari rumahnya.

Tabel 1. Jumlah Pendaftar di Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan tiga tahun terakhir (2021-2023)



Sumber: Laporan Bag. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (Panrimaba) IDIA Prenduan

Jika dilihat dari table di atas dapat diketahui bahwa pemasaran jasa Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan belum menuai hasil yang memuaskan, karena terjadi penurunan mahasiswa baru dari tahun 2022 ke tahun 2023, oleh karena itu perlu kiranya pengembangan pemasaran jasa pendidikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah kegiatan manajerial yang dijadikan sebagai penentu kinerja perusahaan dalam jangka yang panjang.(Ilyas dkk. 2023) Manajemen strategi juga diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan dan membuat kesempatan baru dan berbeda untuk masa depan. (Erwan t.t.)

Tujuan Manajemen Strategi

Adapun beberapa tujuan dilakukannya strategi adalah:

1) Melaksanakan dan mengevaluasikan strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
2) Mengevaluasi serta mengkaji ulang strategi, jika ditemukan ketidak sesuanian dalam pelaksanaannya.
3) Memperbarui strategi agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4) Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
5) Menginovasi prodak agar sesuai dengan keinginan konsumen. (Kosasih 2021)

Fungsi Manajemen Strategi

Terdapat beberapa pendapat tentang fungsi manajemen strategi. Diantaranya adalah:

1) Henry Fayol, penggagas pertama fungsi manajemen mengklarifikasikan lima fungsi. Yaitu: perencanaan, penataan, penugasan, pengkoordinasian, dan pengendalian.
2) George Terry, mengklarifikasikan empat fungsi manajemen yaitu: *planning, organizing, actuating, and controlling* (POAC)
3) Weihrich dan Kooontz, mengklarifikasikan lima fungsi manajemen, yaitu: *planning, organizing, staffing, leading, and controlling* (POSLC).(Kosasih 2021)

Dari beberapa fungsi manajemen tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua pendapat mengedepankan *planning* atau perencanna sebagai awal dalam penentuan manajemen, hal ini dikarenakan tanpa perencanaan yang baik, maka kegiatan tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Definisi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Bisa dikatakan bahwa strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Pemasaran adalah suatu perencanaan, promosi guna menyampaikan produk kepada konsumen dengan menguntungkan konsumen melalui penyediaan kebutuhan konsumen. Pemasaran ini berfokuskan kepada pertukaran barang, layanan, jasa atau ide di pasar, dengan berusaha mensukseskan pengelolaan dan pengembangan pertukaran antara perusahaan, pelanggan dan kolaborasinya.

Pemasaran atau promosi pendidikan adalah salah satu dari *variable blending* dalam rangka menjajakan produk jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan solusi

alternative lembaga pendidikan dalam menarik pelanggan dengan program yang disediakan, keuntungan-keuntungan dan membantu peserta didik untuk berkembang. Hal ini harus berdasarkan kepada strategi yang efektif agar dapat memuaskan konsumen dengan membangun prespektif yang baik tentang lembaga pendidikan.

Ada tiga unsur utama dalam pemilihan pemasaran, yaitu: segmentasi pasar, *targeting,* dan *positioning.* Selain itu kesuksesan suatu strategi membutuhkan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasinya. Salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran/ *marketing tool*, yaitu suatu strategi yang memadukan antara aktivitas pemasaran dalam suatu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.(Ilham 2022)

Pemasaran jasa pendidikan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas lembaga pendidikan yang memberikan layanan berupa jasa kepada konsumen (peserta didik) dengan cara yang memuaskan.(Nurbawani 2024)

Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan kian tahun semakin berubah, jika dahulu dengan menyebarkan brosur kepada setiap sekolah dan melakukan sosialisasi kampus kepada setiap sekolah, kini telah beralih kepada penggunaan teknologi. Pekembangan ini berdampak positif dan negative, adapun dampak positifnya adalah lebih efisien karena dapat menghemat waktu, biaya dalam pemromosiannya serta mudah menentukan target. Sedangkan dampak negatifnya adalah: adanya plagiasi promosi, tidak langsung berhadapan dengan calon mahasiswa dll, oleh karena itu perlu kiranya penyusunan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien.(Ilham 2022)

