Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5593-5599

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AL-UTSMANI BONDOWOSO

Muhammad Zainal Abidin

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Utsmani Bondowoso

kangzainalabidin93@gmail.com

Published: Januari , 2026

ABSTRAK

gencarnya arus globalisasi memunculkan kompetisi di segala bidang, termasuk di dalamnya kompetisi di dunia pendidikan. Perguruaan Tinggi sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, secara tidak langsung memiliki posisi, peluang dan tantangan yang sama untuk masuk dalam pergulatan kompetisi global. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu peneliti melakukan triangulasi data. Hasil penelitian, pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan keseluruhan proses pengembangan produk-produk pendidikan, termasuk kegiatan penentuan biaya pendidikan dan proses promosi. Sterategi pemasaran Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso di bagi menjadi tiga bagian. *Pertama, Segmentasi* atau pembagian pasar, di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso pembagian pasar di bagi menjadi dua kelompok yaitu dari kalangan siswa yang berasal dari Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani dan siswa dari luar Pesantren. *Kedua, Targetting* atau penentuan sasaran, di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso target utamanya ialah santri Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani. Selain itu, target yang lain pada siswa SMA/MA disekitar wilayah Bondowoso. *Ketiga, Positioning* atau penentuan posisi, setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi jasa pendidikan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki. Di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso keunggulannya memiliki program Guru Tugas (GT), yang mana mahasiswa ikut berperan dalam pengabdiaan masyarakat untuk membantu keberlangsungan pendidikan madrasah diniyah dan pendidikan non-formal lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

ABSTRACT

The rapid pace of globalization has given rise to competition in all fields, including education. Higher education institutions, as part of the national education system, indirectly face the same position, opportunities, and challenges in entering the global competition. This study uses qualitative research methods. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The validity of the data used in this data collection is ensured by the researcher conducting data triangulation. The results of the study show that the marketing of educational services is closely related to the overall process of developing educational products, including the determination of education costs and the promotion process. The marketing strategy of the Al-Utsmani Islamic College in Bondowoso is divided into three parts. First, segmentation or market division. At the Al-Utsmani Islamic College in Bondowoso, the market is divided into two groups, namely students from the Salafiyah Al-Utsmani Islamic Boarding School and students from outside the boarding school. Second, targeting or target determination. At the Al-Utsmani Islamic College in Bondowoso, the main target is students from the Salafiyah Al-Utsmani Islamic Boarding School. In addition, another target is high school/MA students around the Bondowoso area. Third, positioning or position determination. Each educational institution can determine the position of educational services in accordance with their strengths. At Al-Utsmani Islamic College in Bondowoso, one of its strengths is its Teacher Assignment (GT) program, in which students play a role in community service to support the continuity of madrasah diniyah education and other non-formal education.

***Keywords**: Marketing Strategy, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Keberadaan perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) di era global ini memegang peranan penting dalam mencetak generasi bangsa yang unggul. Lahirnya Undang-undang Nomor 20 tahun

2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, memberikan ruang eksistensi bagi perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki posisi setara dengan perguruaan tinggi negeri. Hal ini menjadi peluang serta tantangan bagiperguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) untuk dapat berkompetisi dengan lulusan pendidikan dari jalur perguruaan tinggi negeri, baik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya, maupun untuk memasuki dunia kerja.

Perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) yang berada di bawah naungan pondok pesantren memiliki peran strategis dalam memberikan tawaran model pendidikan di tengah-tengah arus global saat ini. Salah satu akibat dari globalisasi adalah adanya gap antara kemampuan manusia di negara-negara berkembang dibandingkan dengan negara maju. Kualitas sumber daya manusia di negara-negara berkembang mulai dipacu dengan penggalakan pendidikan untuk semua rakyatnya, serta peningkatan mutu sumber daya manusia dalam menghadapi globalisasi. Penyelenggaraan perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) akhirnya secara alami akan menyesuaikan diri dengan realitas arus globalisasi beserta implikasi sosial dan budaya yang menyertainya.

Di era globalisasi saat ini, perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) memiliki tantangan besar untuk membuktikan bahwa keberadaannya sangat diperhitungkan di tengah-tengah masyarakat. Pandangan umum telah melihat bahwa perguruaan tinggi yang berada di bawah naungan pondok pesantren selama ini menempatkan diri sebagai institusi pendidikan yang memiliki kekuatan untuk dapat membangun moralitas generasi bangsa. Label tersebut wajar disematkan pada institusi perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI), mengingat keberadaannya sebagai bagian dari pendidikan Islam. Pada sisi yang lain, perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) juga dihadapkan pada tantangan untuk membekali generasi bangsa dengan ilmu pengetahuan dan teknologi (Muhammad Nuril Huda, 2013).

