



## **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PONOROGO**

*Ayu Zahroh Nafi'ah*

*Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*

*Email:ayu\_nafiah@iainponorogo.ac.id*

*Mambaul Ngadhimah*

*Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*

*Email:mambaul@iainponorogo.ac.id*

### **Abstract**

Competition among higher education institutions requires overall cost leadership, product differentiation, and user focus. Marketing management is very necessary in universities to build a positive image in maintaining consumer satisfaction. The aim of this research is to describe the marketing of educational services in improving the existence and image of educational institutions, as well as the implementation of the 7P marketing mix at the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Ponorogo. This qualitative descriptive research chose the FEBI IAIN Ponorogo object because it has innovation and product differentiation for graduating students. Interview techniques with internal parties supported by observation and documentation are tools for exploring data. Interactive model analysis is carried out with the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The first research finding, the educational service mix strategy is a service activity that aims to maintain customer satisfaction through excellent service, providing quality education and learning, strengthening character education to produce competitive graduates. secondly, the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Ponorogo applies the 7P marketing mix, namely product, promotion, location, price, people, process and infrastructure as a marketing mix strategy to produce graduates of sharia bankers, sharia accountants and sharia microeconomic developers who are internationally competitive and have excellence, competitive, supported by the availability of lecturers, educational staff, infrastructure, various types and programs to develop student talents and interests, affordable costs, and use of digital platforms.

### **Abstrak**

Persaingan antar institusi pendidikan tinggi memerlukan kepemimpinan biaya secara keseluruhan, diferensiasi produk, dan fokus pengguna. Manajemen pemasaran sangat diperlukan pada perguruan tinggi untuk membangun citra positif dalam menjaga kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan

eksistensi dan citra lembaga pendidikan, serta penerapan bauran pemasaran 7P di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Penelitian deskriptif kualitatif ini memilih objek FEBI IAIN Ponorogo karena memiliki inovasi dan diferensiasi produk bagi lulusan mahasiswa. Teknik wawancara dengan pihak internal yang didukung dengan observasi dan dokumentasi merupakan alat untuk menggali data. Analisis model interaktif dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian *pertama*, *strategi bauran layanan pendidikan merupakan kegiatan pelayanan yang bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima, penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran yang bermutu, penguatan pendidikan karakter hingga menghasilkan lulusan yang berdaya saing*. Kedua, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu produk, promosi, lokasi, harga, manusia, proses dan infrastruktur sebagai strategi bauran pemasaran untuk menghasilkan lulusan bankir syariah, akuntan syariah dan pengembang mikroekonomi syariah yang berdaya saing internasional dan mempunyai keunggulan kompetitif, didukung oleh ketersediaan dosen, tenaga kependidikan, infrastruktur, berbagai jenis dan program untuk mengembangkan bakat dan minat mahasiswa, biaya terjangkau, dan pemanfaatan platform digital*.

**Keywords:** Bauran pemasaran; jasa pendidikan; daya saing lulusan

## PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peranan penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang handal. Penyedia layanan pendidikan mempunyai kewajiban untuk menghasilkan manusia berkualitas melalui proses pendidikan yang efektif. Secara umum penyedia layanan pendidikan di Indonesia mencakup dua jenis layanan, yaitu pendidikan yang disediakan oleh pemerintah dan yang disediakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi telah membangkitkan lembaga pendidikan untuk aktif melakukan inovasi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan atau wali murid.<sup>1</sup> Selain itu, teknologi menjadi salah satu keniscayaan yang harus dimanfaatkan untuk mengembangkan sebuah lembaga agar lebih baik dibandingkan dengan lembaga yang lain. Menurut Evans dan Berman sebagaimana dikutip Andriya Risdwiyanto dan Basu Swastha Dharmmesta, penyedia layanan pendidikan diklasifikasikan berdasarkan tujuan penyedia layanan dan nirlaba. Lembaga Pendidikan sebagai organisasi nirlaba, bukan berarti layanan pendidikan lepas dari persaingan dan pemasaran.<sup>2</sup>

Daya saing perguruan tinggi (PT) di Indonesia semakin ketat sebagaimana laporan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi tahun 2016, terdapat 3.940 perguruan tinggi swasta dan 372 perguruan tinggi negeri. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perguruan tinggi memiliki strategi yang tepat untuk bertahan

<sup>1</sup> Lia Anies Winianti et al., "Penerapan Difusi Inovasi Pada Pelaksanaan Program Aplikasi E-Tahfiz Tahsin Di MI Tahfiz Entrepreneur Qurrota A'yun Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 1 (2023): 51–60.