Terdapat tiga konsep jenis pemasaran jasa pendidikan yang harus diperhatikan yaitu: pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Pemasaran eksternal merupakan proses perencanaan, pembuatan, penetapan harga, dan pendistribusian layanan kepada konsumen. Pelayanan internal merupakan proses melatih dan memotivasi karyawan dalam hal ini seperti pendidik agar dapat memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan interaktif melibatkan penciptaan lingkungan di mana karyawan dapat melayani pelanggan atau murid dan wali murid dengan berkualitas. Hal yang demikian ini penting adanya karena dalam pemasaran jasa, kualitas tidak dapat dipisahkan dari bagaimana penyedia jasa memberikan jasanya.(Ilham 2022)

Strategi Daya Saing Perguruan Tinggi

Untuk mempertahankan dan menumbuhkan suatu perguruan tinggi perlu kiranya strategi pemasaran jasa pendidikan. Situasi kompetisi pendidikan yang bergolak dengan semakin banyaknya kehadiran perguruan tinggi kompetitor baru yang tidak terduga, menyebapkan keberhasilan kompetisi. Ada beberapa tolak ukur dalam mengukur kemampuan bersaing perguruan tinggi, dengan menggunaka "tujuh plus satu" atau "*7n1" Competitiveness Indicator* sebagai berikut:(Wijaya 2022)

Penjualan (*Sales*)

Omzet penjualan jasa pendidikan dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan *pull selling* dan *push selling*. Kegiatan *pull selling* ini dilakukan dengan memberikan serangkaian janji atau promosi dan periklanan yang menjadi impian pelanggan jasa pendidikan agar dapat menarik minat beli pelanggan jasa pendidikan. Kegiatan *push selling* dilakukan dengan penjualan infrastruktru dan saluran distribusi jasa pendidikan.

Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar merupakan perbandingan antara omzet penjualan jasa pendidikan dan ukuran pasar jasa pendidikan di dalam sektor jasa pendidikan nasional. Pangsa pasar ini mencerminkan penguasaan pasar atas kompetitornya.

Kesadaran Pelanggan (*Customer Awareness*)

Kegiatan promosi dan pengiklanan merupakan salah satu cara dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perguruan tinggi tersebut, karena jika pelanggan pendidikan tidak mengenal sekolah, maka kemungkinan pembelian jasa pendidikan juga akan rendah. Ada 4 kualitas kesadaran pelanggan, yaitu:

a) Kesadaran nol (*zero awareness*). Ini merupakan tahap awal kesadaran nol pelanggan ketikan merek pendidikan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat.
b) Kesadaran yang dikenali (*recognition awareness*). Setelah memperkenalkan pemasaran jasa pendidikan secara intensif, merek pemasaran jasa pendidikan akan mencapai kesadaran pelanggan, dalam hal ini merek perguruan tinggi telah dikenal pelanggan dibantu untuk diingatkan.
c) Kesadaran yang ditimbulkan (*recall awareness*). Pada tahap ini pelanggan jasa pendidikan mengenal merek perguruan tinggi secara spontan tanpa diingatkan.

d) Kesadaran pada puncak pikiran (*top of mind*). Ini merupakan tahap puncak di mana pelanggan dengan sendirinya secara spontan menyebutkan perguruan tinggi tersebut.

Citra Pelanggan (*Customer Image*)

Citra perguruan tinggi harus dibentuk oleh pemasar jasa pendidikan secara proaktif melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang terpadu dan sistematis tidak secara pasif. Penentuan posisi berupa harapan presepsi terhadap sekolah, merek atau produk jasa pendidikan.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan proses yang dimulai dari perencanaan produk jasa pendidikan, layanan prajual jasa pendidikan, layanan selama proses penjualan jasa pendidikan, serta layanan purnajual jasa pendidikan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Semakin loyal pelanggan terhadap perguruan tinggi maka semakin tidak peduli ia terhadap harga jasa pendidikan dan dapat menjadi tenaga penjual jasa pendidikan secara luas.