Arus globalisasi sedikit banyak akan berimplikasi pada tuntutan kompetisi di segala bidang, di mana perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) juga memiliki tanggung jawab untuk menghadapinya. Poin penting untuk dapat berkompetisi di era global adalah adanya mutu perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) yang dapat diandalkan. Edward Sallis melihat bahwa mutu pada dunia pendidikan merupakan hal yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan. Sehingga mutu menjadi masalah pokok yang akan menjamin perkembangan perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) dalam meraih status di tengah persaingan dunia pendidikan yang kian keras (Edward Sallis, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang berkaitan dengan menggali sumber yang di dalamnya terdapat keunikan, baik bersifat, kelompok, masyarakat, individu maupun organisasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Sukidin, 2002). Berkaitan dengan penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berbentuk kata atau kalimat, juga dapat berbentuk gambar, serta tidak berupa angka. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penggunaan metode kualitatif deskriptif, peneliti hendak menggali informasi dari sumber yang terpercaya yakni informan untuk dapat mengemukakan informasi mengenai keadaan suatu objek penelitian secara alamiah dan tidak ada unsur paksaan, dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Pengumpulan data yakni langkah yang dilakukan secara sistematis dan sesuai standar dalam perolehan data yang dibutuhkan (Tanzeh, 2011). Untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kenyataan yang ada, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: 1) Wawancara, wawancara yaitu suatu proses yang terjadi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (Yusuf, 2014). 2) Observasi, observasi atau pengamatan adalah penyelidikan yang yang terfokus terhadap suatu kejadian, suatu hal, gejala (Nazir, 1985). 3) Dokumentasi, dibutuhkan untuk melengkapi metode observasi dan wawancara.

Teknik analisis data merupakan hal yang penting, karena hasil data yang diperoleh diberikan makna yang menjawab permasalahan penelitian (Nazir, 1985). Terdapat beberapa prosedur dalam teknik analisis data yaitu: 1) Reduksi *Data (Data Reduction),* proses reduksi data yakni proses pemilihan, memfokuskan, penyederhanaan, abstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang terdapat di dalam catatan lapangan (Sugiono, 2013). 2) Penyajian Data *(Data Display)*, pada tahap ini

penyajian data merupakan suatu kumpulan informasi yang sudah tersusun, dan selanjutnya mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Darmadi, 2015). Dalam penyajian data ini, data dapat berupa teks naratif atau juga berupa grafik, matrik, dan tabel. 3) Penarikan Kesimpulan *(Conclusion Drawing/Verification)*, merupakan langkah paling akhir yaitu dengan memberikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan penelitian merupakan suatu pernyataan ringkas mengenai hasil analisis data. Kesimpulan dari hasil penelitian berbentuk deskriptif.

Keabsahan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu peneliti melakukan triangulasi data. Pada tahap ini, metode triangulasi merupakan suatu upaya dengan melakukan pengecekan data yang didapatkan dari berbagai metode, bermacam sumber data, dan berbagai cara analisis data yang berfungsi untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian (Hendraman & Putra, 2013). Maka untuk menguji keabsahan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

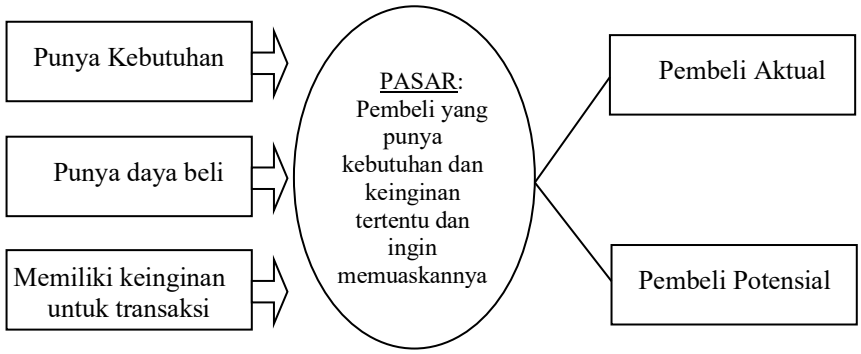
1. Konsep Pemasaran Pendidikan

Memahami konsep pemasaran dalam dunia pendidikan, tidak dapat dipisahkan dari konsep pemasaran secara umum. Sementara belakangan ini, berbagai lembaga pendidikan tampaknya mulai terdorong untuk ikut serta memanfaatkan konsep pemasaran sebagai upaya membangun sistem penyelenggaraan pendidikan agar lebih diterima di tengah masyarakat melalui penataan kembali mutu layanan pendidikan.

Pemasaran menurut terminologis diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2011). Sementara pengertian lain melihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin Andullah & Francis Tantri, 2012). Dari definisi tersebut terlihat bahwa proses pemasaran tidak terlepas dari upaya pemenuhan kebutuhan atau nilai tertentu antar beberapa pihak melalui proses transaksi.

