

STRATEGI BRAND IMAGE DALAM MEMPERKUAT KEUNGGULAN KOMPETITIF UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

Moh Hanif Adzhar ^{*1}, Isfiana Oktaria Nasihatul Umami²,
Muhammad Burhanudin Al Mu'allif³, Karimah⁴, Nurul Yaqien⁵

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri,

⁵ Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ^{*1}hanifadzhar601@gmail.com, ²nasihatulumami131082@gmail.com,

³alifburhan056@gmail.com, ⁴karimahazzalea02@gmail.com,

⁵nyaqien@mpi.uin-malang.ac.id

Abstract. Brand image strategy is a strategic necessity for universities in maintaining competitiveness amid global competition and the commercialisation of higher education. KH. Abdul Chalim University (UAC) Mojokerto presents an interesting phenomenon by building its institutional image through a religious and Islamic boarding school approach, rather than solely through commercial promotion. Most studies on higher education branding still focus on visual aspects, digital promotion, and general market segmentation. A gap exists due to the lack of studies that highlight a modern, value-based approach to building brand image and competitive advantage, especially in the context of Islamic Higher Education Institutions (IHEI). This study aims to analyse the brand image strategy of KH. Abdul Chalim University is strengthening its competitive advantage. The method used is a qualitative case study with participatory observation, in-depth interviews with five key informants, and document analysis. The main findings show that UAC's brand image strategy is authentic and integrated with its value system, institutional spirituality, social relations, and community-based partnerships. UAC also uses a digital marketing approach across several social media platforms to promote its products. Branding is carried out through a leading curriculum, a four-year boarding school system, and Islamic boarding school figures. This strategy has had a direct impact on increasing student participation from outside the region and abroad, strengthening institutional accreditation, and gaining recognition from external institutions. This research contributes to the development of brand image theory in Islamic religious universities. A market research system and more structured documentation of the strategy are needed for future institutional development.

Keywords. Brand Image; Competitive Advantage; Islamic Higher Education Institution

Abstrak. Strategi *brand image* menjadi kebutuhan strategis bagi perguruan tinggi dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan global dan komersialisasi pendidikan tinggi. Universitas KH. Abdul Chalim (UAC) Mojokerto menghadirkan fenomena menarik dengan membangun citra kelembagaan melalui pendekatan religius dan pesantren, bukan semata promosi komersial. Sebagian besar studi tentang branding perguruan tinggi masih berfokus pada aspek visual, promosi digital, dan segmentasi pasar umum. Kesenjangan muncul karena minimnya kajian yang menyoroti pendekatan berbasis nilai keislaman modern dalam membangun *brand image* dan keunggulan kompetitif, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand image* Universitas KH. Abdul Chalim dalam memperkuat keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam

terhadap lima informan kunci dan studi dokumentasi. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi *brand image* UAC bersifat otentik dan terintegrasi dengan sistem nilai, spiritualitas kelembagaan, relasi sosial, dan kemitraan berbasis komunitas. UAC juga menggunakan pendekatan digital marketing melalui beberapa platform media sosial sebagai sarana promosi. Branding dilakukan melalui kurikulum unggulan, sistem asrama empat tahun, dan tokoh pesantren. Strategi demikian berdampak langsung pada peningkatan partisipasi mahasiswa dari luar daerah dan luar negeri, penguatan akreditasi institusi, serta pengakuan dari lembaga eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori *brand image* pada perguruan tinggi keagamaan Islam. Diperlukan adanya sistem riset pasar serta dokumentasi strategi dilaksanakan secara lebih terstruktur bagi pengembangan institusi di masa depan.

Kata Kunci. Brand Image; Keunggulan Kompetitif; Perguruan Tinggi Keagamaan Islam



This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga pendidikan tinggi. Saat ini, dunia pendidikan tinggi dihadapkan pada tantangan globalisasi, digitalisasi, dan desentralisasi pendidikan, sehingga perguruan tinggi harus mampu membedakan diri melalui keunggulan strategis supaya tetap relevan dan diminati (Saputra & Aras, 2023; Shofiyyah, Komarudin, & Hasan, 2023). Dewasa ini, daya saing tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik, namun juga pada nilai tambah lain seperti halnya hadirnya inovasi, pengalaman mahasiswa, dan reputasi dari khalayak institusi (Jahić et al., 2024; Porter, 2008). Perkembangan zaman dengan era persaingan terbuka, institusi yang tidak memiliki identitas kuat akan mudah tergantikan oleh kompetitor yang lebih adaptif.

Berdasarkan data Webometrics (2024), terdapat hanya 20% perguruan tinggi di Indonesia yang berhasil masuk 500 besar Asia. Hal demikian menunjukkan adanya kesenjangan signifikan pada upaya menciptakan keunggulan bersaing. Meskipun disisi lain banyak dari perguruan tinggi yang tengah menunjukkan implementasi strategi diferensiasi program studi (Mwaniki, He, & Chege, 2025), program internasionalisasi, dan pemanfaatan teknologi digital (Setiawan & Wijaya, 2020), memiliki peluang lebih besar meningkatkan daya saing institusional. Meskipun demikian, masih banyak perguruan tinggi di Indonesia yang masih menggunakan pola dan pendekatan lama serta belum memaksimalkan potensi branding institusional.

Strategi *brand image* merupakan alat komunikasi institusi dan sebagai pendekatan sistematis dalam membangun persepsi publik yang positif secara konsisten (Crown, 2001; Hemsley-Brown et al., 2016). Hal demikian menjadikan parameter perguruan tinggi yang memiliki citra merek kuat cenderung memperoleh loyalitas dari para stakeholder, mulai dari mahasiswa, orang tua, lembaga mitra, hingga institusi pemerintahan (Al-Ahmed et al., 2025). Namun sering kali masih terdapat kesenjangan kapasitas, beberapa pendidikan tinggi Islam di Indonesia masih minim dalam melakukan integrasi strategis dalam berbagai bidang, termasuk dalam konteks branding institusi secara berkelanjutan (Al As'adie & Hasanah, 2024; Girsang et al., 2025; Rofi & Kusumawati, 2020). Menjadi

sebuah tanda bahwa strategi *brand image* belum dimanfaatkan oleh sebagian besar perguruan tinggi sebagai alat untuk mempertegas keunggulan kompetitif.