Nilai Bagi Para Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Value*)

Kinerja kompetisi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan perguruan tinggi dalam memberikan nilai kepada pemangku kepentingan. Nilai bagi para pemangku kepentingan adalah selisih dari manfaat jasa pendidikan dengan total biaya yang menjadi beban para pemangku kepentingan perguruan tinggi.

Pertumbuhan (*Growth*)

Penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, serta alat ukur kinerja kompetisi pendidikan lainnya harus meningkat dari waktu ke waktu. Maka dari itu, semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengajar keutingan maksimal (Utami 2025). Ada beberapa unsur dalam bauran pemasaran jasa pendidikan, yang kesemuanya itu dapat membantu untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

James dan Philips mengemukakan 7P unsur bauran pemasaran jasa. Yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Sedangkan menurut Kotler dan Fox juga merumuskan 7P unsur bauran pemasaran jasa. Yaitu : *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik) dan *people* (orang).(Wijaya 2022)

Gambar 1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Sumber : (Syaifuddin 2024)

Selain unsur 7P di atas dalam menentukan strategi pemasaran bauran pemasaran juga harus menyadari pentingnya faktor eksternal. Maka keputusan produk, harga, tempat dan promosi tidak bisa dipisahkan dengan lingkungan pendidikan, social, politik, hokum, teknologi dan ekonomi, dikarenakan proses penentuan bauran pemasaran tidak hanya memperhatikan tujuan organisasi. Gambar di bawah ini akan menjelaskan cara pengelolaan bauran pemasaran guna meciptakan permintaan produk dan jasa.(Wijaya 2022).

Adapun penjelasan mendalam mengenai 7P unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:(Leindarita 2022)

Produk

Produk jasa meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi pasar, baik sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar. Yaitu dampak produk terhadap kesempatan lapangan kerja, dan citra sekolah, serta mutu produk.

Produk harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.(Arianto 2021)

Selain itu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam hal ini produk merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki,

serta pelanggan lebih dapat beradaptasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.(Dewianawati dkk. 2023)

Realitasnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, akan tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Sesuatu yang dikonsumsi merupakan respon terhadap "apa yang ditawarkan" yakni menunjukan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari pembeli suatu barang atau jasa.(Dewianawati dkk. 2023)

Harga

Dalam menentukan tarif suatu jasa sebuah produk hendaknya menggunakan beberapa prinsip yaitu: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, analisis harga, permintaan harga konsumen, harga pesaing, diskon harga, harga promosi.

Harga ini memiliki korelasi dengan produk yang dihasilkan, yakni apabila mutu produk baik, maka calon pembeli akan berani membayar lebih tinggi, begitupun sebaliknya, meski SPP yang ditetapkan murah akan tetapi kurang diminati maka bisa jadi kelengkapan penyediaan jasa yang kurang bermutu. (menurut presepsi konsumen).

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti harus selalu murah dan tersedia, salah satu hal utama adalah pelanggan merasa senang meski harus membayar lebih mahal, hal ini untuk kepuasan pelanggan.(Arianto 2021) Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Keputusan untuk menentukan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan prestasi tertentu dalam hal kualitas.(Dewianawati dkk. 2023)

Tempat

Meliputi alokasi tempat dalam pelayanan jasa pendidikan. Yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, ini cukup berperan dalam pertimbangan calon murid untuk menentukan perguruan tinggi.

Tempat/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini menggunakan jaringan *online* (*e-commerce*) atau *shop online*.(Arianto 2021)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.(Dewianawati dkk. 2023)

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, guna untuk mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perguruan tinggi dan produknya agar tercipta keloyalan pasar terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan.

Promosi bentuk iklan, *public relations*, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informative atau emosional yang menarik bagi mereka.(Arianto 2021)

Promosi merupakan suatu aktivitas guna untuk mempromosikan ataupun mengkomunikasikan produk/ jasa dengan cara membujuk pelanggan yang menjadi sasarannya agar membelinya. Promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh *provider* jasa. Alat-alat promosi yang dapat digunakan adalah (*Promotional Mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). (Dewianawati dkk. 2023)

Sumber daya manusia

Penyampai jasa kepada konsumen dalam hal ini adalah orang atau prilaku yang terlibat dalam hal tersebut. Yang dibagi menjadi 3 kelompok yaitu: administrator, guru, dan karyawan.