Ada beberapa pertimbangan yang menjadi alasan kenapa konsumen melakukan transaksi dalam pemasaran. Pemasar harus dapat melihat potensi pasar yang memungkinkan untuk dikembangkan. Semakin kreatif pamasar menciptakan permintaan (*creating demand)*, sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru, bukan hanya mengandalkan pasar yang sudah terbentuk saja. Identifikasi pasar dalam konteks pemasaran tergambar sebagai berikut (M. Taufiq Amir, 2005)

Gambar 1: Mengenal Pasar dalam Konteks Pemasaran (M. Taufiq Amir, 2005)



Proses pemasaran perlu dikelola dengan baik agar proses produksi barang/jasa dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Pengelolaan pemasaran barang atau jasa ini menyangkut proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan (Philip Kotler, 1980). Pencapaian tujuan pemasaran bukan saja tertuju pada kegiatan promosi, penjualan atau distribusi, tetapi keseluruhan tahapan mulai dari analisis kondisi pasar, pengembangan

produk, penentuan harga, strategi promosi, hingga mengatur pola distrubusi produk kepada konsumen.

Menurut paparan di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan keseluruhan proses pengembangan produk-produk pendidikan, termasuk kegiatan penentuan biaya pendidikan dan proses promosi. Buchari Alma melihat bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Philip Kotler, 1980). Artinya, keberhasilan layanan pendidikan akan diukur dari sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh oleh para konsumen pendidikan.

2. Strategi Pemasaran Madrasah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

Perguruaan tinggi keagamaan islam (PTKI) merupakan institusi pendidikan yang memberikan tawaran produk kepada para konsumen berupa layanan jasa pendidikan, hal ini berbeda dengan perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen berupa barang. Layanan jasa pendidikan meliputi layanan bidang akademik maupun non akademik. Layanan akademik berwujud proses pembelajaran yang dilaksanakan di perguruaan tinggi, sementara layanan non akademik misalnya dalam bentuk penyediaan sarana dan prasarana, kerjasama kelembagaan, penciptaan kebersihan dan keamanan di lingkungan madrasah. Dalam memberikan layanan (jasa), perguruaan tinggi melibatkan berbagai jenis konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda.

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso merupakan sebuah lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani Beddian Jambesari Bondowoso. Keberadaan Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani yang berada didalam lingkungan pesantren ini menjadi sebuah nilai istimewa yang dimiliki oleh perguruaan tinggi. Walaupun demikian, sebagai lembaga pendidikan maka perguruaan tinggi diharapkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa baik dalam proses kegiatan belajar mengajar maupun pengembangan minat bakat yang ada di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, sehingga dapat bersaing dengan perguruaan tinggi di sekitarnya. Pemasaran menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran pendidikan dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Hal ini, tentunya harus memerlukan sebuah strategi. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah mahasiswa, begitupun sebaliknya.

Berikut ini strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso Bondowoso.

a. Segmentasi *(Segmentation)*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk berbeda . Segmentasi ini bertujuan untuk memahami segmen-segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk pelanggan. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, membenahi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

Segmentasi demografi yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso terbagi menjadi dua kelompok dan membagi berdasarkan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Pihak madrasah secara garis besar membagi menjadi dua kelompok besar yaitu kalangan siswa yang berasal dari pesantren salafiyah al-utsmani dan siswa yang dari luar pesantren. Pengelompokan ini sesuai dengan latar belakang siswa itu berasal.

Selain alasan letak dan lokasi madrasah yang berada di area pesantren, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso adalah lembaga pendidikan berbasis kepesantrenan, dengan membiasakan mahasiswanya melakukan kebiasaan yang mampu membentuk karakter mereka. Hal ini tentunya menjadi daya tarik di mata masyarakat.

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso mencoba memperbaiki dan meningkatkan kualitas mahasiswanya melalui program yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Kemudian, masyarakat akan tertarik memasukkan anaknya di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso. Tak sedikit pula dikarenakan keinginan siswa itu sendiri.

Pihak Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso dalam mengembangkan segmentasi pasarnya juga melihat kondisi lingkungan sekitar. Jika kondisi akan menghadapi penerimaaanmahasiswa baru, biasanya pihak Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso akan mempersiapkan hal hal yang urgent. Pembentukan panitia penerimaan mahasiswa baru (PMB). Setelah selesai masa penerimaan mahasiswa baru Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso lalu mengadakan Tes seleksi masuk untuk calon mahasiswa baru. Hasil tes seleksi menjadi penentuan calon mahasiswa untuk di terima atau tidak serta mengetahui kemampuan, kekurangan dan kelebebihan calon mahasiswa baru.