<sup>2</sup> Andriya Risdwiyanto and Basu Swastha Dharmmesta, "Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 16, no. 4 (2001): 401–20.

dan berkembang. Perguruan tinggi sebagai bagian dari industri jasa mau tidak mau harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswanya agar dapat memuaskan mereka. Strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, PT harus mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan kualitas layanannya. Pendapat Abdullah bahwa, pengukuran kualitas layanan perguruan tinggi dilakukan dengan mengembangkan lima dimensi yaitu *Higher Education Performance (HEdPERF)* yang meliputi (1) layanan akademik, (2) layanan non-akademik, (3) layanan penerimaan, (4) program yang tersedia dan (5) reputasi.<sup>3</sup>

Persaingan antar lembaga Pendidikan tinggi memerlukan manajemen pemasaran untuk membangun citra positif dan reputasi internal lembaga pendidikan. Jika institusi tersebut bereputasi baik dalam mengelola internalnya dan memiliki citra publik yang baik, kemungkinan besar akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Agar dapat bersaing, setiap institusi harus berinvestasi demi kepuasan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk memuaskan pemangku kepentingan dan masyarakat.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan upaya kreatif dan inovatif para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaganya sehingga semakin dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan.<sup>5</sup> Untuk menarik calon mahasiswa suatu perguruan tinggi memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan semata, namun juga mendekati keinginan dan kepuasan konsumen. Suatu institusi yang ingin terus sukses di masa depan dan menghadapi persaingan harus terus menerus melakukan pemasaran.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai untuk menarik pelanggan baru dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan. Pemasaran jasa menurut Halim dkk. adalah sebuah aktifitas yang dapat menawarkan berbagai alat pemuas kebutuhan yang berupa layanan. Wijaya menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, namun juga lebih

---

<sup>3</sup> Widya Iswara and Luki Adiati Pratomo, "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa" 10, no. 3 (2017): 1–14.

<sup>4</sup> Irwan Fathurrohman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas" 6, no. 1 (2021): 1–12.

<sup>5</sup> Mohamad Nur Efendi and Luhur Prasetyo, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun," *Muslim Heritage* 7, no. 1 (2021): 53–81, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>.

<sup>6</sup> Fathurrohman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

jauh lagi yaitu sebagai tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas mengenai jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.<sup>7</sup>

Penelitian terdahulu di antaranya Mohammad Zakki et.al. tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada tahun 2023. Penelitian kualitatif *research* ini menghasilkan: *pertama*, strategi pemasaran memanfaatkan media cetak dan elektronik. *Kedua*, sosialisasi pada kelas akhir, dan *ketiga*, kerjasama internal maupun eksternal dibawah pimpinan ketua Yayasan dengan tokoh dan alumni.<sup>8</sup> Hidayatussaliki et.al. tentang Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Islam, dengan hasil Bauran pemasaran dibutuhkan untuk memenuhi keunggulan kompetitif Perguruan Tinggi Islam melalui strategi; analisis SWOT, Identifikasi kinsumen dan kebutuhannya, pemanfaatan saluran dan model pemasaran, optimalisasi keagenan pemasaran PTI, membangun kepercayaan Masyarakat, dan bauran pemasaran. Nikita Lusitania et.al. mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan merupakan Upaya menjawab permasalahan hambatan pemasaran jasa Pendidikan disebabkan karena ketatnya persaiangan, miskin inovasi, manajemen belum sesuai, birokrasi dan regulasi yang kerap berubah. Dengan demikian perlu regulasi yang jelas dan konsisten, peningkatan kualitas Pendidikan, dan proses evaluasi secara terus menerus. Neneng Hasanah, Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam menurutnya tingginya angka pengangguran menjadi tantangan bagi perguruan tinggi untuk memiliki strategi pemasaran agar memiliki pelanggan yang setia serta memiliki daya saing.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo merupakan salah satu Perguruan Tinggi Islam Negeri di Jawa Timur bereputasi Nasional menuju Internasional, memiliki 5 (lima) Program Studi Sarjana: Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Manajemen Zakat dan Infak (Mazawa), Manajemen Bisnis Islam (MBS) dan Akuntansi Syariah (AS). Memiliki 47 Dosen Tetap, 37 tenaga kependidikan dan mahasiswa 1184, serta sarana dan prasarana yang cukup memadai. Untuk tetap survive dan berkembang FEBI harus bersaing dengan puluhan perguruan tinggi sejenis di Jawa Timur. Visi FEBI adalah Unggul dalam kajian dan pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang terampil dalam teknologi informasi digitan dan kewirausahaan pada taraf internasional 2035. Agar lulusannya memiliki keunggulan kompetensi dan kualifikasi daya

<sup>7</sup> Lihat dalam Farida Tri Hastuti et al., “Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi: Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun,” *Jambura* 6, no. 1 (2023): 159–74, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

<sup>8</sup> Mohammad Zakki, Agus Eko, and Prim Marsokan, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*),” *COMPETTIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

saing FEBI menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), *Price* (harga), *Person* (orang), *Process* (proses) dan *Phycical Ividance* (sarana prasarana) dalam memaksimalkan pemanfaatan kinerja laboratorium yang menunjang pengembangan potensi mahasiswa dan *stakeholders*.