Semua orang dalam dan menjalankan proses pemasaran perusahaan. Staf penjualan hingga direktur pelaksana. Mereka adalah bagian pemberi penawaran dan orang yang sangat penting dalam proses pemasaran.(Arianto 2021)

SDM merupakan semua pelaku yang bermain sebagai penyaji jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun yang termasuk ke dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.(Dewianawati dkk. 2023)

Elemen SDM ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- ***Service people***

  Biasanya memegang jabatan ganda, ia berperan sebagai penyedia jasa dan penjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perguruan tinggi yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- ***Customer***

  Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan presepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perguruan tinggi tersebut. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Bukti fisik/ sarana prasarana

Lingkungan yang disediakan oleh jasa pendidikan berupa bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan) yang disediakan oleh sekolah.

Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. Desain interior yang baik, yaitu system pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak berwujud yang menarik perhatian konsumen.(Arianto 2021)

Sarana prasarana merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang-barang lain yang berkaitan dengan *service*. Ada tiga cara pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu :(Dewianawati dkk. 2023)

- ***An attention-creating medium.***

  Dengan cara melakukan diferensiasi dengan pesaing lain seperti membuat sarana fisik semenarik mungkin guna untuk menarik dan menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- ***As a message-creating medium.***

  Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- ***An effect-creating medium.***

  Membuat seragam yang membedakan dengan produk jasa lain.

Proses/ manajemen layanan

Manajemen layanan adalah prosedur dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Seperti: proses belajar mengajar, ujian dan lainnya.

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, proses pemberian layanan dilakukan dengan pelanggan merupakan bagian dari apa yang dibayar konsumen.(Arianto 2021)

Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

Elemen dari proses ini adalah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari prespektif konsumen kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. (Dewianawati dkk. 2023)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif jenis penelitian studi kasus. Sumber data primer dalam peneltian ini berasal dari Bag. PANRIMABA, Warek 2, BAUK, dan manajer unit usaha Fotocopy, ayam petelur, di IDIA Prenduan, Sumenep, Madura. Sedangkan data sekunder didapat melalui dokumen, laporan keuangan unit usaha, struktur organisasi, catatan harian, arsip yang ada pada Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan, dll. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *grounded theory*, (Gunawan 2022). langkah awal yang dilakukan adalah dengan peneliti melakukan perincian, pengujian, membandingkan, mengkonseptualisasikan serta melakukan kategorisasi data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di IDIA. Kemudian melakukan pengumpulan kembali data-data yang telah diperoleh dengan membuat kaitan antara kategori-kategori yang telah ada. Langkah terakhir adalah dengan melakukan seleksi kategori inti, menghubungkan secara sistematis ke kategori-kategori lain, melakukan validasi hubungan–hubungan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kategori lanjutan sebagai pertimbangan dan pengembangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan, didukung oleh keberhasilan dalam beberapa hal yaitu: produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan manajemen layanan, yang kesemuanya ini menjadi unsur-unsur bauran pemasaran.(Leindarita 2022) Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pembahasan mengenai gambaran strategis pemasaran jasa pendidikan di IDIA sebagai berikut:

Pemberian Produk Layanan

Strategi produk jasa IDIA Prenduan adalah dengan menyediakan berbagai produk layanan yang ditawarkan seperti pendirian toko yang terletak di sebelah jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Jika dalam dunia bisnis produk yang baik adalah produk yang diminati oleh masyarakat, tujuan dibukanya toko seperti IDIA Mart, dan Café IDIA yang terletak di luar kampus adalah demikian. Hal ini sesuai dengan pendapat Arianto, ia mengatakan bahwa produk jasa merupakan produk yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, dikonsumsi, serta dikonsumsi pasar.(Arianto 2021)

Pelatihan sistem bankir di BMS juga merupakan salah satu produk layanan yang diberikan IDIA kepada mahasiswa/i nya. Adapun produk unggulan IDIA adalah program intensif. Ragam kegiatan program ini dioptimalkan untuk membentuk dan menjadikan mahasiswa/i-nya sebagai mahasantri yang cerdas secara spiritual, emosional dan intelektual serta memiliki pengetahuan, keorganisasian dan teknologi. Program ini memiliki berbagai macam kualifikasi yang ditonjolkan, diantaranya: perkuliahan kepondokan dan fakultas, jenjang S-1, kegiatan-kegiatan pengembangan bahasa Arab dan Inggris, PKM, keorganisasian UKM dan BEMA serta kegiatan niha'ie.