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso merupakan lembaga perguruaan tinggi swasta dibawah Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani Beddian Jambesari Bondowoso. dalam melakukan segmentasi pasar lebih memprioritaskan santri-santri yang menetap di pondok pesantren. Jika santri-santri Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani maupun di lingkungan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani ingin melanjutkan pendidikan ke Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso maka akan besar peluang untuk diterimanya, tetapi tetap harus mengikuti tes seleksi. Hal ini berarti Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso telah membuat pengelompokan calon mahasiswa tersendiri dengan memprioritaskan siswa di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani kemudian melakukan seleksi calon mahasiswa yang ingin masuk di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso.

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso dengan pendekatan demografi yaitu pada latar belakang sosial ekonomi orang tua siswa yang rata-rata merupakan ekonomi menengah ke bawah. Sedangkan untuk segmentasi geografis Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso berfokus di sekitar Kecamatan Jambesari Ds, Pujer, Tlogosari dan umumnya wilayah Bondowoso dan santri-santri yang tinggal di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso telah melaksanakan beberapa pendekatan segmentasi. Prioritas utama adalah santri pondok pensantren salafiyah al-utsmani dan pondok pesantren serta sekolah yang ada di kecamatan Jambesari Ds, Pujer, Tlogosari dan umumnya wilayah Bondowoso.

b. Penentuan sasaran *(Targetting)*

Langkah kedua setelah melakukan segmentasi yaitu penentuan sasaran *(targetting)*. Penentuan sasaran yaitu menentukan target pasar sasaran yang didasarkan dari hasil segmentasi, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari permintaan pelanggan. Penentuan target sasaran bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso. Dalam hal ini, Segmen pasar tunggal *(single segment concentration)* menjadi konsentrasi utama yang akan dijadikan sasaran target pasar dengan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Karena Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso merupakan perguruaan tinggi yang ada di bawah naungan pesantren, maka dalam menentukan target mahasiswa dari kalangan santri maupun siswa dari SMA/MA baik di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani ataupun yang lain. Untuk menentukan target pasaran, pihak Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso menjadikan santri sebagai sasaran utama, selain itu target yang lain juga memfokuskan pada siswa-siswi SMA/MA yang ada di kecamatan Jambesari Ds, Pujer, Tlogosari dan umumnya wilayah Bondowoso.

c. Penentuan posisi *(Positioning)*

Positioning merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan madrasah satu dengan madrasah lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa pendidikan atau masyarakat, setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi jasa pendidikan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki.

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan. Hal ini perlu mendapat perhatian dan perlu dikembangkan secara bertahap. Keunggulan yang dimiliki Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso ini menjadi ciri khusus membedakan dengan perguruaan tinggi lain. Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso memilki program guru tugas (GT) yang mana mahasiswa ikut berperan dalam pengabdiaan masyarakat untuk membantu keberlangsungan pendidikan madrasah diniyah dan

pendidikan non-formal lainnya, ciri khas yang dimilki Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso berada di naungan pesantren.

KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan keseluruhan proses pengembangan produk produk pendidikan, termasuk kegiatan penentuan biaya pendidikan dan proses promosi.
Sterategi pemasaran Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso di bagi menjadi tiga bagian. *Pertama, Segmentasi* atau pembagian pasar, diSekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso pembagian pasar di bagi menjadi dua kelompok yaitu dari kalangan siswa yang berasal dari Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani dan siswa dari luar Pesantren. *Kedua, Targetting* atau penentuan sasaran, di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso target utamanya ialah santri Pondok Pesantren Salafiyah Al-Utsmani. Selain itu, target yang lain pada siswa SMA/MA yang ada di kecamatan Jambesari Ds, Pujer, Tlogosari dan umumnya wilayah Bondowoso. *Ketiga, Positioning* atau penentuan posisi, setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi jasa pendidikan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki. Di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso memilki program guru tugas (GT) yang mana mahasiswa ikut berperan dalam pengabdian masyarakat untuk membantu keberlangsungan pendidikan madrasah diniyah dan pendidikan non-formal lainnya, serta ciri khas yang dimilki Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso berada di naungan pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Sofjan Assauri, 2011. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Thamrin Andullah & Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

M. Taufiq Amir, 2005. *Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan rasakan,* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Philip Kotler, 1980. *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Edisi Keempat, London: Prentice-Hall.

Sukidin, B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif, Perspektif Mikro.* Insane Cendikia.

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Alfabeta.

Tanzeh, A. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.

Nazir, M. 1985. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian Gabungan*. Kencana.

Darmadi, H. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Hendraman, & Putra, N. 2013. *Metodologi Riset Campur Sari.* Indeks

Huda, Muhammad Nuril. 2013. *Strategi Pemasaran Madrasah di Era Kompetisi Global.* Jurnal Kependidikan Islam, 3 (2): 2. pp. 253-277. ISSN 2088-9305 / 2777-0532