

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI ISLAM

Hidayatussaliki*¹, Riki Alfian*², Afif Ma'sum*³

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: *¹.3220106310013@student.uin-malang.ac.id, *²rikialfiann0404@gmail.com

Abstract. The article discusses the challenges and problems experienced by Islamic Higher Education. In order to face these challenges and problems, a strategy is needed as a tool to gain competitive advantage. This article aims to clarify the strategy in marketing educational services as a strategy to improve the quality of education in Islamic tertiary institutions. This article uses a type of qualitative research with a type of library research, by collecting literature or materials sourced from books, journals and other related sources. PTI's service marketing strategy consists of 6 strategies in which these six strategies are not a sequence that reflects the stages of the steps, but a single strategy that can be carried out simultaneously or separately, including: SWOT analysis, identification of consumers and their needs, utilization of marketing channels and models, optimizing PTI's marketing agency, building public trust, and marketing mix. Meanwhile, measuring the level of customer satisfaction with the services offered by educational institutions can be carried out in the following ways: Complaint and suggestion system, Customer satisfaction surveys, Ghost shopping, Lost customer analysis customer analysis who switch.

Keywords: *Marketing, Education Services, Quality Improvement Strategy*

Abstrak. Artikel tersebut membahas tentang tantangan dan permasalahan yang dialami Perguruan Tinggi Islam. Untuk menghadapi tantangan dan permasalahan tersebut diperlukan suatu strategi sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Artikel ini bertujuan untuk memperjelas strategi dalam pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi Islam. Artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan, dengan cara mengumpulkan literatur atau bahan yang bersumber dari buku, jurnal dan sumber lain yang terkait. Strategi pemasaran jasa PTI terdiri dari 6 strategi dimana keenam strategi tersebut bukan merupakan suatu rangkaian yang mencerminkan tahapan langkah-langkahnya, melainkan merupakan satu kesatuan strategi yang dapat dilakukan secara bersamaan atau terpisah, antara lain: analisis SWOT, identifikasi konsumen dan kebutuhannya, pemanfaatan saluran dan model pemasaran, optimalisasi keagenan pemasaran PTI, membangun kepercayaan masyarakat, dan bauran pemasaran. Sedangkan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Sistem pengaduan dan saran, Survei kepuasan pelanggan, Ghost shopping, Analisis pelanggan hilang, analisis pelanggan yang beralih.

Kata Kunci : Pemasaran, Pelayanan Pendidikan, Strategi Peningkatan Mutu

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah mengantarkan manusia ke era globalisasi. Era yang mengedepankan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai landasan utama dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada era ini proses pendidikan sebagai rangkaian kegiatan pembentukan karakter memiliki tantangan semakin rumit dan kompleks. Tak terkecuali bagi Perguruan Tinggi Islam, yang mana dihadapkan pula pada berbagai tantangan dan perubahan masa depan yang amat cepat sehingga menuntut penyikapan

secara arif, cerdas, kreatif, proaktif, dan inovatif oleh para pengelolanya. Perguruan Tinggi Islam merupakan salah satu lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Dimana kompetisi antar PTI pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan lembaga agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan (Amin & Alinur, 2022).

Sehingga di tengah krisis multidimensi yang melanda bangsa ini, terwujudnya lembaga Pendidikan unggul dan bermutu menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Oleh sebab itu, setiap elemen khususnya para praktisi pendidikan harus berjuang lebih *kolektif kolegial* untuk memajukan lembaga pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi (Syukur, 2021).

Tentu kita menyepakati bahwa pendidikan memiliki peran dan posisi penting bagi *sustainability* kehidupan manusia. Pendidikan diakui sebagai *power* yang dapat membantu umat manusia mencapai kemegahan dan kemajuan peradaban. Tentunya melalui Pendidikan diharapkan akan terwujudnya stabilitas ekosistem kehidupan manusia. Lebih lanjut adanya reformasi dibidang pendidikan seperti privatisasi, internasionalisasi, desentralisasi, dan perubahan struktur pendidikan tinggi membawa pendidikan pada lingkungan yang kompetitif. Diterapkannya AFTA atau *Asia Free Trade Area* pada tahun 2003-an membawa dampak semakin meningkatkan kebutuhan akan tingginya kualitas sumber daya manusia yang membawa setiap organisasi untuk saling bersaing untuk mendapatkan (*input*) maupun menghasilkannya (*output*) yang berkualitas sehingga Perguruan Tinggi Islam mampu berkompetisi dan dapat bersaing secara luas baik di tingkat nasional maupun di tingkat Internasional (Fathurrochman, t.t.).

Tantangan utama bangsa Indonesia saat ini dan di masa yang akan datang adalah terkait kemampuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. J. Sudarminta merumuskan setidaknya ada tiga tantangan dunia pendidikan di Indonesia (tak terkecuali tentunya PTI) dalam memasuki era milenium ketiga: *pertama*, pendidikan yang tanggap terhadap situasi persaingan dan kerja sama global; *kedua*, pendidikan yang membentuk pribadi yang mampu belajar seumur hidup; *ketiga*, pendidikan yang menyadari pentingnya dan mengupayakan pendidikan nilai. Selanjutnya Sudarminta juga mengajukan ada tiga masalah yang dewasa ini dihadapi oleh pendidikan di Indonesia: *pertama*, masalah mutu pendidikan yang masih rendah; *kedua*, masalah masih belum memadainya sistem pembelajaran di sekolah-sekolah, dan *ketiga*, masalah makin merajalelanya krisis moral yang melanda masyarakat (Habibatullah dkk., 2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Imam Suprayogo, bahwasanya ada beberapa tantangan dan problema yang dihadapi oleh PTI dewasa ini: *pertama*, jumlah peminat yang semakin berkurang; *kedua*, terbatasnya lapangan kerja bagi lulusan PTI; *ketiga*, mutu lulusan yang kurang memenuhi harapan; *keempat*, rendahnya daya saing; dan *kelima*, adanya hambatan struktural kelembagaan (Fauzi dkk., 2020).

Menurut (Lockhart, 2005) kemudian menyebutkan lima faktor yang dapat mendorong pemasaran jasa pendidikan, di antaranya: 1) Meningkatnya kompetisi (persaingan positif) yang ada; 2) Perubahan demografi; 3) Ketidakpercayaan masyarakat terhadap sebagian lembaga pendidikan yang ada; 4) Penyelidikan media masa baik media elektronik maupun media cetak; dan 5) Keterbatasan sumber yang ada.

Memperhatikan perkembangan realitas perlunya kompetisi antar Perguruan Tinggi yang terjadi, tidaklah mengherankan apabila penerapan strategi pemasaran yang biasa digunakan dalam dunia bisnis saat ini mulai banyak digunakan pada Perguruan Tinggi Islam. Hal ini senada dengan penelitiannya *Dorothy Leland and John Moore: bahwa Today's higher education environment has become increasingly competitive, and many public colleges and universities have begun to adopt market-oriented strategies as a result*". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leland dan Moore juga menggambarkan bagaimana konsep pemasaran bisnis saat ini telah banyak diadaptasi oleh Perguruan Tinggi sebagai upaya untuk memenangkan kompetisi persaingan dalam memberikan pelayanan pendidikan (Apriani dkk., 2023).

Strategi pemasaran digunakan untuk memikat masyarakat. Ada sebagian Lembaga Pendidikan/PTI menonjolkannya pada sisi fasilitas (gedung, sarana dan prasarana yang memadai dan mewah). Sebagian Lembaga pendidikan berfokus pada strategi mutu pendidikan. Sebagian Lembaga Pendidikan/PTI berfokus pada strategi biaya pendidikan yang terjangkau. Dan sebagian lembaga pendidikan tinggi lainnya menggunakan strategi nilai tambah (ikatan dinas/memberikan pekerjaan) (Harsoyo & Dian Sukmawati, 2023).

Upaya-upaya diatas merupakan beberapa daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, untuk dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan (Rahayu, 2018).

Karena sejatinya pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, menambah kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap Pendidikan tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Karena jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Khasanah, 2015).

Oleh karena itu, pemasaran lembaga Pendidikan Tinggi Islam mutlak diperlukan sebagai bentuk strategi menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin atraktif. Berkaitan dengan asumsi-asumsi tersebut, di tengah-tengah persaingan yang cukup tajam antar Perguruan Tinggi Islam (PTI) dalam memperebutkan konsumen, berbagai upaya sosialisasi, promosi dilakukan oleh PTI dengan berbagai strategi, tentu menjadi tantangan para pengelola Perguruan Tinggi Islam untuk lebih serius menjaga eksistensinya. Lebih lanjut berdasarkan perkembangan, asumsi, tantangan dan problematika yang dihadapi PTI, maka makalah ini ingin mengkaji lebih mendalam tentang Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi Islam (Rahayu, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam tulisan ini adalah untuk memperjelas pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan di Perguruan Tinggi Islam.

B. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian kajian pustaka atau studi kepustakaan yaitu berisi teori teori yang relevan dengan masalah – masalah dalam penelitian yang diambil peneliti. Kajian pustaka atau studi pustaka merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam suatu penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya yaitu dalam mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat

praktis. Jenis penelitian ini adalah bibliografi, menurut (Sugiyono, 2019) dijelaskan bahwa bibliografi adalah daftar informasi dalam buku-buku karya pengarang maupun ahli dalam berbagai bidang, keahlian atau penerbit tertentu. Penelitian ini seluruhnya berdasarkan atas kajian pustaka atau studi literature. Oleh karena itu sifat penelitiannya adalah penelitian kepustakaan (library reseach).

Data yang dikumpulkan dan di analisis seluruhnya berasal dari literatur maupun bahan dokumentasi lain, seperti tulisan di jurnal, maupun media lain yang relevan dan masih di kaji. Data yang dikumpulkan dalam studi ini adalah dua jenis data yaitu data bersifat primer dan data yang bersifat sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, yaitu dengan cara mencari data yang berkaitan dengan pembahasan dalam judul penelitian yang peneliti ambil. Dalam penelitian ini data data yang relevan dikumpulkan dengan berbagai cara, yaitu dengan Studi Pustaka, Studi Literatur, Pencarian di internet (Hidayati dkk., 2023).

Teknik Analisis Data yang dilakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisa kualitatif dengan cara deduktif, maksudnya adalah dari hal-hal atau teori yang bersifat umum untuk menarik kesimpulan yang bersifat khusus. Dan dengan cara induktif yang berkaitan dengan fakta-fakta peristiwa khusus dan konkret kemudian menarik kesimpulan dari bersifat khusus ke bersifat umum (Sujarweni, 2014).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Jasa Pendidikan (Definisi, Jenis, dan Karakteristik)

Pemasaran adalah kegiatan atau aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Joko Setyono bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam bukunya Philip Kotler & Amstrong juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Effendi & Latifah, t.t.)Dibukunya yang lain Philip Kotler & Amstrong mengungkapkan bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Artinya melalui pemasaran pelanggan Pendidikan baik itu mahasiswa, orang tua, masyarakat melihat sebuah Lembaga Pendidikan dari apa kelebihan yang ditawarkan, apa yang akan diperoleh nantinya setelah menyelesaikan studi pada Lembaga Pendidikan terkait (Effendi & Latifah, t.t.).

Sedangkan jasa secara garis besar, menurut Zeithaml dalam Buchari Alma jasa dikelompokkan ke dalam berbagai jenis, yaitu: 1) Transportasi termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara dan sebagainya, 2) Komunikasi berupa telepon, radio, dan televisi, 3) *Public utilities* berupa listrik, gas, dan kebersihan, 4) Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen, 5) Perdagangan eceran termasuk didalamnya berbagai bentuk pertokoan, 6) Keuangan, asuransi, dan perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan, 7) Jasa hotel, 8) *Personal services*, 9) *Business services*, 10) Jasa parker, 11) Jasa bengkel/reparsi, 12) Jasa bioskop hiburan dan rekreasi, 13) Jasa di bidang kesehatan, 14) Jasa

dibidang hukum, 15) Jasa pendidikan, 16) Jasa sosial atau masyarakat, 17) Jasa organisasi, 18) Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI dan sebagainya.

Dari keseluruhan jenis-jenis jasa yang diungkapkan Buchari Alma maka dapat ditarik definisi mayor Jasa (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya. Hal ini dipertegas oleh Philip Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* artinya tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Adapun karakteristik jasa menurut Philip Kotler di antaranya: 1) Tidak berwujud/terlihat (*intangible*) oleh panca indra, sehingga yang terjadi adalah konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, bahkan mendengar, dan merasakan sebelum mereka menggunakan jasa tersebut; 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*) antara yang satu dengan yang lain, maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya dan juga tidak dipisahkan dengan konsumen karena tujuan dari jasa pendidikan itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna; 3) Bervariasi (*variability*) atau banyak macam, jenis dan sering berubah-ubah, maksudnya adalah jasa pendidikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan dimana penyajiannya; 4) Sering mudah musnah (*perishability*) atau hilang, dapat didefinisikan yaitu dengan tidak dapat diperjual belikan pada masa selanjutnya; 5) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, maksudnya dari tidak bisa disimpan adalah jasa pendidikan tersebut digunakan pada saat itu juga tidak bisa digunakan untuk masa yang akan datang, adapun maksud dari tidak bisa dikonsumsi adalah jasa pendidikan bukanlah produk yang berjenis makanan melainkan berupa skill, pengetahuan dan lain-lain; 6) Konsumen merupakan salah satu bagian internal terpenting dari proses produksi jasa, karena konsumen adalah pengguna dari jasa yang telah ditawarkan; 7) Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran; 8) Karyawan atau staff sebagai penghubung merupakan bagian terpenting dari proses produksi jasa pendidikan, oleh sebab itu diharapkan dalam pengangkatan karyawan harus bisa dilihat dari kualifikasi dan kompetensinya, karena hal itu akan mempengaruhi mutu dari jasa pendidikan tersebut; dan 9) Kualitas pembuatan jasa tidak dapat diperbaiki (*rehab*) pada saat proses produksi karena produk di jasa terjadi secara real time (Iqbal, 2019).