Untuk program niha'ie sendiri terdapat beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensi lulusan program niha'ie intensif IDIA Prenduan yaitu : adanya ceramah agama, praktik imamah, amaliyah tadries, muqobalah syakhsiyah, fathul kutub.(Wahid 2024)

Hal ini selaras dengan pendapat Betty Leindarita ia mengatakan bahwa: dampak dari produk tersebut adalah prodak tersebut dapat memberikan peluang atau menciptakan peluang kerja, dapat meningkatkan citra sekolah serta dapat meningkatkan mutu dari prodak itu sendiri.(Leindarita 2022)

Senada dengan ungkapan di atas terkait dengan meningkatkan citra sekolah dan mutu prodak terdapat berbagai macam prestasi yang diraih oleh para mahasiswa/i IDIA terhitung dari tahun2022 tercatat prestasi skala regional 18.5%, nasioanl 74.1%, serta internasioanl 7.4%. dengan prestasi besar non-akademik adalah juara 1 lomba Qiroatul Akhbar se-ASEAN dalam festival dunia Arab 4.0 yang diselenggarakan oleh UNIDA Gontor.

Pada realitasnya pelanggan tidaklah membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Sesuatu yang dikonsumsi merupakan respon terhadap "apa yang ditawarkan" yakni menunjukan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari pembeli suatu barang atau jasa.(Dewianawati dkk. 2023)

Berbicara mengenai manfaat, sebenarnya IDIA telah berusaha memberikan dampak atau manfaat yang banyak bagi lulusannya lebih khusus terhadap lulusan program intensif. Sesuai dengan tujuan diadakannya program intensif yakni mencetak para pemimpin yang Islami, selaras dengan hal itu IDIA melakukan berbagai upaya guna merealisasikan hal tersebut sesuai dengan apa yang telah disampaikan di atas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidi mengatakan bahwa tata tertib yang diterapkan kepada mahasiswa intensif IDIA memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan karakter religius mahasiswa intensif.(Mostofia dan Maulidi 2022)

Humanisasi Harga

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh IDIA menggunakan dua sisi, yaitu top-down dan botem-up. Maksud dari top-down adalah berdasarkan usulan dari atasan, sedangkan botem-up adalah berdasarkan usulan dari bawahan bisa dari mahasiswa ataupun masyarakat usulan-usulan tersebut kemudian dirapatkan dan ditetapkan oleh pimpinan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Betty Leindarita dia mengatakan bahwa dalam penetapan harga suatu produk setidaknya berdasarkan kepada beberapa prinsip yaitu: tujuan penetapan harga, permintaan, perkiraan biaya, analisis harga, permintaan harga konsumen, harga pesaing, diskon harga, harga promosi.(Leindarita 2022)

Adapun harga yang ditetapkan IDIA relative murah, terutama bagi mahasiswa/i program intensif, tujuan dari harga yang murah ini adalah agar bisa terjangkau oleh semua kalangan, baik itu dari kalangan atas, menengah, ataupun menengah ke bahwah.

Dalam sebuah teori harga mewakili suatu nilai produk atau nialai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti harus selalu murah dan tersedia, karena salah satu hal yang utama dilihat adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka mereka tidak akan keberatan dengan biaya yang mahal, karena hasilnyapun akan sesuai dengan apa yang dibayarkan.(Arianto 2021)

Jika dilihat dari data laporan panrimaba, jumlah pendaftar mahasiswa baru stagnan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa bukanlah harga murah yang menjadikan orang tertarik untuk membeli jasa melainkan kepuasan lah yang menentukannya.

Lokasi Strategis

Lokasi IDIA sangatlah strategis, karena terletak pada dua jalur provinsi yaitu: Sumenep dan Pamekasan. Hal ini memudahkan para mahasiswa/i untuk menjangkau lokasi tersebut, ditambah dengan akses kendaraan bis yang melewati depan kampus membuat IDIA terletak

pada tempat yang strategis. Letak yang strategis dan kemudahan akses menjadi salah satu alasan calon mahasiswa memilih kampus ini.