Universitas KH. Abdul Chalim (UAC) Mojokerto memiliki keunggulan kompetitif melalui integrasi kurikulum akademik dan pembinaan karakter berbasis pesantren. Seluruh program studi mewajibkan lima mata kuliah unggulan (Bahasa Arab Intensif, Bahasa Inggris Intensif, Akuntansi, Teknologi Informasi, dan Aswaja). Program tersebut diperkuat dengan sistem ma'had atau asrama selama empat tahun yang berbeda dengan UIN Malang yang hanya ditempuh selama satu tahun (Rikza, 2020). Integrasi tersebut membentuk diferensiasi kuat, menjadikan UAC sebagai institusi pendidikan tinggi Islam yang berdaya saing. UAC juga melakukan strategi branding institusional dengan menonjolkan nilai keaswajaan, program-program internasionalisasi, pemanfaatan branding digital, dan kerja sama dengan lembaga mitra. Sehingga hal demikian menjadi relevan pada konteks upaya perguruan tinggi dalam mempertegas keunggulan kompetitif.

Ditinjau dari beberapa studi terdahulu yang membahas topik serupa masih mendapati beberapa celah. Riset Sarwono (2021) mengulas manajemen strategi dan hubungan dengan pengembangan daya saing perpustakaan, namun masih fokus pada satu departemen belum menyentuh strategi branding institusi secara menyeluruh. Ramaditya (2022) berupaya menganalisis strategi keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta, namun terbatas pada metode studi literatur berita dan jurnal ilmiah. Penelitian Boros (2020) dan Rembielak (2019) lebih fokus pada teknik promosi dan bauran pemasaran di lingkungan bisnis pendidikan tanpa membahas keunggulan kompetitif. Solberg (2022) membahas strategi identitas universitas dalam konteks global, tetapi kurang relevan dalam konteks lembaga pendidikan berbasis Islam. Studi Ali (2025) dan Kismawadi (2025) masih terbatas pada deskripsi umum citra institusi, tanpa menguraikan secara sistematis bagaimana pendekatan, metode implementasi, dan mekanisme strategi *brand image*.

Berdasarkan tinjauan beberapa literatur serupa, diketahui bahwa belum banyak studi yang secara spesifik mengulas tentang strategi *brand image* dapat memperkuat keunggulan kompetitif perguruan tinggi, khususnya dalam konteks perguruan tinggi berbasis Islam swasta. Aspek persepsi publik, narasi keunggulan, dan strategi komunikasi kelembagaan dalam membentuk daya saing institusi belum ter gambarkan secara mendalam. Hal demikian menciptakan peluang penelitian untuk mengembangkan model branding institusi yang lebih kontekstual, terintegrasi, dan relevan dengan nilai-nilai keislaman yang melekat pada Universitas KH. Abdul Chalim. Untuk memperdalam analisis, peneliti menggunakan kacamata analisis *brand image* Hemsley (2016) dan keunggulan kompetitif Michael Porter (2008).

Penelitian ini penting untuk mengisi celah pemahaman strategi *brand image* dalam konteks perguruan tinggi Islam swasta yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *brand image* Universitas KH. Abdul Chalim dalam mempertegas keunggulan kompetitifnya. Adapun *brand image* yang dikonstruksi secara sistematis dan terintegrasi dengan rencana strategis kelembagaan akan mampu menjadi diferensiasi yang kuat dalam lanskap pendidikan tinggi Indonesia yang kompetitif dan homogen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual dan praktis bagi pengembangan branding kelembagaan di sektor pendidikan tinggi Islam.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini di desain dengan metode kualitatif jenis studi kasus (Leko, & Cook, 2021) untuk mengulas secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh perguruan tinggi. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu menguraikan secara holistik pada konteks penelitian yang dibahas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara dilaksanakan baik secara langsung (70%) maupun melalui komunikasi virtual (30%), masing-masing berdurasi 30-60 menit, dengan menggunakan pedoman penelitian yang telah di susun (Terlampir). Informan terdiri dari lima aktor kunci mulai dari wakil dekan, pengelola program bahasa, pengelola LPM, ketua PMB tahun 2024 dan ketua PMB tahun 2025 (diberi kode secara runtut RQ.II-5). Seluruh informan dipilih berdasarkan (*purposive*) keterlibatan aktif mereka selama minimal dua tahun dalam peran masing-masing di Universitas KH. Abdul Chalim, sehingga merepresentasikan pengetahuan dan pengalaman yang sesuai (Miles, Michael, & Johnny, 2014).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan interaktif mencakup proses mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan (Raskind et al., 2019). Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, kategorisasi, pengkodean dan penyederhanaan data agar lebih esensial. Kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi tematik dan representatif untuk memetakan pola dan relasi antar kategori temuan. Terakhir, penarikan kesimpulan yang diperkuat dengan proses verifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil. Untuk mengontrol potensi bias, peneliti menggunakan pendekatan reflektivitas untuk menjaga kesadaran kritis terhadap asumsi dan predisposisi pribadi, seperti penyusunan jurnal refleksi, diskusi *peer-debriefing* dengan kolega, serta verifikasi silang data melalui triangulasi teknik (wawancara, observasi, dan dokumen) dan triangulasi sumber, yaitu pengumpulan informasi yang serupa dari berbagai tipe informan guna memastikan konsistensi temuan dan memperkuat kredibilitas data (Ezzy, 2013).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keunggulan Kompetitif Universitas KH. Abdul Chalim

Mengacu pada teori Porter (2008) tentang keunggulan kompetitif, terdapat empat aspek utama yang merepresentasikan, mencakup 1) brand identitas yang dibangun, 2) unggul dalam segi pembiayaan, 3) memiliki diferensiasi, 4) memiliki fokus utama. Adapun yang pertama, Identitas Universitas KH. Abdul Chalim (UAC) dibangun melalui kombinasi antara nilai keislaman, integritas moral, dan orientasi global. Moto atau slogan kampus "*Pursuing Knowledge, Shaping Morality, Nurturing Wisdom*" menjadi tata nilai peradaban (*Legacy of Civilization*) institusi.