Penelitian kualitatif deskriptif ini memilih FEBI IAIN Ponorogo sebagai obyek kajian. Data primer diutamakan dari kata-kata informan kunci, utama dan pendukung dari wawancara, narasi hasil pengamatan tentang aktivitas keseharian di Lembaga Keuangan Syariah, FEBI Mart, Galeri Investasi, Ziswaf dan Lab. Keagamaan. Dokumen tertulis, dan website menjadi data pendukung. Selanjutnya data dianalisis dengan analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014:12-14) dengan tahapan kondensasi data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan.

Pertanyaan penelitian yang ingin di jawab adalah *pertama*, strategi bauran jasa pendidikan; dan *kedua*, implementasi 7P di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Definisi strategi merupakan pendekatan komprehensif yang melibatkan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu.<sup>9</sup> Strategi yang baik memerlukan koordinasi kelompok kerja, memiliki tema, mengidentifikasi elemen pendukung sesuai dengan prinsip penerapan ide-ide yang masuk akal, efektif secara finansial dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan, membelanjakan uang secara efektif.<sup>10</sup>

Tujuan utama strategi adalah membantu organisasi mengamati kondisi internal dan eksternal secara objektif agar mampu mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing dapat dibedakan dengan jelas. Oleh karena itu perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memiliki produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang tersedia.<sup>11</sup>

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang secara konsisten mencakup kegiatan-kegiatan penting yang membantu individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran dengan pihak lain dan pengembangan hubungan pertukaran.<sup>12</sup> Kegiatan sistematis dan teratur dalam

<sup>9</sup> Wikipedia, "Strategi," 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>.

<sup>10</sup> Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.

<sup>11</sup> Mundir.

<sup>12</sup> Zhella Pratiwi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng," *Skripsi, Univeristas*

pemasaran dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan dengan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Pun sama halnya dengan perguruan tinggi, perguruan tinggi yang berkualitas memberikan dampak pada kepuasan mahasiswa. Di tengah krisis multidimensi yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi 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.<sup>14</sup>

Pemasaran dalam dunia pendidikan diartikan sebagai suatu pengelolaan pertukaran nilai yang cukup sistematis yang sengaja dilakukan untuk memajukan misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik bagi pemangku kepentingan maupun masyarakat luas.<sup>15</sup> Untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka sendiri, orang-orang atau kelompok mengembangkan, mempromosikan, dan menjual barang berharga satu sama lain melalui proses manajemen sosial yang disebut pemasaran.<sup>16</sup>

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif

---

*Muhammadiyah Makassar* (2022), [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/29698-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/29698-Full_Text.pdf).

<sup>13</sup> Ari Lestari, "Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran," *Jurnal Cahaya Mandalika* 4, no. 2 (2023): 166–78.

<sup>14</sup> Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15, <https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>.

<sup>15</sup> Pratiwi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng."

<sup>16</sup> Fazarina Rizkiani Sayekti, Lucas Gading Putra Ridwan et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto," *Jurnal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* 7 (2024): 318–30, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>.

yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang dirancang dengan baik, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>17</sup> Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>18</sup> Jadi strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan yang dirancang untuk mencapai hasil terbaik. Dalam rencana pemasaran pendidikan terdapat strategi promosi, dan promosi ini merupakan pendukung kegiatan pemasaran pendidikan yang sering dilakukan oleh setiap institusi. Taktik promosi yang sering kita jumpai seperti mengirimkan brosur, pamflet, melalui internet, beriklan, membuat baliho, memasang spanduk, dan lain-lain.<sup>19</sup>

Adapun jasa atau *service* mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Lovelock mendefinisikan jasa sebagai: 1) tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain; 2) aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu; 3) sesuatu yang dapat dibeli dan dijual. Menurut David Wijaya jasa secara sederhana adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud, akan tetapi pada dasarnya jasa tidak berwujud.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat baru bagi Lembaga Pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perguruan Tinggi sebagai organisasi nirlaba, merupakan bagian penting dari masyarakat. Tujuan pemasaran di Perguruan Tinggi tidak hanya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk mendorong dunia pendidikan melakukan kegiatan-kegiatan positif dan bermanfaat secara umum yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.<sup>21</sup> Oleh karena itu, strategi pemasaran Perguruan Tinggi adalah suatu rencana yang

<sup>17</sup> I Nyoman Sudiarta, "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen Dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Eks. Jurnal Manajemen Pariwisata* 16, no. 2 (2011): 54–67.