Hal ini senada dengan pendapat Betty Leindarita yang mengatakan bahwa alokasi atau tempat merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum menjadi salah satu pertimbangan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi.(Leindarita 2022)

Maka dapat dikatakan bahwa letak IDIA sangatlah strategis karena lokasi IDIA mudah dijangkau oleh kendaraan umum seperti bis, lin, ataupun bentor yang biasa mangkal di depan Al-Amien.

Promosi Pemasaran

Ada dua macam promosi yang telah dilakukan IDIA dalam memperkenalkan IDIA kepada masyarakat secara umum, yaitu promosi secara online dan offline. Terdapat beberapa plat form yang digunakan IDIA dalam pemasaran online. Yaitu : Youtube, IG, FB, Tik tok, Website, sedangkan secara offline sepert: penyebaran dan pemasangan bener, penyebaran brosur, silaturrahmi kepada para alumni, promosi secara face to face kepada para murid di SMA/MA binaan alumni ini pernah dilakukan beberapa tahun yang lalu, kepada para tokoh, para mahasiswa, tokoh-tokoh masyarakat Madura, serta pembuatan papan nama bertuliskan "Kampus Mahasantri" di depan IDIA sebagai icon. Meski demikian peningkatan jumlah mahasiswa baru di IDIA jika dilihat dari daftar tabel dapat dikatakan stagnan. Penyebabnya adalah kurang masifnya prmosi jasa Pendidikan yang dilakukan, adapun strategi yang sudah dilakukan adalah penyebaran brosur, bener, dan pengembangan website IDIA.

Menurut David Wijaya dalam bukunya mengatakan, ada 8 yang dapat dijadikan tola ukur dalam mengukur kemampuan bersaing perguruan tinggi, diantaranya adalah penjualan, pangsa pasar atau perbandingan omzet penjualan jasa dan ukuran pasar jasa pendidikan dalam sektor jasa pendidikan nasional, dan kesadaran pelanggan.(Wijaya 2022)

Jika dianalisis lebih lanjut dapat dikatakan bahwa penjualan yang dilakukan IDIA tiga tahun terakhir menurun karena untuk beberapa tahun terakhir ini strategi yang sudah dilakukan kurang masif yaitu hanya berkisaran kepada penyebaran brosur, bener dibeberapa titik tertentu di pulau Madura dan kurang menyeluruh, serta pengembangan website IDIA, melalui FB, lain dari pada itu terdapat beberapa strategi yang masih menjadi *planning* yang akan dilaksanakan dalam promosi pemasaran IDIA adalah : mengadakan bebas biaya selama 1 tahun bagi mahasiswa program intensif di tahun depan, mengadakan temu kangen bersama para alumni

madin, membukan beasiswa S2 madin, mengirim beberapa guru yang dibutuhkan oleh masyarakat luar.

Adapun IDIA kurang mampu dalam penguasaan perguruan tinggi atas kompetitor di lingkungan perguruan tinggi, selain itu jenis kesadaran pelanggan di sekitar IDIA adalah kesadaran yang dikenali, yaitu pelanggan sekitar IDIA akan mengenal IDIA dengan bantuan brosur, bener dll untuk menunjukkan dan mengingatkan adanya perguruan tinggi IDIA di dalam pondok pesantren Al-Amien Prenduan ini, hal ini dapat dilihat dari kemerosotan jumlah pendaftar regular.

Dewianawati mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk/jasa dengan cara membujuk pelanggan yang menjadi pembeli agar tertarik untuk membelinya. Lebih lanjut Arianto mengklasifikasi alat-alat yang dapat digunakan dalam promosi ini yaitu: (*Promotional Mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). (Dewianawati dkk. 2023)

Jika dilihat dari berbagai macam peralatan di atas maka IDIA telah menggunakan *promotional mix* dalam hal ini, karena segala apa yang dikategorikan dalam *promotional mix* telah dilakukan oleh IDIA.