Berdasarkan definisi, jenis dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut: 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud; 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu; 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran diantaranya: 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Berangkat dari konsep pemasaran jasa dalam dunia bisnis, maka tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan, menambah kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap Pendidikan tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran jasa Pendidikan adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan.

Pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak

menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan (Rofiki dkk., 2021).

Pemasaran jasa dalam konteks Pendidikan Tinggi Islam adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain melalui interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Disini mahasiswa sebagai *input* Pendidikan adalah pihak yang ditawarkan jasa. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab dimana *output* pendidikan dilihat pada *outcomes* yang dapat diserap oleh dunia kerja dan masyarakat dengan focus pada perbaikan mutu berkelanjutan.

Target Pasar dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Di antara langkah penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah menentukan pasar sasaran (target market). Proses ini diawali dengan identifikasi segmen pasar, dengan segala perilaku konsumen dan kebutuhannya, siapakah sesungguhnya pasar PTI yang harus teridentifikasi secara valid dan aktual. Proses ini mengandaikan adanya komunikasi yang intensif dan terencana antara PTI, pengguna, dan *stakeholders*.

Realita pasar yang sangat beragam karakternya itu perlu disiapkan atribut-atribut apa saja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pengguna pendidikan agar apa yang diinginkan tercapai dengan baik. Pasar sebagai tempat menawarkan produk jasa pendidikan, dalam berbagai pendapat menurut Nugroho J Setiadi, menentukan target pasar dibagi berdasarkan: *Pertama*, berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, dan lain-lainnya; *kedua*, berdasarkan geografi yaitu berdasarkan wilayah seperti negara, kota atau kompleks perumahan, dan lain-lainnya; *ketiga* berdasarkan psikografi seperti berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lainnya; dan *keempat* berdasarkan perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas).

Dalam pemasaran jasa PTI, ada beberapa Langkah awal sebagai langkah strategis pemasaran jasa PTI yang terdiri atas: (1) *Market, Segments And Customer Value* mempertimbangkan pasar dan analisis pesaing, segmentasi pasar (kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli), manajemen hubungan pelanggan strategis, dan terus-menerus mempelajari tentang pasar, (2) *Designing Market Driven Strategy*: meneliti konsumen sasaran dan strategi positioning (suatu kegiatan merancang suatu produk agar dapat selalu diingat oleh pengguna dan agar mendapat kesan positif dari konsumen dalam hal ini adalah pengguna.), strategi pemasaran hubungan dan inovasi serta strategi produk baru (suatu cara pembedaan produk atau jasa antara yang satu dengan yang lain), (3) *Market Driven Program Development*: terdiri dari merek, rantai nilai, harga, promosi dan rancangan strategi penjualan dan melaksanakan syarat kebutuhan konsumen sasaran, (4) *Implementing And Managing Market Driven Strategies*-implementasi dan pengawasan rancangan organisasi dan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Islam

Secara universal, PTI memiliki komponen sistemik berupa *input*, *proses*, *output*, dan *outcome* sebagai sebuah sistem. PTI dituntut menghasilkan *output* yang dapat dijamin kepastiannya dalam wujud *outcome*. *Output* PTI pada umumnya diukur dari tingkat kinerjanya. Kinerja PTI adalah

pencapaian atau prestasi yang dihasilkan melalui proses belajar mengajar. Kinerja PTI diukur dari relevansi hasil kinerja, efektivitas, kualitas, produktivitas, efisiensi, inovasi, kualitas kehidupan kerja, dan moral kerja. Artinya sistem kelembagaan harus berorientasi pada peningkatan mutu secara terus-menerus dan menyeluruh.

Dalam rangka mendukung peningkatan mutu secara terus menerus (*Quality Improvement*) pemilahan dan pemilihan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang tepat sangat diperlukan. Hal ini didasari pada pemikiran Imam Suprayogo untuk menghidupkan dan mengembangkan serta memperkokoh Perguruan Tinggi Islam ialah melalui upaya revitalisasi dan improvisasi secara terus-menerus termasuk visi dan misinya, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, melakukan inovasi, dan memperbarui managerial dan *leadership* yang disesuaikan dengan kebutuhan zaman dan lingkungannya. Sehingga upaya mempertimbangkan kebutuhan konsumen diantaranya dapat dilakukan melalui pemasaran jasa PTI.