Moto atau slogan tersebut dikenalkan melalui promosi seperti brosur, web dan media sosial dan dikuatkan melalui kegiatan-kegiatan keagamaan di asrama selama empat tahun. Hal demikian memperkuat narasi brand UAC sebagai kampus Islam modern. Identitas brand UAC juga dibangun melalui sistem pembelajaran yang menginternalisasi nilai-nilai ideologis dalam aktivitas akademik dan non-akademik. Identitas yang dibangun UAC telah dikenal luas di lingkungan internal dan mulai dikenal di eksternal, khususnya masyarakat pesantren dan organisasi NU di wilayah pegunungan Mojokerto dan sekitarnya.

Gambar C.1 Legacy of Civilization Universitas KH. Abdul Chalim

Sumber: Dokumen rencana induk pengembangan

Kedua, UAC menerapkan strategi pembiayaan melalui sistem yang sangat kompetitif tanpa mengorbankan mutu layanan. Biaya pendidikan ditetapkan hanya Rp250.000 per bulan atau Rp1.500.000 per semester, jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata perguruan tinggi swasta lainnya (RQ.I-2). Hal demikian dikuatkan dengan ungkapan Dr. Hj. Farida Ulvi Naimah, M.H.I, selaku wakil Dekan Fakultas Syariah bahwa: “besaran biaya pendaftaran UAC bisa dilihat di brosur, dibandingkan dengan kampus yang UAC jauh lebih terjangkau apalagi untuk jenjang S2 & S3 itu jauh lebih murah dari pada kampus yang lain” (RQ.I-1). Layanan yang diberikan tetap bermutu tinggi, termasuk pengajaran oleh dosen kompeten dan mampu menghadirkan *native speaker* dari Sudan untuk pengajaran bahasa asing. UAC menawarkan berbagai promosi, seperti diskon saat Hari Besar Nasional (misalnya bebas biaya pendaftaran bagi yang lahir 17 Agustus), beasiswa penuh dari jalur PERGUNU, Ansor, hingga KIP dan beasiswa Pemkab bagi Hafidz. Strategi tersebut berhasil terlihat dari pendaftar yang membeludak dua kali lipat dari kuota. Keunggulan pembiayaan tersebut menjadikan UAC sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

Ketiga, aspek diferensiasi, UAC membuat program wajib yang menjadi ciri budaya akademik, diantaranya lima mata kuliah wajib lintas prodi yang mencakup Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Akuntansi, IT, dan Aswaja (RQ.I-2). Adapun kelimanya menjadi syarat kelulusan yang wajib ditempuh mulai dari semester awal hingga menengah. UAC memiliki sistem asrama wajib selama empat tahun, di mana mahasiswa mengikuti pembinaan spiritual harian melalui pengajian terjadwal bersama tokoh-tokoh pesantren seperti Abah Yahya dan Gus Muhyid. UAC juga membedakan diri dengan fleksibilitas akademik seperti diperbolehkannya berpindah program studi di awal perkuliahan untuk mahasiswa reguler (RQ.I-3). UAC bahkan membidik kompetisi global dengan target menjadi pesaing institusi seperti Al-Azhar di Mesir. Hal demikian menggambarkan diferensiasi proses dan *outcome*, sehingga menjadikan UAC memiliki daya saing *sustainable* dan responsif terhadap tuntutan global.

Ke-empat, Universitas KH. Abdul Chalim dalam meningkatkan input tengah

fokus pada dua segmen utama yaitu mahasiswa dari latar belakang menengah ke bawah dan kelompok pekerja. Untuk mahasiswa reguler, UAC menawarkan fleksibilitas, fasilitas, dan kebijakan akademik yang mendukung kenyamanan belajar, seperti layanan prioritas dan kelonggaran pindah prodi jika dirasa tidak sesuai. Sedangkan, untuk mahasiswa beasiswa diarahkan pada pencapaian akademik sesuai jalur pendanaan, dengan kontrol yang lebih ketat terhadap pilihan studi yang diambil. Fokus jangka menengah UAC adalah peningkatan akreditasi institusi dan prodi, serta perluasan ke luar wilayah Mojokerto, termasuk menjaring mahasiswa dari luar pulau bahkan luar negeri (Nigeria, Thailand, Sudan). Fokus geografis yang semula lokal kini telah berkembang menjadi nasional dan internasional, memperlihatkan perubahan strategi dari pendekatan eksklusif menjadi inklusif.

Tabel C.1 Keunggulan Kompetitif UAC

Aspek	Keunggulan
<i>Brand Identity</i>	<ul style="list-style-type: none">- Slogan "<i>Pursuing Knowledge, Shaping Morality, Nurturing Wisdom</i>"- Brosur dengan branding perguruan tinggi berbasis interpreneur- 5 mata kuliah wajib: Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Akuntansi, IT, dan Aswaja (Ahlusunah Wal Jamaah)- Pembelajaran di asrama selama 4 tahun
<i>Cost Leadership</i>	<ul style="list-style-type: none">- Biaya kuliah terjangkau (250.000-500.000/bulan), namun tetap menawarkan layanan berkualitas- Promosi menarik seperti diskon saat Hari Besar Nasional dan beasiswa dari Pergunu, Ansor, Pemkab, dan KIP berhasil meningkatkan antusiasme pendaftar hingga melebihi kuota- UAC memprioritaskan keterjangkauan tanpa mengorbankan mutu
<i>Differentiation</i>	<ul style="list-style-type: none">- Mengintegrasikan kurikulum religius dan praktis, lima kompetensi wajib sebagai standar kelulusan (5 mata kuliah wajib).- Lulusan dibekali kemampuan (bahasa, IT, keuangan, dan nilai keislaman), dengan <i>outcome</i> yang siap bekerja
<i>Focus</i>	<ul style="list-style-type: none">- Menciptakan lulusan berdaya saing global- Menerapkan segmentasi layanan antara reguler dan beasiswa.- Upaya meningkatkan akreditasi, perluasan jangkauan mahasiswa dari luar daerah hingga luar negeri

Secara konseptual, hal demikian sejalan dengan pandangan Keller (2013) yang menyebut bahwa *brand image* universitas berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (mahasiswa) terhadap kualitas layanan pendidikan. Citra yang kuat akan menimbulkan hubungan positif terhadap kemampuan institusi dalam menciptakan loyalitas dan membedakan (diferensiasi) kampus dari pesaing (Porter, 2008). *Brand image* UAC dibangun melalui integrasi antara keunggulan akademik dan penguatan identitas, sebuah pendekatan yang disarankan oleh Kobets (2024) bagi institusi pendidikan yang berbasis nilai. Hal demikian juga memperkuat temuan dari Al-Hallaji (2025) dan Aini (2025) yang menekankan pentingnya otentisitas nilai dalam branding Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI).

2. Strategi *Brand image* Universitas KH. Abdul Chalim

Pada upaya memperkuat posisi dan daya saing, Universitas KH. Abdul Chalim (UAC) Mojokerto merancang berbagai strategi yang dirumuskan dari sisi program akademik, biaya pendidikan dan pengelolaan citra institusi. Untuk menilai efektivitas strategi yang dilakukan, pendekatan analisis dibagi ke dalam tiga fokus utama, yaitu 1) formulasi strategi, 2) aktualisasi strategi, dan 3) evaluasi strategi (Hemsley et al., 2016). Ketiganya digunakan untuk memetakan bagaimana strategi *brand image* UAC dirancang, diimplementasikan, dan dikontrol dalam rangka mempertegas keunggulan kompetitif.

a. Formulasi Strategi

Strategi *brand image* UAC diformulasikan dengan adaptif dan fokus pada kebutuhan situasional, namun sepenuhnya berbasis data riset pasar maupun analisis kompetitor. Ketua PMB 2025 menyampaikan bahwa “hingga saat ini pihak kampus belum pernah melakukan riset pasar ataupun analisis kompetitor, strategi yang kita gunakan yaitu merumuskan sesuai dengan keadaan kondisional kampus” (RQ.I-5). Perumusan strategi branding melibatkan berbagai elemen di kampus, mulai dari jajaran rektorat, dosen, Ketua PMB, hingga Kaprodi, yang secara bersama-sama mengidentifikasi dan merumuskan capaian pembelajaran lulusan (CPL) yang akan ditampilkan dalam brosur promosi dan media digital. Praktik demikian sejalan dengan konsep *identity-based branding* yang menekankan penguatan identitas internal sebagai dasar citra eksternal (Burmman et al., 2025).

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa UAC adaptif terhadap perkembangan tren digital. Pada tahun 2023, UAC telah menyiapkan beberapa admin media sosial seperti admin IG, Saluran WA, Youtube, bahkan desainer dan videografer yang berasal dari mahasiswa dengan pendampingan dosen dan tenaga kependidikan. Melalui adanya kesadaran tersebut, menjadikan UAC dapat beradaptasi dan hadir di dalam dunia digital. Hal demikian selaras dengan konsep *digital marketing* yang potensial dalam menjangkau audiens lebih luas (Tam & Lung, 2025). Data menunjukkan UAC secara aktif melakukan promosi di media sosial, salah satunya melalui Instagram. Seperti halnya promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) UAC menggunakan akun instagram khusus (@pmb.uac) yang memuat informasi-informasi mengenai PMB.

Pertimbangan strategis juga melibatkan segmentasi pasar luar negeri. Mahasiswa dari Thailand, Nigeria, dan Filipina dimasukkan dalam materi promosi, termasuk dijadikan narasumber dalam podcast resmi kampus untuk menarik perhatian calon mahasiswa asing. Hal ini diungkapkan Ketua PMB: “tahun ini kita ada mahasiswa baru dari Nigeria 2, dari Filipina 7, kita manfaatkan sebagai branding” (RQ.I-5). Pendekatan yang fokus pada pengalaman alumni dan testimoni demikian menjadi modal simbolik yang digunakan untuk menampilkan UAC sebagai kampus Islam yang mulai terhubung secara global. Penelitian mengungkapkan bahwa melalui testimoni mahasiswa dan alumni, efektif meningkatkan persepsi kredibilitas dan daya tarik institusi pendidikan tinggi (Wardi & Bidaula, n.d.). Selain itu, pertimbangan utama dalam membentuk *brand image* mengacu pada kompetensi dosen atau pengajar, mutu lulusan yang berdaya saing, memperbanyak peluang beasiswa, budaya kepesantrenan, dan budaya masyarakat lokal Mojokerto.

b. Aktualisasi Strategi

Implementasi strategi branding UAC dilakukan melalui berbagai kanal komunikasi digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi

universitas. Media sosial menjadi alat utama penyebaran pesan brand, di mana setiap saluran dikelola oleh tim khusus dengan fungsi berbeda: “yang 2025 ini ada admin sendiri untuk IG, ada admin sendiri untuk WA, ada videografer sama designer” (RQ.I-5). Selain promosi secara visual, UAC memperkuat brand institusinya melalui kegiatan edufair, promosi ke beberapa sekolah, dan melakukan publikasi kegiatan akademik seperti konferensi internasional. Strategi lain dilakukan melalui program unggulan seperti BTQ (Baca Tulis Quran), pengenalan sistem asrama empat tahun, dan pengajian dengan tokoh-tokoh pesantren. Secara tidak langsung hal demikian dapat memperkuat *brand awareness* institusi UAC sebagai perguruan tinggi Islam berbasis pesantren (Le Na et al., 2025).

Pada sisi pelibatan civitas akademika keterlibatan dosen dan dekan masih pasif, Ketua PMB 2024 menyatakan bahwa: “mereka mungkin lebih condong kepada fakultasnya masing-masing, mereka lagi buat akun sosial media dan website untuk fakultasnya masing-masing” (RQ.I-4). Dukungan dosen lebih banyak bersifat personal, seperti mengajak sanak keluarganya untuk kuliah di UAC. Di sisi lain, kegiatan eksternal seperti pengabdian masyarakat (PKM), jurnal ter indeks, dan kolaborasi dengan instansi turut dimanfaatkan sebagai bagian dari aktualisasi brand akademik. Relasi dengan stakeholder yang memberi akses beasiswa semakin dikuatkan, karenanya hal demikian yang menjadi pendongkrak utama minat masyarakat terhadap UAC. Pada kesempatan wawancara secara daring, Wakil Dekan Syariah mengatakan bahwa:

“Posisi pak kiai (Prof. Dr. KH. Asep Saifuddin Chalim, MA.) yang sebagai ketua PERGUNU pusat, beliau memfasilitasi beasiswa setiap pengurus wilayah PERGUNU termasuk sasarannya para mahasiswa UAC. Beasiswa ANSOR (diberikan oleh putra pak kiai “gus bara” yang menjadi bupati Mojokerto sekarang) kuotanya ada 100, beasiswa tahfidz 30 juz, beasiswa KIP.” (RQ.I-1)

Disisi lain, UAC juga merencanakan pemasangan billboard di beberapa titik strategis sebagai bagian dari perluasan visibilitas institusi. Upaya-upaya strategis *brand image* yang dilakukan adalah bagian dari sasaran besar UAC sebagai perguruan tinggi berdaya saing global. Hal demikian secara eksplisit dirumuskan dalam renstra (*rencana strategis*) institusi dari berbagai bidang.

Gambar C.2 Sasaran Universitas KH. Abdul Chalim

BIDANG PENDIDIKAN	BIDANG PENELITIAN DAN PKM	BIDANG KERJASAMA	BIDANG TATA KELOLA
<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan lulusan yang berilmu, berakhlak mulia, memiliki wawasan kebangsaan, serta kompetitif di tingkat global. • Menyelenggarakan pendidikan yang berbasis kurikulum mutakhir yang adaptif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan masyarakat. • Menyelenggarakan pembelajaran inovatif berbasis teknologi dan penguatan karakter Islami-kebangsaan • Memiliki SDM yang berkualitas, inovatif, dan kompetitif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan penelitian yang inovatif, kolaboratif, dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah masyarakat. • Mendorong lahirnya karya pengabdian masyarakat yang solutif, aplikatif, dan menumbuhkan kearifan lokal maupun global. • Meningkatkan jumlah dan kualitas publikasi ilmiah dosen serta mahasiswa di tingkat nasional dan internasional. • Menghasilkan luaran penelitian dan pkm dalam bentuk produk dan teknologi yang memiliki hak paten 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah, industri, lembaga pendidikan, dan masyarakat dalam rangka memperkuat tridharma perguruan tinggi. • Memperluas jejaring internasional untuk mendukung mobilitas akademik, riset bersama, dan publikasi global. • Membangun sinergi lintas disiplin ilmu guna memperkuat kontribusi keilmuan dan sosial. • Menindak lanjuti kerjasama nasional dan internasional guna pengembangan tri dharma perguruan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang akuntabel, transparan, efektif, dan efisien sesuai prinsip good university governance. • Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan akademik dan non-akademik. • Memperkuat sistem penjaminan mutu internal yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Sumber: Dokumen rencana induk pengembangan

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi *brand image* UAC dilakukan melalui pendekatan kombinasi antara pemantauan berkala dan refleksi dalam intensitas mingguan. Proses kontrol dilakukan secara berjenjang, dimulai dari monitoring langsung rektor kepada Ketua PMB, lalu Ketua PMB kepada tim pelaksana. Evaluasi dilakukan setiap hari Rabu sebagai bentuk persiapan rapat bersama rektor. Seperti dijelaskan oleh Ketua PMB tahun 2025: “setiap hari Rabu kita selalu melakukan evaluasi, karena pada hari Kamis kami juga rapat dengan rektor” (RQ.I-5). Keberhasilan strategi diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru, jangkauan sosial media, serta keberhasilan kegiatan promosi seperti edufair dan pemasangan billboard.

Ketua LPM Baharudin Zamawi, M.Ag. menyebutkan bahwa: “hasil laporan tim PMB kepada pimpinan menjadi instrumen evaluasi utama, sementara instrumen tambahan berupa angket atau kuesioner digunakan oleh bagian penjaminan mutu internal (SPMI)” (RQ.I-3). Meski demikian, terdapat tantangan dalam pelaksanaan strategi branding, terutama dalam menjawab ekspektasi masyarakat tentang imbal hasil kuliah. Salah satu tantangan yang diceritakan ketika melakukan promosi ke sekolah adalah pertanyaan siswa SMA “kalau saya kuliah nanti saya mendapatkan gaji berapa?”, sebuah dilema dalam menjelaskan *value of education* di tengah ekonomi pragmatis saat ini. Temuan lapangan tercatat, keterbatasan dana dan persaingan konten di media sosial menjadi hambatan teknis dihadapi. UAC menyiasati hambatan tersebut dengan efisiensi anggaran dan optimalisasi SDM internal untuk manajemen promosi.

Evaluasi branding perguruan tinggi yang efektif perlu berbasis *key performance*

indicators (KPI) yang terukur, khususnya pada penggunaan media sosial, seperti engagement, reach, dan konversi pendaftar. Praktik UAC yang mengombinasikan laporan kinerja tim PMB dengan instrumen penjaminan mutu internal (SPMI) juga sejalan dengan temuan bahwa monitoring berkala memungkinkan institusi menyesuaikan pesan brand di tengah konten digital (Shalihati et al., 2025). Selain itu, tantangan yang dihadapi UAC terkait ekspektasi pragmatis calon mahasiswa dan keterbatasan anggaran merupakan fenomena umum dalam branding pendidikan tinggi. Efisiensi sumber daya serta optimalisasi SDM internal merupakan strategi yang relevan untuk menjaga keberlanjutan brand image institusi (Phillips & Jones, 2025; Yang et al., 2026).

3. Dampak Strategi Brand image Terhadap Keunggulan Kompetitif Universitas KH. Abdul Chalim

Strategi *brand image* UAC telah memberikan dampak terhadap penguatan posisi universitas di mata publik, khususnya dalam membangun *top of mind* di wilayah Mojokerto dan daerah sekitarnya. Ketua PMB 2024 menyebutkan bahwa: “dengan adanya strategi ini sangat membantu lembaga sehingga hampir semua masyarakat Mojokerto tahu dengan UAC” (RQ.I-4). Pengenalan yang dilakukan diperluas secara geografis dengan bertambahnya jumlah mahasiswa dari luar Mojokerto bahkan luar pulau, dan luar negeri. UAC berhasil membangun citra sebagai kampus Islam yang terjangkau dan kaya beasiswa. Citra demikian diperkuat oleh peningkatan peringkat lembaga dalam survei Webometrics, sebagaimana disampaikan oleh ketua LPM Baharudin Zamawi, M.Ag. bahwa: “rating universitas perlahan naik melalui survei Webometrics” (RQ.I-3). Pada tahun 2021 UAC menduduki peringkat nasional ke-545, peringkat dunia ke-16460 dan peringkat-20 kategori kampus swasta NU se-Indonesia.

Citra institusi yang dibangun melalui branding di berbagai media mendorong peningkatan partisipasi dalam penerimaan mahasiswa baru (PMB) meskipun peningkatannya tidak signifikan. Dari sisi keunggulan kompetitif, strategi branding mendorong pencapaian akademik dan peningkatan akreditasi. Banyak program studi yang mendapatkan akreditasi “Baik Sekali” dalam akreditasi pertamanya, bahkan program doktoral (S3) sudah mengantongi akreditasi “Unggul”. Hal demikian menjadi bukti bahwa *brand image* selain tentang persepsi, namun juga tentang kualitas. Branding yang kuat juga mampu memengaruhi minat mahasiswa luar negeri. Seperti diungkapkan oleh pengelola program Intensif Bahasa Arab (IBA) Ustazah Ninik bahwa: “semakin luasnya jaringan kampus, banyak mahasiswa luar negeri yang inisiatif kuliah di sini” (RQ.I-2).

UAC juga memperkuat relasi dengan guru BK di kawasan sekolah SMA sederajat di Mojokerto dalam melakukan promosi langsung ke sekolah, yang dinilai lebih efektif karena kedekatan emosional guru dengan siswa. Sementara itu, di lingkungan internal, *brand image* yang kuat turut memupuk rasa bangga civitas akademik, dosen dan tendik merasa lebih dihargai dan sejahtera, sebagaimana disebutkan dalam kesempatan wawancara : “Secara kurikulumnya tertata dan secara kesejahteraan para tenaga kependidikannya juga terjamin, sehingga banyak yang ingin bergabung di UAC. Kalau stakeholder, sudah ada pengakuan langsung dari rektor UIN Maulana Malik Ibrahim dan UIN Sunan Ampel, takjub dengan UAC tidak hanya dari bangunan tetapi prestasi

yang meningkat selama 10 tahun terakhir” (RQ.I-4). Rasa memiliki menjadi faktor internal yang memperkuat bonding institusi.

Dampak eksternal dari strategi *brand image* juga terlihat dalam peningkatan kemitraan dan kerja sama. Kegiatan kolaboratif seperti PLP (Pengenal Lapangan Persekolahan) dan PMPI (Praktik Manajemen Pendidikan Islam) mampu memfasilitasi penandatanganan MoU dengan berbagai sekolah mitra. Ustadzah Ninik menegaskan bahwa “ketika kita mencoba menawarkan dan benar-benar tahu produknya, mereka langsung menawarkan sendiri untuk MoU dengan kita” (RQ.I-2). Artinya, brand yang dibangun UAC mendapat atensi kuat sehingga menciptakan *trust* yang tinggi di mata mitra eksternal. Dampak demikian juga berpengaruh ke dalam, di mana *brand image* menjadi fondasi keyakinan dosen dan staf bahwa UAC adalah tempat pengabdian yang layak dan bermartabat. Adapun pada akhirnya dapat memperkuat profesionalitas maupun loyalitas tenaga pendidik, dan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan peningkatan mutu institusi.

Tabel C.2 Dampak Strategi Brand Image

Aspek	Dampak yang Dihasilkan
<i>Citra Institusi</i>	- Dikenal luas di Mojokerto dan luar daerah
	- Dikenal kampus Islam, terjangkau, dan banyak beasiswa
	- Peringkat kampus meningkat di Webometrics
	- Jumlah pendaftar meningkat stabil setiap tahun
<i>Keunggulan Kompetitif</i>	- Banyak program studi meraih peningkatan akreditasi
	- Mahasiswa luar pulau dan luar negeri terus bertambah
	- Mendorong kepercayaan publik dan nilai jual lulusan
<i>Dampak Internal</i>	- Meningkatkan bonding, profesionalisme dosen dan tendik
	- Kesejahteraan dosen terjaga, menciptakan loyalitas
<i>Dampak Eksternal</i>	- Terjalannya lebih banyak kerja sama/MoU
	- Stakeholder eksternal mengapresiasi kualitas UAC
	- Lembaga mitra lebih percaya dan proaktif menjalin kemitraan

Berdasarkan keseluruhan hasil temuan penelitian di atas, menunjukkan bahwa strategi *brand image* yang dijalankan oleh Universitas KH. Abdul Chalim (UAC) berdampak signifikan terhadap peningkatan citra institusi dan penguatan keunggulan kompetitif. Citra UAC sebagai kampus pesantren berbasis nilai-nilai Islam yang modern, dengan penekanan pada kompetensi multibahasa dan interpreneur berhasil menjangkau pasar lokal hingga internasional. Peningkatan jumlah mahasiswa dari luar Mojokerto dan luar negeri, akreditasi program studi meningkat dan tumbuhnya kemitraan eksternal menunjukkan bahwa strategi branding telah memberi pengaruh konkret terhadap performa institusi secara berkelanjutan.

Keberhasilan strategi demikian tidak terlepas dari konteks sosial dan kultural UAC sebagai institusi pesantren yang memiliki relasi dan kedekatan historis dengan masyarakat lokal. Keterlibatan pengasuh pesantren, dosen, hingga alumni dalam membangun narasi brand menjadi modal utama yang memperkuat kepercayaan publik (Abdurrochman, Haidar, & Wachid, 2025). Sebagaimana disebutkan dalam wawancara, dosen tidak hanya aktif dalam kegiatan akademik, tetapi juga berperan dalam promosi

informal melalui jejaring sosial dan pengaruh personal. Fenomena demikian mencerminkan konsep *brand co-creation* (Saraniemi & Kylänen, 2011), di mana merek tidak hanya dibentuk oleh institusi, tetapi juga dibangun bersama oleh para aktor internal dan eksternal secara partisipatif. Kondisi tersebut menjadikan brand UAC dikenal sebagai simbol visual dan refleksi kepercayaan serta pengalaman kolektif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi *brand image* di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI). Adapun sebuah ruang yang masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur pemasaran pendidikan. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroiti pendekatan branding dari sudut pandang visual dan komersial (Ambarwati & Sari, 2024; Boros & Papasava, 2020; Solberg & Durrieu, 2022), tanpa memberikan pertimbangan integrasi nilai yang khas dalam konteks PTKI. Kajian ini memperkaya wacana dengan menghadirkan pendekatan berbasis nilai, pengalaman, dan evaluasi di berbagai tingkatan yang lebih relevan. Sehingga, studi ini mengisi celah dalam literatur dan dapat menjadi model alternatif strategi branding berbasis nilai untuk perguruan tinggi lain, baik nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini, direkomendasikan agar UAC mengembangkan sistem dokumentasi strategi branding yang lebih terstruktur dan berbasis riset analisis pendahuluan (riset pasar atau riset SWOT). Diperlukan pembentukan unit riset khusus untuk memetakan persepsi calon mahasiswa, tren pasar pendidikan Islam, serta kekuatan dan kelemahan kompetitor. Strategi branding ke depan perlu diarahkan pada penguatan visual branding yang profesional, memperluas segmentasi promosi digital, dan mengembangkan peran alumni sebagai *brand advocate*. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan riset jangka panjang (longitudinal) mengenai dampak *brand image* terhadap loyalitas mahasiswa dan peningkatan reputasi, termasuk melalui pendekatan kuantitatif yang belum disentuh dalam studi ini.

D. KESIMPULAN

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand image* Universitas KH. Abdul Chalim tidak dibangun dari pendekatan komersial seperti pada umumnya, melainkan melalui integrasi nilai-nilai keislaman, budaya pesantren, dan kedekatan emosional antara tokoh sentral kampus dan masyarakat. Pendekatan berbasis keislaman dan relasi sosial terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya tarik institusi dibanding strategi visual. Nilai jual utama yang dimiliki Universitas KH. Abdul Chalim belum banyak disentuh dalam studi-studi sebelumnya, terutama dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI).

Penelitian ini menjawab bagaimana strategi *brand image* digunakan untuk mempertegas keunggulan kompetitif institusi, sebagaimana tertuang dalam tujuan penelitian. Konsep keunggulan kompetitif dan citra merek mampu menganalisis formulasi, aktualisasi, dan evaluasi strategi dengan tajam pada konteks Universitas KH. Abdul Chalim sebagai kampus Keagamaan Islam. Sehingga dapat dimaknai bahwa keunggulan kompetitif tidak selalu ditentukan oleh kualitas akademik, namun juga oleh keunikan nilai institusi yang dikomunikasikan secara konsisten terhadap publik.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan waktu yang relatif sempit dan konteks institusi tunggal yang menjadi fokus kajian. Pendekatan kualitatif melalui

wawancara mendalam menghasilkan pemahaman yang kaya, namun belum dapat digeneralisasi ke PTKI lain dengan karakter berbeda. Oleh karena itu, riset lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif-komparatif dengan melibatkan beberapa institusi guna memperkuat generalisasi temuan dan merumuskan model strategi *brand image* berbasis nilai keislaman yang lebih sistematis.

REFERENSI

- Abdurrochman, Haidar, M., & Wachid, N. (2025). Strategi Branding Alumni PG PAUD Universitas Wahidiyah di Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Mutiara Pendidikan*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.29303/jmp.v5i1.8632>
- Aini, T. N., Nugraha, L., Surbakti, A. H., Mundiri, A., & Sanjani, M. A. F. (2025). Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 442–457.
- Al-Ahmed, H., Alshaketheep, K., Mansour, A., Rababah, N., Alshurideh, M., Al Zeer, I., & Deeb, A. (2025). Integrating Sustainability into Marketing Management: Challenges and Opportunities. In B. Alareeni (Ed.), *The Digital Edge: Transforming Business Systems for Strategic Success: Volume 2* (pp. 633–645). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95280-7_58
- Al As'adie, M. F. W., & Hasanah, S. N. H. (2024). Strategies for Achieving Competitive Advantage in Transformative Islamic Education. *Journal of Educational Research and Practice*, 2(3), 251–264. <https://doi.org/10.70376/jerp.v2i3.174>
- Al Hallaji, A., Affandi, A. L., & Sujianto, A. E. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu, Brand Image, dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.30603/tjmpi.v13i3.6401>
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Boros, E., & Papasava, A. (2020). Referral Marketing in Online Higher Education: a Holistic Snapshot of Strategic Initiatives, Effectiveness and Opportunities in a leading International Organization. *Journal of Marketing Communications for Higher Education*, 1(3). <https://doi.org/10.6017/jmche.v1i3.11999>
- Burmman, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2025). *Fundamentals of Identity-Based Brand Management BT - Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling* (C. Burmann, N.-M. Riley, T. Halaszovich, M. Schade, K. Klein, & R. Piehler, Eds.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48315-9_1
- Crown, D. (2001). Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ezzy, D. (2013). *Qualitative Analysis*. Routledge.
- Girsang, T. E., Saud, U. S., Permana, J., Abubakar, A., & Ali Raza, H. (2025). Competitive Advantage and Educational Branding in Islamic Education: A Bibliometric Exploration. *Conciencia*, 25(2 SE-Original Reserach Article), 135–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/pzq16e37>

- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Jahić, I., Ebner, M., Schön, S., & Edelsbrunner, S. (2024). Exploring the Use of Generative AI in Education: Broadening the Scope BT - Learning and Collaboration Technologies. In P. Zaphiris & A. Ioannou (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 283–304). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kismawadi, E. R., & Syahril, M. (2025). Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values. In *Innovative Ventures and Strategies in Islamic Business* (pp. 267–292). IGI Global Scientific Publishing.
- Kobets, D. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 69(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>
- Le Na, T. T., Thi Men, T., Thuong, N. T., Duy, L. D. K., Duc, P. X., & Ngan, N. T. (2025). The Impact of University Brand Equity on Student Satisfaction and Engagement: A Study of Vietnamese Universities. *International Review of Management and Marketing*, 15(3 SE-Articles), 164–176. <https://doi.org/10.32479/irmm.18121>
- Leko, M. M., Cook, B. G., & Cook, L. (2021). Qualitative Methods in Special Education Research. *Learning Disabilities Research & Practice*, 36(4), 278–286.
- Miles Matthew, B., Michael, H. A., & Johnny, S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage Publications Thousand Oaks.
- Mwaniki, A. W., He, F., & Chege, S. M. (2025). Impact of Differentiation Strategy on Organizational Performance in Developing Countries. *Human Systems Management*. <https://doi.org/10.1177/01672533251372826>
- Omoruyi, T., & Rembielak, G. (2019). Relationship Marketing and Its Role in the Experience of International Students in the United Kingdom Higher Education Institutions. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 18(4), 69–76. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2019.18.4.46>
- Phillips, C. H., & Jones, S. J. (2025). Strategic and Tactical Marketing Strategies for Regional Public Universities to Address the Enrollment Cliff. *The Journal of Higher Education*, 96(4), 653–677. <https://doi.org/10.1080/00221546.2024.2378640>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Ramaditya, M., Sari, P. D., & Maronrong, R. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia dalam Menghadapi Era Disrupsi. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1 SE-Art, 22–31. <https://doi.org/10.29407/bnwtlyf78>
- Raskind, I. G., Shelton, R. C., Comeau, D. L., Cooper, H. L. F., Griffith, D. M., & Kegler, M. C. (2019). A Review of Qualitative Data Analysis Practices in Health Education and Health Behavior Research. *Health Education & Behavior*, 46(1), 32–39. <https://doi.org/10.1177/1090198118795019>
- Rikza, M. A. (2020). *Strategi Pusat Ma'had Al-Jami'ah dalam Meningkatkan Mutu Mahasantri di Pusat Ma'had Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Rofi, S., & Kusumawati, D. (2020). The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.142>
- Saputra, A., & Aras, M. (2023). The Strategic Frameworks in Digital Marketing Communication for Educational Institutions: A Case Analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), 239–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v7i2.2275>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sarwono, S., Haryono, B. S., & Cahyono, T. Y. (2021). Manajemen Strategi dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Perpustakaan Universitas Negeri Malang. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 42(2), 251. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v42i2.765>
- Setiawan, W. C., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi IMC Dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga). *Scriptura*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.1-14>
- Shalihati, F., Sumarwan, U., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2025). Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions. *Administrative Sciences*, 15(2), 68. <https://doi.org/10.3390/admsci15020068>
- Shofiyyah, N. A., Komarudin, T. S., & Hasan, M. S. (2023). Innovations in Islamic Education Management Within the University Context: Addressing Challenges and Exploring Future Prospects. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 193–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ndh.v8i2.3625>
- Solberg, C. A., & Durrieu, F. (2022). Patterns of International Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1532–1544. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0091>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital Marketing Strategies for Luxury Fashion Brands: A Systematic Literature Review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (n.d.). Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(2 SE-Articles), 201–218. <https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238>
- Yang, D., He, Y., Dai, L., Liu, S., Chan, F. T. S., & Sio-Chong U, T. (2026). How Does Cloud Computing Affect Supply Chain Ambidexterity and Performance? An Empirical Investigation. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 29(2), 231–254. <https://doi.org/10.1080/13675567.2025.2450367>