Peningkatan SDM

Badan pengembangan sumber daya manusia (BPSDM) merupakan tim khusus yang bertugas untuk mengamati dan mengupayakan peningkatan SDM di IDIA. BPSDM memiliki dua program yaitu : zero magister dan zero asisten ahli. Untuk SDM pendidik terdapat 65 dosen, dan 18 tenaga kerja.

SDM yang dimaksud dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu : administrator, guru dan karyawan.(Arianto 2021) IDIA telah memenuhi tiga kelompok SDM yang dikategorikan oleh Arianto. Lebih lanjut SDM ini memiliki dua elemen yaitu : *service people,* dan *customer. Service people* merupakan SDM yang bertugaskan ganda ia sebagai penyedia sekaligus sebagai penjual. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perguruan tinggi. *Cutomer* merupakan hubungan baik antara pelanggan dengan perguruan tinggi. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.(Arianto 2021)

Terkait dengan *service people*, IDIA telah berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kompetensi SDM (dosen) melalui program zero magister dan zero asisten, hal ini untuk menciptakan pelayanan yang baik. Untuk *customer* sendiri, berdasarkan dengan teori di atas maka dapat dikatakan bahwa IDIA telah mengupayakan untuk dapat menciptakan pelayanan yang baik.

Layanan Sarana Prasarana

Terkait dengan strategi prasarana ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki ataupun diadakan, seperti : ruang kelas, ruang khusus tamu, kamar mandi putri, lab bahasa, microteaching, perluasan perpustakaan, layanan informasi seputar nilai, pembinaan minat melalui UKM dan BEMA. Sedangkan terkait dengan sarana telah disediakan meski harus ditambah dan diperbanyak untuk menunjang keefektivan proses belajar mengajar. Selain itu untuk fasilitas internet IDIA telah menyediakannya di beberapa tempat. Untuk menjaga kebersihan IDIA tmempekerjakan tenaga kebersihan untuk menyapu lingkungan IDIA serta beberapa gedung yang telah ditetapkan.

Menurut Dewianawati ada tiga cara pengelolaan bukti fisik secara strategis: *An attention-creating medium, as a message-creating medium, an effect-creating medium. An attention-creating medium* dilakukan dengan membuat sarana fisik semenarik mungkin guna untuk menarik dan menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *An effect-creating medium* membuat seragam yang membedakan dengan produk jasa lain.

An attention-creating medium yang di lakukan oleh IDIA adalah membangun hal itu merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh IDIA. *As a message-creating medium* secara khusus IDIA membangun brandnya dengan sebutan "Kampus Mahasantri" dengan menjadikan program intensif sebagai program unggulannya. Sedangkan secara *an effect-creating medium* sebagaimana kampus lain, IDIA juga menyediakan seragam khusus atau jas almamater berwarnakan hijau dengan lambang IDIA di dadanya, serta kerudung putih dan meksi hitam sebagai seragam yang resmi digunakan dalam beberapa agenda ataupun acara.

Manajemen Layanan

Beberapa proses manajemen layanan yang dilakukan oleh IDIA adalah dengan meningkatkan mutu di segala bidang, baik itu kurikulum, fasilitas, sarpras, kompetensi mahasiswa, dan sistem pelayanan mahasiswa seperti mahasiswa simaster.

Menurut Arianto manajemen layanan merupakan suatu prosedur dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, yang meliputi proses belajar mengajar, ujian dll.(Arianto 2021). Dalam hal ini IDIA telah memiliki sebuah sistem yang dapat mempermudah jalannya pembelajaran yakni SIMASTER. Adapun beberapa komponen proses prosedur dalam SIMASTER adalah: tugas-tugas, jadwal-jadwal mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan (Dewianawati dkk. 2023). Untuk memberikan gambaran awal dan informasi terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan selama satu tahun, maka IDIA telah merencanakannya di akhir tahun yang di upload di website IDIA sehingga bisa memudahkan orang lain untuk mengakses hal tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan di IDIA yaitu : pemberian produk layanan, humanisasi harga, lokasi strategis, promosi pemasaran, peningkatan SDM, layanan sarana prasarana, dan manajemen layanan. Adapun penurunan ataupun kestagnanan jumlah mahasiswa baru, dikarenakan kurang masifnya strategi promosi yang dilakukan IDIA. Jika dianalisis lebih lanjut dapat dikatakan bahwa penjualan yang dilakukan IDIA tiga tahun terakhir menurun karena untuk beberapa tahun terakhir ini strategi yang sudah dilakukan kurang masif yaitu hanya berkisaran kepada penyebaran brosur, bener dibeberapa titik tertentu di pulau Madura dan kurang menyeluruh, serta pengembangan website IDIA, melalui FB, lain dari pada itu terdapat beberapa strategi yang masih menjadi planning yang akan dilaksanakan dalam promosi pemasaran IDIA adalah : mengadakan bebas biaya selama 1 tahun bagi mahasiswa program intensif di tahun depan, mengadakan temu kangen bersama para alumni madin, membukan beasiswa S2 madin, mengirim beberapa guru yang dibutuhkan oleh masyarakat luar.