<sup>18</sup> Eka Wahyu Wibowo, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah," *Muslim Heritage* 4, no. 1 (2019): 97–109.

<sup>19</sup> Erah Juraerah, Anis Fauzi, and Supardi Supardi, "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023): 291–303, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>.

<sup>20</sup> Lihat dalam Imam Saiful Bahri, "Strategi Peningkatan Kualitas Jasa Pendidikan Islam Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Demangan Kota Madiun," *Muslim Heritage* 3, no. 2 (2018): 287–306.

<sup>21</sup> Nurhikma Yanti et al., "Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Kun Anta Preschool," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 2 (2024), <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/1574>.

dirumuskan secara sistematis yang melibatkan kegiatan pemasaran yang menjadi pedoman pelaksanaan variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning pasar, dan unsur-unsur bauran pemasaran dalam dunia pendidikan.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang menjadi pedoman upaya memasarkan barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal.<sup>23</sup>

Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang tepat dan sesuai bagi suatu organisasi, terlebih dahulu perlu diketahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkannya. Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat tipe dasar yakni, *pertama* merangsang permintaan dasar dengan meningkatkan jumlah pengguna. *Kedua*, merangsang permintaan mendasar dengan meningkatkan tingkat pembeli. *Ketiga*, stimulasi permintaan secara selektif dengan mempertahankan layanan yang sudah ada. Dan *keempat*, adanya stimulasi permintaan selektif dengan menarik pelanggan yang sudah ada.<sup>24</sup>

## **BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

Bauran pemasaran atau bauran pemasaran jasa sebenarnya adalah suatu unsur organisasi suatu perusahaan atau bisnis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi itu sendiri dalam melakukan kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan konsumen dengan tujuan semata-mata untuk memuaskan penggunanya.<sup>25</sup> Di samping itu, sistem bauran pemasaran ini juga dapat diartikan sebagai strategi gabungan yang dapat diterapkan oleh perusahaan pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran ini dilakukan karena adanya persaingan yang cukup ketat antar perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Murtala Abdulyaqin Tukur, dkk., bahwasanya pasar tempatnya tidak seperti dulu lagi. Saat ini, pasar telah berubah secara radikal akibat dari beberapa kekuatan masyarakat yang besar dan terkadang saling terkait; teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi,

<sup>22</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83, <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.

<sup>23</sup> Fathurrohman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

<sup>24</sup> Fathurrohman et al.

<sup>25</sup> Pratiwi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan ( Trust ) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng."

<sup>26</sup> Pratiwi.

persaingan yang semakin ketat, resistensi konsumen dan disintermediasi. Semua ini telah menciptakan hal baru perilaku, peluang baru dan tantangan baru untuk pemasaran.<sup>27</sup>

Bauran pemasaran atau jasa adalah beberapa jenis alat yang dapat dikontrol oleh produsen atau vendor gunakan untuk menarik respon yang tepat dari penerima manfaat sasaran mereka produk atau layanan. Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang mencakup berbagai unsur program pemasaran yang harus diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan positioning yang efektif dapat berhasil. Menurut Bukhari Alma yang dikutip Alin Muzakky, dkk., bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi terbaik untuk mencapai hasil yang paling memuaskan. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran adalah elemen organisasi bisnis yang dapat dikendalikan perusahaan saat berkomunikasi dengan tamu dan kepuasan tamu.<sup>28</sup> Dari berbagai definisi bauran pemasaran oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi reaksi pasar sasaran.<sup>29</sup> Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga tercipta suatu strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>30</sup>

Jasa pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan atau memberikan layanan pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan insentif dan pertukaran produk nilai dengan pelaku lain di bidang pendidikan. Bahan baku penghasil jasa dalam dunia pendidikan adalah manusia yang mempunyai karakteristik berbeda-beda. Dikatakan bahwa tidak ada dua orang yang memiliki kesamaan, bahkan saudara kembar sekalipun. Inilah sebabnya mengapa penawaran pendidikan bervariasi. Melihat ciri-ciri tersebut, layanan pendidikan diterima setelah adanya interaksi dengan contact person yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Hal ini menjelaskan bahwa keberhasilan

---

<sup>27</sup> Murtala Abdulyaqin Tukur et al., "Marketing Mix and Students' Enrolment in Private Universities in Kwara State, Nigeria," *Makerere Journal of Higher Education* 10, no. 2 (2019): 53–63, <https://doi.org/10.4314/majohe.v10i2.5>.

<sup>28</sup> Alin Muzakky et al., "Penerapan Bauran Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam Di Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 1 (2023): 167–80.

<sup>29</sup> Muzakky et al.

<sup>30</sup> Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah."

pendidikan akan sangat bergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut dilaksanakan.<sup>31</sup> Dengan demikian, bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>32</sup>

Menurut James dan Philips menyatakan bahwa seluruh sekolah atau Lembaga Pendidikan memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktifitas kampus berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>33</sup> Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan pendidikan karakter secara menyeluruh. Memang pendidikan itu lebih kompleks, dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasilnya ditujukan untuk masa depan yang jauh, mengembangkan kehidupan masyarakat dan generasi ilmuwan penerus di masa depan.<sup>34</sup>

Strategi bauran pemasaran dalam bidang pendidikan menumbuhkan kepuasan dan kesejahteraan bagi stakeholder dalam jangka panjang.<sup>35</sup> Agar suatu organisasi berhasil dalam jangka panjang, organisasi tersebut harus menciptakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan tersebut, organisasi harus menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang saling terkait yang dicampur, diorganisasikan, dan digunakan dengan baik sehingga perusahaan secara efektif mencapai tujuan pemasarannya sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>36</sup>

Zeithaml & Bitner menyatakan ada tujuh unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran yang sering disingkat 7P, yaitu 4P yang secara tradisional digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perpanjangan dari bauran pemasaran jasa. Faktor 4P dalam pemasaran barang di dunia pendidikan adalah *produk*; jenis layanan yang diberikan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas,

---

<sup>31</sup> Fathurrohman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

<sup>32</sup> Puspo Dewi Dirgantari, "Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)" 11, no. 20 (2016): 22–31.

<sup>33</sup> Awalul Inayati dan Dian Pratiwi, "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 48.

<sup>34</sup> Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah."

<sup>35</sup> Syifani Nata Sabila and Abdul Kholiq, "Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo" 02, no. 01 (2023): 51–63.

<sup>36</sup> Fathurrohman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

*harga*; strategi penetapan harga atau biaya yang digunakan dalam pembelajaran, lokasi (*location*); tempat yang menyediakan layanan Pendidikan Tinggi, dan *promosi*; bagaimana promosi diterapkan untuk mengenalkan kampus ke banyak pihak. Sedangkan faktor 3P dalam pemasaran jasa pendidikan adalah *People* (HR); dosen dan tenaga kependidikan yang berkualitas, memiliki kualifikasi dan keterampilan dalam memberikan layanan ke pelanggan. Bukti fisik (*physical proof*); jenis sarana dan prasarana serta prosesnya dalam mengelola layanan akademik yang diberikan yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk setia menggunakan produk dan jasa pendidikan.<sup>37</sup>

## **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI FEBI IAIN PONOROGO**

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Dalam bauran produk, hal yang ingin dicapai ialah diferensiasi produk, untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh produsen.<sup>38</sup> Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar.<sup>39</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo menyediakan layanan dan jasa Pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang unggul atau berkualitas terampil dalam teknologi informasi digital dan kewirausahaan. Untuk mewujudkan visi tersebut strategi FEBI dalam pendidikan dan pembelajaran telah menyediakan beberapa produk berupa 5 laboratorium untuk menunjang pembelajaran yaitu laboratorium Keagamaan, Kewirausahaan, Galeri Investasi, Ziswaf, Minibank. 5 laboratorium tersebut dilengkapi dengan tenaga laboran dan dosen ahli untuk membekali teori dan mendampingi mahasiswa diharapkan bisa sebagai sarana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa

<sup>37</sup> Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah."

<sup>38</sup> Maisah Maisah et al., "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.

<sup>39</sup> Nika Rustiani, "Desain Jasa Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Centerponorogo" 3, no. 2 (2018): 323–40.

khususnya pada program studi yang diambil. Program studi yang disediakan FEBI yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Islam.

Untuk memupuk mahasiswa menjadi sumber daya insani yang mumpuni, mahasiswa tidak hanya dibekali dengan teori-teori ilmu pengetahuan dan kompetensi melalui pembelajaran dalam kelas, melainkan juga dengan memberikan pengalaman nyata melalui ruang-ruang belajar di laboratorium praktikum dan praktek bersama masyarakat. Dengan harapan kualitas lulusan FEBI IAIN Ponorogo mumpuni dalam berwirausaha dan terampil menggunakan teknologi digital serta memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

### **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Makanya tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi informasi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>40</sup>

Promosi yang digunakan oleh FEBI IAIN Ponorogo untuk memperkenalkan dan mencari calon mahasiswa baru dengan menggunakan sarana promosi berupa brosur, video pengenalan FEBI IAIN Ponorogo yang di share oleh Tim Halo FEBI, dan Tim Akademik Fakultas, promosi juga dilakukan secara digital pembuatan konten di social media berupa Instagram, youtube, website: <https://febi.iainponorogo.ac.id/> dan system informasi FEBI (SIFEBI), beragam kerjasama kemitraan di dalam dan luar negeri lainnya.

Penerimaan mahasiswa baru di IAIN Ponorogo bersifat inklusif dengan mempertimbangkan asas pemerataan dan rasa keadilan, yang terbukti melalui adanya peraturan Dekan FEBI IAIN Ponorogo mengenai perkuliahan khusus bagi mahasiswa disabilitas, dan tersalurkannya beragam beasiswa seperti beasiswa prestasi, beasiswa KIP-K, Gen B, CSR dari beberapa bank konvensional untuk mahasiswa yang telah lulus seleksi dari berbagai daerah dan provinsi.

---

<sup>40</sup> Maisah et al., "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi."

## Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Perspektif pemasaran *place* biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Menurut Kotler sebagaimana dikutip Maisah, dkk., saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>41</sup>

Lokasi FEBI IAIN Ponorogo sangat strategis karena letaknya di jalan raya Ponorogo-Madiun, menghubungkan kota Madiun, Magetan, Ngawi, Bojonegoro, Nganjuk, Trenggalek, Pacitan. Dekat dengan pusat perbelanjaan modern (PCC, Luwes, Keraton) dan tradisional (Pasar Songgo Langit, Pasar Legi), dikelilingi pesantren modern (PP Gontor, PP, Ngabar, PP Darul Huda, PP Ar-Risalah, PP Al-Iman, PP Darul Falah dsb.) dan perkampungan masyarakat yang aman dan nyaman untuk tempat tinggal mahasiswa dan mudah mengakses semua kebutuhan. Lokasinya FEBI yang strategis ini sangat kondusif untuk suasana pembelajar dalam mengakses informasi dan ketersediaan sarana-sarana yang dibutuhkan oleh mahasiswa, misalnya tempat kost, kantin, rental, tempat foto copy, laundry, dan lain-lain. Yang tidak kalah pentingnya lagi, masyarakat sekitar juga ramah, berkolaborasi dengan Lembaga dalam bersama-sama mendukung mahasiswa agar perkuliahannya berjalan dengan baik. Masyarakat juga turut bertanggungjawab dalam mengawasi mahasiswa dari tindakan-tindakan yang melanggar norma hukum, norma agama, norma sosial, dan norma-norma lainnya.

## Harga

Unsur pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Saladin dan Oesman harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, biaya laboratoriumnya, dan biaya lainnya) pemberian beasiswa prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari suatu produk/jasa PT yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi.<sup>42</sup>

Sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 244 Tahun 2022 Tentang Uang Kuliah Tunggal (UKT) Pada Perguruan Tinggi

---

<sup>41</sup> Maisah et al.

<sup>42</sup> Maisah et al.

Keagamaan Islam Negeri Tahun Akademik 2022-2023 bahwa FEBI IAIN Ponorogo memiliki UKT 1 sampai dengan UKT 5 dan UKT 8 bagi yang mendapatkan beasiswa KIPK. Biaya UKT terendah sekitar Rp. 400.000 dan paling tinggi Rp. 2.400.000 dengan program dan fasilitas yang diberikan memiliki mutu yang bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Pelanggan IAIN Ponorogo berpendapat bahwa UKT yang ada di institusi ini termasuk dalam kategori biaya kuliah yang terjangkau dan tidak ada biaya operasional pendidikan lainnya kecuali UKT sesuai dengan kemampuan dan Surat Keputusan yang ditetapkan Pimpinan Perguruan Tinggi. Mahasiswa sejumlah 1184 telah menjadi pelanggan tetap FEBI, dilayani sesuai prinsip pelayanan prima guna mempersiapkan mahasiswa dan alumni yang lebih siap memasuki dan berpartisipasi di dunia kerja melalui pengembangan kompetensi keahlian ekonomi syariah, perbankan syariah, zizwaf, dan wirausaha.

### **Orang**

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa seperti Dekan, Wakil Dekan, Ketua Jurusan, Sekretaris Program Studi, pelanggan seperti mahasiswa, orang tua masyarakat, dan para pelanggan lain atau stakeholders yang terkait dengan jasa tersebut.<sup>43</sup>

FEBI IAIN Ponorogo memiliki dosen-dosen yang kompeten di bidangnya serta memiliki kualifikasi akademik magister dan doctor serta Guru Besar. Dosen bertugas sebagai pendidik dan pengajar sesuai matakuliah keahlian masing-masing, meneliti, dan mengabdikan dilingkungannya serta bertugas menjadi Dosen Pembimbing Akademik bagi mahasiswa. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dapat membantu menyelesaikan problematika mahasiswa terkait dengan studinya seperti problem internal yang dihadapi, masalah perkuliahan/pemrograman selama dalam semester, demi keberhasilan perkuliahannya.

Pelayanan prima untuk setiap mahasiswa di antaranya dengan adanya dosen pembimbing untuk membantu penyelesaian tugas akhir / skripsi, yang ditunjuk langsung oleh Ketua Prodi. Pada tiap akhir semester, Prodi melakukan monitoring dan evaluasi guna mengetahui perkembangan mahasiswa yang belum menyelesaikan tugas akhir.

### **Proses**

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: *The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen

---

<sup>43</sup> Maisah et al.

kepada konsumen. Jadi proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa.<sup>44</sup>

Salah satu bentuk pemasaran di FEBI IAIN Ponorogo adalah Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) terdiri dari tiga jalur yaitu Seleksi Prestasi Akademik Nasional (SPAN), Ujian Masuk (UM-PTKIN) dan Mandiri. Informasi penerimaan mahasiswa baru dapat diperoleh melalui brosur, website, medsos, dan sarana lainnya. Penerimaan mahasiswa baru di FEBI IAIN Ponorogo bersifat inklusif dengan mempertimbangkan asas pemerataan dan rasa keadilan, yang terbukti melalui adanya peraturan Dekan FEBI IAIN Ponorogo mengenai perkuliahan khusus bagi mahasiswa disabilitas dan tersalurkannya Beasiswa KIP-K bagi mahasiswa dari berbagai daerah yang telah lolos seleksi.

### Sarana Prasarana

Sarana prasarana merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Prasarana pada lembaga pendidikan di antaranya, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*. Pemenuhan bukti fisik kampus, akan memberi dorongan kepada mahasiswa dan orang tua/wali, untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.<sup>45</sup>

FEBI IAIN Ponorogo memiliki prasarana cukup memadai, sebagai penunjang proses pembelajaran tersedia 36 ruang kelas, 1 Perpustakaan, 5 laboratorium (Keagamaan, Kewirausahaan, Galeri Investasi, Ziswaf, Minibank) dengan utilisasi sebesar 37,5 jam/minggu. Selain itu demi menunjang kegiatan non akademik mahasiswa disediakan gedung UKM dan Republik Mahasiswa, Gedung Graha Watoe Dakon, Ruang Pertemuan Lantai 3 FEBI, ruangan diskusi BI Corner yang terletak pada perpustakaan kampus 2, dan Auditorium FEBI untuk berbagai kegiatan dan pertunjukan. Pengembangan olahraga difasilitasi dengan sport center yang didalamnya ada lapangan sepak bola outdoor, GOR indoor untuk futsal, voli maupun badminton. Untuk pengembangan spiritualitas mahasiswa terdapat 2 kompleks Ma'had Al-Jami'ah (Putra dan Putri) dimana ma'had putra terdapat total 40 kamar dan ma'had putri terdapat 36 dengan total kapasitas 600 mahasiswa.

Pengayaan intelektual mahasiswa didukung ketersediaan sumber informasi digital dan cetak di Perpustakaan IAIN Ponorogo, ada 2 gedung perpustakaan yakni perpustakaan kampus 1 dan perpustakaan kampus 2, total koleksi perpustakaan

---

<sup>44</sup> Maisah et al.

<sup>45</sup> Maisah et al.

adalah 65 ribu eksemplar buku dengan 14 ribu judul berbeda. Koleksi skripsi dan tesis sebagai bahan kajian pustaka sebanyak 5 ribu judul. Untuk koleksi digital skripsi dan tesis dapat diakses di <http://etheses.iainponorogo.ac.id/> dengan jumlah koleksi 8364 skripsi dan tesis. Demi mendukung kelancaran kegiatan perkuliahan mahasiswa mendapatkan total internet 2400Mb/s, setiap titik akun diberi akses sebesar 10mb/s. Dengan besaran internet tersebut IAIN Ponorogo menyebarkan 315 titik akses point di seluruh kampus dan seluruh mahasiswa dapat mengakses internet 24 jam setiap hari.

Unit Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (UTIPD) mengembangkan berbagai aplikasi internal guna memberikan layanan optimal bagi mahasiswa seperti: SIAKAD, aplikasi Bidikmisi, aplikasi e-wisuda, aplikasi e-registrasi, aplikasi Mandiri Online, aplikasi KPM Online, aplikasi e-SKPI, aplikasi Sipadu, aplikasi PMB Pasca, aplikasi InfoKeu, aplikasi Arsip Surat dan beberapa aplikasi masih tahap rancangan/ pengembangan (seperti: aplikasi Anjungan Mandiri Mahasiswa, aplikasi e-Athlet, PDPT, SPMI, Beasiswa). Gedung FEBI IAIN Ponorogo dilengkapi dengan fasilitas gedung maupun peralatan yang mendukung sesuai standar Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), diantaranya alat pemadam kebakaran, akses jalan disabilitas pada lantai 1, dan petunjuk-petunjuk gedung seperti titik kumpul dan jalur evakuasi.

## KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran jasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dalam rangka meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan telah menerapkan strategi yang optimal berupa bauran pemasaran 7P. Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi untuk memasarkan produk dan jasa pendidikan kepada masyarakat sekitar didukung layanan prima, pembelajaran inovatif, prasarana milik sendiri, digitalisasi sarana pendidikan, serta harga yang menjangkau. Lulusan FEBI memenuhi keunggulan kompetensi dan daya saing internasional melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yakni *Product, Promotion, Place, Price, Person, Proses dan Phycical Ividance*

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Imam Saiful. "Strategi Peningkatan Kualitas Jasa Pendidikan Islam Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Demangan Kota Madiun." *Muslim Heritage* 3, no. 2 (2018): 287–306.
- Dirgantari, Puspo Dewi. "Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat)" 11, no. 20 (2016): 22–31.

- Efendi, Mohamad Nur, and Luhur Prasetyo. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat Di Kota Madiun." *Muslim Heritage* 7, no. 1 (2021): 53–81. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83. <https://journal.stipemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Fathurrohman, Irwan, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas" 6, no. 1 (2021): 1–12.
- Hastuti, Farida Tri, Sekar Ayu Wulandari, Aminudin Azis, Niza Nurmalasari, and Hendrick Hernando. "Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi: Studi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun." *Jambura* 6, no. 1 (2023): 159–74. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Iswara, Widya, and Luki Adiati Pratomo. "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa" 10, no. 3 (2017): 1–14.
- Juraerah, Erah, Anis Fauzi, and Supardi Supardi. "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023): 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>.
- Lestari, Ari. "Strategi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran." *Jurnal Cahaya Mandalika* 4, no. 2 (2023): 166–78.
- Maisah, Maisah, Mahdayeni Mahdayeni, Maryam Maryam, and Muhammad Roihan Alhaddad. "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi." *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (2020): 325–33. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia* 7, no. 1 (2016): 27–40.
- Muzakky, Alin, Faradilla Detisha, Nur Syaidah Khasanah, Rossa Nurmala Dewi, and Dian Pratiwi. "Penerapan Bauran Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam Di Ponorogo." *Excelencia : Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 1 (2023): 167–80.

- Pratiwi, Zhella. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan ( Trust ) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.” *Skripsi, Univeristas Muhammadiyah Makassar*, 2022. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/29698-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/29698-Full_Text.pdf).
- Risdwiyanto, Andriya, and Basu Swastha Dharmmesta. “Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 16, no. 4 (2001): 401–20.
- Rustiani, Nika. “Desain Jasa Pendidikanpada Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Centerponorogo” 3, no. 2 (2018): 323–40.
- Sabila, Syifani Nata, and Abdul Kholiq. “Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo” 02, no. 01 (2023): 51–63.
- Sartika, Didi. “Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).” *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15. <https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>.
- Sayekti, Lucas Gading Putra Ridwan, Fazarina Rizkiani, Yecita Ria, Carolina Isdiyanti, and Mayla Surveyandini. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.” *Jurnal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* 7 (2024): 318–30. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>.
- Sudiarta, I Nyoman. “Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen Dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalamn Berkelanjutan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Eks. Jurnal Manajemen Pariwisata* 16, no. 2 (2011): 54–67.
- Tukur, Murtala Abdulyaqin, Lawal Abdulyaqin Abubakar, Abdulrahman Sayuti Omosidi, and Ogbudinkpa Charity Ijeoma. “Marketing Mix and Students’ Enrolment in Private Universities in Kwara State, Nigeria.” *Makerere Journal of Higher Education* 10, no. 2 (2019): 53–63. <https://doi.org/10.4314/majohe.v10i2.5>.
- Wibowo, Eka Wahyu. “Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.” *Muslim Heritage* 4, no. 1 (2019): 97–109.
- Wikipedia. “Strategi,” 2024. <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>.

- Winianti, Lia Anies, Nuer Shinta Filaili, Mambaul Ngadhimah, and S. Maryam Yusuf. "Penerapan Difusi Inovasi Pada Pelaksanaan Program Aplikasi E-Tahfızh Tahsin Di MI Tahfızh Entrepreneur Qurrota A'yun Ponorogo." *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 1 (2023): 51–60.
- Yanti, Nurhikma, Maskuri Sutomo, Elimawaty Rombe, and Risnawati Risnawari. "Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Kun Anta Preschool." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 2 (2024). <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/1574>.
- Zakki, Mohammad, Agus Eko, and Prim Marsokan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *COMPETTIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–47. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.