David D. Curtis sebagaimana dikutip Sudarwan Danim menyebutkan ada empat strategi mayor dalam reformasi pendidikan, salah satu di antaranya adalah reformasi strategi pasar. Berkaitan dengan reformasi strategi pasar ini, ada beberapa konsep yang sengaja ditawarkan sebagai sumbangsih pemikiran tentang kiat memasarkan PTI. Namun demikian, perlu ditekankan di sini bahwa konsep berikut bukanlah urutan yang mencerminkan tahapan langkah, melainkan satu kesatuan strategi yang dapat dilakukan secara bersamaan ataupun sendiri-sendiri, diantaranya: analisis SWOT, identifikasi konsumen dan kebutuhannya, pemanfaatan jalur dan model pemasaran, optimalisasi lembaga pemasaran PTI, tumbuhkan kepercayaan masyarakat, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Analisis SWOT

Kata SWOT sendiri merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman), yang sering disingkat dengan KeKePAn (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). *Strength*, lakukan analisis terhadap kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh PTI untuk didayagunakan guna memenangkan persaingan. *Weakness*, telaah kelemahan yang dimiliki, yang dapat menghambat kemampuannya dalam bersaing dan karenanya harus diminimalisir. *Opportunity*, lakukan telaah dan temukan peluang-peluang yang dapat diraih dan didayagunakan agar dapat mengungguli para pesaingnya. *Threats*, telaah secara saksama terhadap ancaman-ancaman yang ada untuk diatasi dan diantisipasi.

Uji kekuatan dan kelemahan merupakan audit internal Lembaga tentang seberapa efektif performa institusi. Sedangkan peluang dan ancaman berhubungan dengan konteks eksternal tempat sebuah institusi beroperasi.

2. Identifikasi Konsumen dan Kebutuhannya

Berangkat dari pemikiran Imam Suprayogo, untuk menghidupkan dan mengembangkan serta memperkokoh Perguruan Tinggi Islam ialah melalui upaya revitalisasi dan improvisasi secara terus-menerus termasuk visi dan misinya, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, melakukan inovasi, dan memperbarui managerial dan *leadership* yang disesuaikan dengan kebutuhan zaman dan lingkungannya.

Menurut Viljoen, identifikasi konsumen dan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya merupakan salah satu prinsip manajemen pelayanan. Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang keinginan, motivasi, dan kecenderungan langsung dari para pelanggan melalui berbagai strategi. Di antaranya, membangun kemitraan dengan lembaga pemasok *input*, lembaga pengguna lulusan, dan para *stakeholder*, di samping tentu saja dapat dilakukan melalui kegiatan riset yang secara

khusus dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks Lembaga Pendidikan Tinggi Islam, perlu membangun kemitraan dengan madrasah, sekolah, pesantren dan masyarakat selaku Lembaga pemasok *input* Pendidikan sekaligus pengguna lulusan. Dalam proses Identifikasi konsumen dan kebutuhan bagi PTI harus dilakukan secara cermat dan tepat, mengingat sebagai lembaga pendidikan yang mengusung simbol dan semangat Islam, PTI memiliki pangsa pasar yang khas sesuai dengan program pendidikan yang ditawarkan, latar belakang konsumennya, serta kekhasan lain yang melekat pada Perguruan Tinggi Islam.

3. Pemanfaatan Jalur dan Model Pemasaran

Realitas persaingan antarlembaga pendidikan nampaknya menuntut para pengelola untuk merancang dan menemukan model pemasaran yang efektif guna merebut peluang pasar. Berbagai jalur sosialisasi dan promosi (pemasaran) dipergunakan dalam rangka merebut pasar konsumen.

Menurut Anita, setidaknya ada tiga jalur pemasaran jasa Pendidikan. *Pertama*, jalur manusia, yaitu menggunakan manusia sebagai jalur pemasaran pendidikan. Manusia dalam hal ini adalah individu-individu yang menjadi bagian dalam suatu lembaga pendidikan, seperti pendidik, pegawai/karyawan, peserta didik, orangtua/wali murid, alumni, pengurus lembaga. Individu-individu ini dapat secara efektif berperan sebagai pemasar lembaga PTI. *Kedua*, jalur media, dalam hal ini dapat berupa media cetak, elektronik ataupun digital. Media cetak meliputi koran, pamflet, baliho, dan spanduk. Media elektronik meliputi televisi, radio, handphone. Media digital meliputi internet, aplikasi, android, Instagram, facebook, dll. *Ketiga*, jalur *lembaga/institusi*, optimalisasi jalur ini dapat dilakukan dengan jalan menjalin kerjasama antara PTI dengan Lembaga-lembaga pendidikan di bawahnya, khususnya lembaga pendidikan sumber *input*. Di samping tentu saja Kerjasama dengan berbagai lembaga lain yang menunjang keberlangsung program-program Lembaga.

4. Optimalisasi Lembaga Pemasaran PTI

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan '*need and want*' bagi pelanggannya salah satunya melalui pemasaran. Namun, fakta dilapangan sangat jarang ditemui PTI memiliki lembaga yang secara khusus dirancang dan diberi tugas penuh untuk melakukan pemasaran. Kalaupun ada kecenderungannya tidak dikelola secara profesional. Berkaca pada perusahaan-perusahaan besar di dunia, mereka bahkan menganggarkan sangat tinggi untuk kegiatan promosi dan pemasaran produknya yang ditangani oleh unit/lembaga spesifik. Teori yang mendasarinya adalah bahwa kegiatan produksi tidak bisa lepas dari kegiatan pemasaran. Produksi tidak akan berjalan manakala tidak ada supply dan produk tidak terserap oleh pasar.

Jika mengacu pada teori pemasaran yang berkembang di dunia manajemen perusahaan, maka memasarkan PTI pada hakikatnya merupakan aktivitas mencari dan mendapatkan supply *input* PTI, mempromosikan, menawarkan, dan menjual produk layanan jasa. Upaya mendapatkan *input* berkorelasi dengan penjualan produk. Artinya semakin produk layanannya diterima oleh pasar maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap PTI, tentunya tingkat peminat PTI akan meningkat.

Jika kita menyepakati perlunya membangun daya saing lembaga di era kompetitif ini maka model "manajemen perusahaan" perlu "dicangkokkan dan diadaptasikan" dalam pengelolaan PTI, maka salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh PTI adalah adanya lembaga pemasaran yang secara khusus dan terus-menerus merencanakan, melaksanakan,

dan melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran PTI. Jika selama ini kegiatan promosi sebagai salah satu aktivitas pemasarannya hanya dilakukan bersamaan dengan musim penerimaan calon mahasiswa baru, ke depan paradigma pemasaran PTI harus dirubah, dilakukan sepanjang tahun dalam beragam kegiatan dan dilakukan oleh suatu divisi khusus melibatkan seluruh elemen terkait. Salah satunya bisa melalui optimalisasi pemasaran berbasis digital.

5. Tumbuhkan Kepercayaan Masyarakat

Masyarakat terus mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat cepat (*accelerated movement*) dalam berbagai aspek kehidupan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia seolah telah menjadi satu komunitas (*global village*) yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Konsekuensi yang harus diterima sebagai bagian dari masyarakat global, yaitu *pertama*, persaingan antarnegara dan organisasi dalam merebut pasar (dalam berbagai aspek) semakin tajam; *kedua*, usaha untuk menghasilkan kinerja dan kualitas produk jasa yang berkualitas menjadi semakin tinggi; *ketiga*, tuntutan yang tinggi terhadap kualitas sumber daya manusia, untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program pengembangan.

Pada dasarnya Lembaga Pendidikan dengan masyarakat merupakan suatu infrastruktur yang saling membutuhkan guna memenuhi tuntutan sebagai masyarakat global. Lembaga pendidikan merupakan wadah sebagai sarana membimbing serta membina dan mengembangkan potensi anak. Karena hal inilah lembaga Pendidikan atau sekolah dipercaya oleh masyarakat dalam membina, melatih putra-putrinya disekolah. Sehingga Lembaga pendidikan dan masyarakat memiliki tujuan yang sama dalam memberikan program terbaik bagi pencapaian peserta didik di sekolah. Dalam hal ini maka diperlukan upaya kongkret pihak sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat khususnya di PTI.

Trust (kepercayaan) merupakan istilah yang sangat familiar di dunia ekonomi. Kepercayaan sangat terkait dengan image dan citra. Kepercayaan masyarakat terhadap PTI sangat ditentukan oleh image yang dimilikinya, sementara image ditentukan oleh sejauh mana citra yang ditampilkan oleh PTI. Semakin citra dan reputasinya baik, semakin baik pula image yang berkembang di masyarakat. Jika *image* positif terhadap PTI telah dimiliki oleh masyarakat, akan muncul kepercayaan masyarakat terhadap PTI.

Memperoleh kepercayaan masyarakat merupakan hal mutlak yang harus diperoleh penyelenggara PTI. Namun, kepercayaan masyarakat tidak muncul seketika, tetapi melalui berbagai tahapan, proses yang panjang dan bukti nyata. Sehingga kerja keras disertai komitmen antara seluruh elemen PTI dalam membangun kepercayaan masyarakat akan melahirkan citra positif Lembaga sebagai Lembaga bermutu dan terpercaya.

Dalam proses menumbuhkan kepercayaan masyarakat terlebih dahulu dibangun atas asas komunikasi yang baik. Dalam membangun komunikasi dengan masyarakat perlu diperhatikan prinsip-prinsip komunikasi:

1. Prinsip komunikasi dengan sesama manusia, bagaimana membangun komunikasi dengan komponen yang ada di Lembaga Pendidikan (internal) ataupun pihak external.
2. Prinsip komunikasi interpersonal, komunikasi yang bersifat dua arah dan dialogis.
3. Prinsip gaya partisipatif, pola dimana Lembaga Pendidikan dan masyarakat Bersama-sama saling memberikan ruang untuk bisa memberikan saran dan aspirasi terkait kebijakan Lembaga.

4. Prinsip persuasive, yaitu salah satu cara komunikasi atau ungkapan yang bertujuan mempengaruhi dan meyakinkan orang lain dengan beberapa alasan tertentu tanpa paksaan.
5. Prinsip informatif, yakni kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi yang strategis kepada komponen yang ada di lembaga maupun yang berada diluar Lembaga (masyarakat).
6. Prinsip membina hubungan, kemampuan membangun sekaligus menjaga keberlangsungan suatu hubungan melalui komunikasi intensif. Contoh: melalui group khusus untuk wali murid dan alumni.

Lebih lanjut dalam rangka membangun *brand image* Lembaga, langkah strategis yang dapat dilakukan berangkat dari hasil penelitian Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, sebagaimana yang diungkapkan Roziqin & Rozaq (2018) menyatakan terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh lembaga madrasah dalam membentuk *brand image*, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni dan masyarakat. Adanya akreditasi sekolah, kualitas lulusan yang baik, prestasi siswa, dan perilaku siswa telah menarik perhatian masyarakat untuk memilih melanjutkan studi di madrasah atau PTI.

Kotler (2002) menjelaskan *image* bermula terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Selain itu, *image* juga terbentuk berdasarkan impresi dan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Ia menegaskan bahwa *image* yang memiliki nilai positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sebab *brand* yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.

Karena *branding* adalah sesuatu yang khas, yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenalan agar mudah dikenali oleh masyarakat. Mengemas sebuah merek tentunya memerlukan strategi dan manajemen yang dalam agar akhir yang diharapkan memberikan dampak pada merek untuk dikenal banyak orang. Oleh sebab itu, merek merupakan aset penting dari sebuah lembaga yang perlu dan harus dijaga sampai nanti.

Sebuah Lembaga yang *image*-nya baik tentunya citra Lembaganya akan baik pula. Citra Lembaga yang positif ternyata menjadi tolak ukur meningkatnya kepercayaan masyarakat. Hal ini didasari pada hasil penelitian yang dilakukan Aditia Pradito di SDI Surya Buana bahwa meningkatnya citra Lembaga bisa dilihat dari: *Pertama* meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari tingginya animo masyarakat untuk dapat menggunakan layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana. Tingginya animo masyarakat bisa diketahui dengan banyak calon orang tua siswa yang mulai mendaftarkan anaknya sejak bulan Januari di setiap tahun ajaran baru. SDI Surya Buana sengaja membuka lebih awal pendaftaran siswa baru, sedangkan kebanyakan sekolah-sekolah negeri belum membuka pendaftaran. *Kedua*, adalah dengan meningkatnya jumlah siswa baru di SDI Islam Surya Buana setiap tahunnya. Penambahan ini mau tidak mau harus dengan penambahan jumlah rombongan kelas, pada tahun sebelumnya hanya menerima tiga kelas dan bertambah satu rombel pada tahun ini menjadi empat kelas. *Ketiga*, adanya dukungan dan kerja sama masyarakat khususnya wali murid di setiap kegiatan apapun yang diselenggarakan.

6. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, sistem distribusi, struktur harga dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan institusi untuk memproduksi/menghasilkan respon yang diinginkan dari berbagai target pasar. Sedangkan bauran pemasaran jasa PTI adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan penerima jasa dan akan dipakai untuk memuaskan penerima jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan merupakan perpaduan dari berbagai unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk mempromosikan jasa pendidikan, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu: **Product** (produk); *service* seperti apa yang ditawarkan, Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan; **Price** (harga); strategi penentuan harga, harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain; **Place** (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan. Dalam konteks jasa Lembaga PTI tempat adalah lokasi lembaga berada. Lokasi sekolah, lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri; **Promotion** (promosi); bagaimana promosi dilakukan (menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan). Sedangkan unsur 3P adalah: **People** (SDM); dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti dosen, tata usaha dll meliputi kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa tersebut; **Physical evidence** (bukti fisik); sarana- prasarana seperti apa yang dimiliki, raport, catatan mahasiswa; dan **Process**; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan PTI

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa.

Kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan baik dalam

dunia bisnis maupun PTI, Philip Kotler yang dikutip Ara Hidayat dan Imam Machali mengemukakan beberapa cara di antaranya:

1. **Complaint and suggestion system** (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
2. **Costumer satisfication surveys** (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan.
3. **Ghost shopping** (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.
4. **Lost customer analysis** (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan. Secara matematis, kepuasan adalah selisih antara *Total Customer Value* dengan *Total Customer cost*. $\text{Kepuasan} = \text{Total Customer Value} - \text{Total Customer Cost}$ (Syukur, 2021).

D. KESIMPULAN

Dalam pemasaran jasa Pendidikan Tinggi Islam memiliki beberapa Langkah awal sebagai langkah strategis pemasaran jasa PTI yang terdiri atas: (1) *Market, Segments And Customer Value* mempertimbangkan pasar dan analisis pesaing, segmentasi pasar (kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli), manajemen hubungan pelanggan strategis, dan terus-menerus mempelajari tentang pasar, (2) *Designing Market Driven Strategy*: meneliti konsumen sasaran dan strategi positioning (suatu kegiatan merancang suatu produk agar dapat selalu diingat oleh pengguna dan agar mendapat kesan positif dari konsumen dalam hal ini adalah pengguna.), strategi pemasaran hubungan dan inovasi serta strategi produk baru (suatu cara pembedaan produk atau jasa antara yang satu dengan yang lain), (3) *Market Driven Program Development*: terdiri dari merek, rantai nilai, harga, promosi dan rancangan strategi penjualan dan melaksanakan syarat kebutuhan konsumen sasaran, (4) *Implementing And Managing Market Driven Strategies*-implementasi dan pengawasan rancangan organisasi dan strategi pemasaran (Qatrunnada, 2019).

Pada tahap terakhir adalah tahap implementasi, pada tahap implementasi ini termasuk di dalamnya bagaimana merancang strategi. Berangkat dari berbagai teori yang telah dipaparkan, strategi pemasaran jasa PTI terdiri atas 6 strategi yang mana keenam strategi ini bukanlah urutan yang mencerminkan tahapan langkah, melainkan satu kesatuan strategi yang dapat dilakukan secara bersamaan ataupun sendiri-sendiri, diantaranya: analisis SWOT, identifikasi konsumen dan kebutuhannya, pemanfaatan jalur dan model pemasaran, optimalisasi lembaga pemasaran PTI, tumbuhkan kepercayaan masyarakat, dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sedangkan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan Lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui cara berikut: *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *Costumer satisfication surveys* (survey kepuasan pelanggan), *Ghost shopping* (pembeli bayangan), *Lost customer analysis* analisis pelanggan yang beralih.

REFERENSI

- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>
- Apriani, L., Abdul Gani, R., & Rasito, R. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. *SIBATIK JOURNAL*:

- Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(6), 1817–1836.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>
- Effendi, M., & Latifah, N. A. (t.t.). *Penetapan harga jasa pendidikan di perguruan tinggi keagamaan islam negeri (ptkin)*.
- Fathurrochman, I. (t.t.). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah*.
- Fauzi, A., Gunawan, A., & Hendri, F. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Dan Layanan Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Di Mts Negeri Kota Cilegon)*. 2.
- Habibatullah, S., Darmiyanti, A., & Aisyah, D. S. (2021). Potensi Bahasa Anak Usia Dini 5-6 Tahun Melalui Metode Bercerita. *PAUD Lectura: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(02), 1–7.
<https://doi.org/10.31849/paud-lectura.v4i02.5315>
- Harsoyo, R., & Dian Sukmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Riset dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di MAN 1 Ngawi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 61–77. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>
- Hidayati, S., Mustagfiroh, Y. N., & Ilmiyah, S. (2023). The Urgency Of Teacher Competence In Understanding The Psychological Characteristics Of Students In Full-Day School System. *AL-WIJDĀN Journal of Islamic Education Studies*, 8(2), 223–236.
<https://doi.org/10.58788/alwijdn.v8i2.2417>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *el-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Qatrunnada, P. N. (2019). *Analisis Sistem Informasi Manajemen Akademik dan Kompetensi Guru Untuk Meningkatkan Mutu Hasil Pembelajaran*. 3(2).
- Rahayu, R. S. (2018). *Studi literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran*. 1.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.
<https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>