Adapun IDIA kurang mampu dalam penguasaan perguruan tinggi atas kompetitor di lingkungan perguruan tinggi, selain itu jenis kesadaran pelanggan di sekitar IDIA adalah kesadaran yang dikenali, yaitu pelanggan sekitar IDIA akan mengenal IDIA dengan bantuan brosur, bener dll untuk menunjukkan dan mengingatkan adanya perguruan tinggi IDIA di

dalam pondok pesantren Al-Amien Prenduan ini, hal ini dapat dilihat dari kemerosotan jumlah pendaftar regular.

DAFTAR REFERENSI

Arianto. (2021). Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital. Airlangga University Press.

Arif, H. M. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru (Studi pada Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) = Marketing strategy analysis in increasing new student admission number (Study in Master of Science Management Hasanuddin University).

Cahyono, D., & Wekke, I. S. (2019). Langkah demi langkah membangun penjaminan mutu perguruan tinggi. Deepublish.

Dewianawati, D., Nurhayati, N., Razak, M., Wijaya, N. P. N. P., Suaryasa, I. G. N., Sakti, D. P. B., Darsana, I. M., Hanafiah, H., Mustafa, F., Puspitasari, M., Puspasari, D., & Suastina, A. W. O. (2023). Manajemen pemasaran jasa. CV. Intelektual Manifes Media.

Eko, H. (n.d.). Berikut daftar perguruan tinggi di Madura [PDF]. Diakses 25 September 2023 dari https://www.scribd.com/document/341943849/Berikut-Daftar-Perguruan-Tinggi-Di-Madura

Erwan, L. (n.d.). Fred R David (Manajemen Strategik) [PDF].

Gunawan, I. (2022). Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik. Bumi Aksara.

Ilham, M. (2022). Sistem informasi pemasaran jasa pendidikan. Jejak Pustaka.

Ilyas, I., Marlinda, C., Herman, C., Marhalinda, & Satriadi. (2023). Manajemen strategi. Cv. Azka Pustaka.

Kosasih, K. (2021). Manajemen strategik. Cipta Media Nusantara.

Leindarita, B. (2022). Pengembangan jasa pendidikan pondok pesantren modern. Cv. Azka Pustaka.

Makmun, T. (2023). Wawancara dengan ketua Bag. BAUK IDIA.

Mostofia, M., & Maulidi, A. (2022). Pembentukan karakter religius mahasiswi melalui program kuliah intensif Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep. Tarbawi: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 7(01), 45–56. https://doi.org/10.26618/jtw.v7i01.4827

Nurbawani, A. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan untuk lembaga pendidikan baru. Penerbit NEM.

Said, U., & Rukin. (2019). Inovasi kebijakan pendidikan kejuruan berbasis entrepreneur. Zifatama Jawara.

Suharto, B. (2015). Marketing pendidikan: Menata ulang PTKI menghadapi pasar bebas ASEAN. Pelangi Askara.

Syaifuddin, S. (2024). Manajemen pemasaran. Takaza Innovatix Labs.

Utami, N. W. (2025). Marketing mix 7P, konsep strategi pemasaran bagi bisnis! Mekari Jurnal. Diakses 10 April 2025 dari https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/

Wahid, M. (2024). Upaya peningkatan kompetensi lulusan melalui program niha'ie.

Wijaya, D. (2022). Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara.