



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280  
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MUTU, *BRAND IMAGE*, DAN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI ISLAM

Ahmad Al Hallaji<sup>1</sup>, Achmad Lutfi Affandi<sup>2</sup>, Sulistyorini<sup>3</sup>, Agus Eko Sujianto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di perguruan tinggi Islam guna meningkatkan mutu, brand image, dan daya saing kelembagaan. Dalam konteks persaingan global dan tuntutan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas, perguruan tinggi Islam dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran artikel ilmiah yang relevan dari Google Scholar, dengan rentang publikasi antara tahun 2020 hingga 2025. Seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan untuk menjamin kualitas dan relevansi data. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perguruan tinggi Islam. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar, memperkuat citra lembaga, dan membangun daya saing di tengah persaingan antar perguruan tinggi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, media sosial, serta sinergi antara tim pemasaran internal dan eksternal menjadi faktor kunci keberhasilan strategi promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar dapat memperkuat posisi lembaga pendidikan Islam sebagai penyedia layanan pendidikan berkualitas. Rekomendasi penelitian ini mencakup perlunya inovasi berkelanjutan, evaluasi strategi secara berkala, dan kolaborasi lintas unit dalam pelaksanaan promosi pendidikan.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan Islam, Mutu, Brand Image, Daya Saing



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine the marketing strategies of Islamic educational services at Islamic universities to improve the quality, brand image, and competitiveness of institutions. In the context of global competition and public demand for quality education, Islamic universities are required to implement effective and sustainable marketing strategies. This study used the Systematic Literature Review (SLR) method with a descriptive qualitative approach. Data were obtained through a search of relevant scientific articles from Google Scholar, with a publication range between 2020 and 2025. Literature selection was carried out based on predetermined inclusion and exclusion criteria to ensure data quality and relevance. The results of the study indicate that the service marketing mix (7P) strategy, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, is the dominant approach used by Islamic universities. This strategy has been proven to increase the number of applicants, strengthen the institution's image, and build competitiveness amidst competition between universities. In addition, the use of digital technology, social media, and synergy between internal and external marketing teams are key factors in the success of this promotional strategy. This study concludes that a marketing strategy that is adaptive to technological developments and market needs can strengthen the position of Islamic educational institutions as providers of quality educational services. This research's recommendations include the need for continuous innovation, regular strategy evaluation, and cross-unit collaboration in implementing educational promotion.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Islamic Educational Services, Quality, Brand Image, Competitiveness

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan disruptif digital yang berkembang pesat, perguruan tinggi Islam dihadapkan pada tantangan signifikan dalam mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi global yang semakin ketat.<sup>1</sup> Transformasi sosial, ekonomi, dan teknologi telah mengubah pola konsumsi informasi dan preferensi masyarakat terhadap pendidikan tinggi. Lembaga pendidikan Islam, karenanya, tidak hanya dituntut untuk menjaga warisan

---

<sup>1</sup> Sari, J. P., Setio, J., Satria, R., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2024). Tantangan Madrasah Di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Konteks Teknologi. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 211. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489>



## TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

nilai-nilai keislaman, tetapi juga dituntut untuk bertransformasi secara strategis melalui pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang inovatif dan adaptif.<sup>2</sup>

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa karakteristik jasa—intangibility, inseparability, variability, dan perishability membutuhkan strategi pemasaran khusus.<sup>3</sup> Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, strategi pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dan simbolik, karena menyangkut kepercayaan publik terhadap nilai, mutu, dan identitas institusi.

Mutu pendidikan, sebagaimana dijelaskan bahwa kesesuaian layanan terhadap kebutuhan pengguna (fitness for use), yang dalam pendidikan meliputi input berkualitas (kurikulum, tenaga pengajar), proses pembelajaran yang efektif, dan output berupa lulusan yang berkompeten dan berakhhlak. Kualitas ini menjadi dasar dalam membangun reputasi institusi.<sup>4</sup>

Sementara itu, brand image merupakan elemen krusial dalam pemasaran jasa karena berpengaruh langsung terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga. Keller mengemukakan bahwa citra merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan komunikasi yang konsisten, serta mampu menjadi faktor pembeda yang strategis dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih perguruan tinggi.<sup>5</sup>

Daya saing institusi, dalam perspektif Porter yang berkaitan dengan kemampuan lembaga untuk membangun keunggulan kompetitif melalui efisiensi biaya, diferensiasi layanan, dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Dalam pendidikan tinggi Islam, ini berarti menyinergikan antara kekhasan nilai-nilai keislaman dan tuntutan inovasi serta profesionalisme global.<sup>6</sup>

Hasil studi oleh (Mohammad Zaki et al, 2023) terhadap STAIFA Pamekasan menunjukkan bahwa lembaga tersebut telah mengembangkan strategi pemasaran jasa berbasis bauran pemasaran (7P) sebagai respons terhadap tantangan penurunan jumlah mahasiswa dan rendahnya kepercayaan publik. Strategi tersebut mencakup penguatan program studi unggulan, fleksibilitas biaya pendidikan, optimalisasi

---

<sup>2</sup> Suharto, H. B. (2015). *Marketing Pendidikan; Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. LKIS Pelangi Aksara.

<sup>3</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

<sup>4</sup> Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.

<sup>5</sup> Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

<sup>6</sup> Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280  
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

promosi daring dan luring, serta pelibatan aktor internal (dosen, staf, mahasiswa) dan eksternal (alumni, tokoh masyarakat). Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik minat pendaftar dari berbagai wilayah, meskipun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran dan lokasi geografis yang kurang strategis.

Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola transformasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam yang terbukti efektif dalam meningkatkan mutu, brand image, dan daya saing. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengelola perguruan tinggi Islam dalam merancang strategi pemasaran yang kontekstual, berbasis nilai, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan konsep tinjauan pustaka dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini dilakukan dengan identifikasi, mengkaji, evaluasi, serta menafsirkan seluruh penelitian yang tersedia. Peneliti melakukan review terhadap artikel-artikel yang sesuai dengan topik pertanyaan penelitian. Proses review dilakukan secara sistematis dan terstruktur pada setiap prosesnya dengan mengikuti tahapan-tahapan yang telah ditentukan.<sup>7</sup> Kemudian, peneliti melakukan kajian mendalam terhadap artikel yang sudah di review tersebut. Teknik Systematic Literature Review dilakukan dengan lima tahapan langkah yaitu: (1) membuat perumusan terhadap pertanyaan penelitian, (2) memetakan dan mencari artikel yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan, (3) melakukan inklusi/klasifikasi dan eksklusi/evaluasi dengan menyeleksi terhadap artikel yang sudah dikumpulkan, (4) menyajikan dan mengolah data, (5) menginterpretasi hasil temuan dalam artikel tersebut dan berakhir pada penarikan kesimpulan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Triandini, E., Jayanatha, S., & Indrawan, A. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. Indonesian Journal of Information Systems, 2(1), 1–10.

<sup>8</sup> Fitriani, F. P. G., & Putra, A. S. (2022). Implementation of the smoke-free policy in Medan city, Indonesia: Compliance and challenges. International Journal of Preventive Medicine, 13, Article 30. [https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM\\_106\\_20](https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_106_20)



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Peningkatan Mutu

Peningkatan mutu merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi Islam sebagaimana disoroti dalam ketujuh hasil penelitian yang dianalisis. Mutu dalam konteks ini tidak hanya mencakup aspek akademik, melainkan juga pelayanan, fasilitas, sumber daya manusia, dan sistem manajemen institusi. Masing-masing perguruan tinggi menerapkan pendekatan strategis berbeda yang tetap bermuara pada penguatan mutu secara menyeluruh.

STAIFA Pamekasan (Zaki et al., 2023) memfokuskan upaya peningkatan mutu melalui penyediaan program studi unggulan, kemudahan proses pendaftaran, serta pengembangan fasilitas kampus yang representatif. Mutu juga diperkuat dengan keterlibatan aktif dosen, staf, dan alumni dalam proses promosi dan pelayanan pendidikan. STIE AMM menunjukkan bahwa mutu internal tercermin dari loyalitas karyawan, keberlangsungan proses pembelajaran, serta kesiapan teknologi, meskipun pelayanan administrasi dan strategi harga masih perlu perbaikan.<sup>9</sup>

STIT Al-Ibrohimy Bangkalan (Samsul Arifin, 2021) menonjolkan pendekatan branding berbasis riset kebutuhan mahasiswa dan pemberian beasiswa sebagai bagian dari peningkatan mutu layanan dan persepsi publik. Sementara itu, STAI Hasan Jufri Bawean menekankan penguatan mutu melalui pembukaan program studi baru, peningkatan kualifikasi dosen (minimal S2), serta integrasi teknologi dalam pelayanan akademik. Akreditasi program studi juga dimanfaatkan sebagai instrumen branding yang berdampak pada persepsi kualitas.<sup>10</sup>

STAI NW Samawa (Arpah, 2021) meskipun menghadapi keterbatasan dana dan sarana digital, tetap berupaya menjaga mutu melalui pendekatan personal selling dan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Sedangkan IAIN Palu (Malarangan et al., 2020) melakukan peningkatan mutu dengan membuka jurusan baru, memperkuat pelayanan pendidikan, serta merancang transformasi kelembaga menuju universitas negeri Islam.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi peningkatan mutu yang diterapkan oleh perguruan tinggi Islam dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama: (1) peningkatan mutu akademik melalui pembukaan program studi relevan dan

<sup>9</sup> Suardana, I. M., et al. (2021). Occupational health and safety (OHS) risk analysis in the villa development project. International Journal of Physical Sciences and Engineering, 7(2).

<sup>10</sup> Shobri, M., et al. (2021). The leadership role of the International Class Program (ICP) in improving academic quality. Harmony Philosophy, 1(3), 50–60. <https://doi.org/10.70062/harmonyphilosophy.v1i3.50>



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

penguatan akreditasi; (2) perbaikan mutu layanan berbasis teknologi dan pelayanan yang mudah diakses; serta (3) penguatan mutu SDM dan fasilitas pendukung.

## Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam dalam peningkatan Brand Image

Brand image atau citra merek menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam, di mana keberhasilan sebuah institusi dalam membangun citra positif akan berpengaruh langsung terhadap daya tarik calon mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, penguatan brand image dilakukan melalui berbagai metode yang terintegrasi, mencakup penggunaan media sosial, program branding yang khas, hingga peran serta alumni dan tokoh masyarakat dalam promosi kampus.

STAI Pamekasan (Zaki et al., 2023) memperkuat brand image melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang lengkap, termasuk promosi di media sosial dan cetak, serta sosialisasi langsung yang dilakukan oleh dosen, staf, mahasiswa, dan alumni. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya pengenalan kampus di wilayah Madura bagian timur. Selain itu, STIT Al-Ibrohimy Bangkalan (Samsul Arifin, 2021) mengembangkan brand image dengan tagline "Kampus Masa Depan" yang memberikan citra optimis dan berbeda. Branding ini didasarkan pada riset kebutuhan calon mahasiswa dan melibatkan berbagai pihak, seperti organisasi kemahasiswaan, alumni, dan tokoh masyarakat yang berperan sebagai influencer. Keterlibatan mereka dalam proses promosi memperkuat citra kampus di mata masyarakat.

Di sisi lain, STAI Hasan Jufri Bawean memanfaatkan berbagai kegiatan promosi seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan partisipasi dalam acara olahraga untuk memperkenalkan kampus secara langsung. Pendekatan ini mendekatkan citra kampus dengan masyarakat sekitar, sekaligus menunjukkan komitmen kampus terhadap kualitas pendidikan dan keterlibatannya dalam kegiatan sosial.<sup>11</sup>

Selain itu, upaya memperkuat brand image juga tercermin dalam penggunaan berbagai saluran distribusi yang efektif, seperti penyebaran brosur dan penggunaan website resmi. IAIN Palu (Malarangan et al., 2020) secara aktif memanfaatkan media sosial dan melakukan sosialisasi langsung untuk menjangkau calon mahasiswa. Kombinasi strategi branding ini mengarah pada upaya menciptakan citra kampus yang terpercaya dan kompeten di bidangnya.

Berdasarkan hasil tersebut, penguatan brand image di perguruan tinggi Islam dilakukan melalui pendekatan yang kreatif dan partisipatif, dengan memanfaatkan

---

<sup>11</sup> Shobri, M., et al. (2021). The leadership role of the International Class Program (ICP) in improving academic quality. *Harmony Philosophy*, 1(3), 50–60. <https://doi.org/10.70062/harmonyphilosophy.v1i3.50>



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280  
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

berbagai media dan saluran promosi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa citra yang kuat tidak hanya dibangun dari kualitas akademik, tetapi juga dari keterlibatan berbagai elemen internal dan eksternal kampus dalam membentuk persepsi positif di mata publik.

## Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam dalam Peningkatan Daya Saing

Daya saing perguruan tinggi Islam semakin penting dalam menghadapi persaingan di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Untuk itu, berbagai perguruan tinggi Islam melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, sejumlah perguruan tinggi Islam memanfaatkan strategi yang inovatif untuk menonjolkan keunggulan mereka, baik dari segi kualitas pendidikan, fasilitas, maupun promosi.

STAI Pamekasan (Zaki et al., 2023) menekankan pentingnya produk pendidikan yang relevan dan unggulan, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam proses pendaftaran. Hal ini memungkinkan STAIFA untuk bersaing dengan perguruan tinggi lain yang memiliki lokasi kampus yang lebih strategis atau fasilitas yang lebih lengkap. Keterlibatan tim internal dan eksternal, termasuk alumni dan tokoh masyarakat, memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi kampus di pasar lokal.

Demikian pula, STAI Hasan Jufri Bawean dan STAI Hasan Jufri Bawean menunjukkan bagaimana pengelolaan pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan calon mahasiswa dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kampus ini menggunakan pendekatan campuran, yang menggabungkan elemen perusahaan dan pesantren, untuk meningkatkan kualitas pendidikan serta memperkenalkan program studi unggulan. Selain itu, pengembangan fasilitas dan peningkatan akreditasi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi ini di pasar pendidikan tinggi.<sup>12</sup>

STAI NW Samawa (Arpah, 2021) menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan iklan, penjualan perseorangan, serta hubungan masyarakat untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran dan jarak yang jauh, strategi pemasaran ini mampu meningkatkan jumlah mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing kampus tersebut. Kendala-kendala ini menunjukkan pentingnya peran teknologi digital dan pengelolaan sumber daya untuk mendukung daya saing di era digital.

---

<sup>12</sup> Shobri, M. (2020). Strategi meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Aliyah Hasan Jufri. Cendekia: Jurnal Studi Keislaman, 5(2), 123–135.



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280  
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran yang efektif, seperti peningkatan kualitas pendidikan, promosi yang terintegrasi, dan penggunaan teknologi digital, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi Islam. Dengan menonjolkan keunggulan mereka dalam hal kualitas pendidikan, fasilitas, dan pelayanan, perguruan tinggi Islam dapat bersaing secara sehat dan relevan dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi Islam, dapat disimpulkan bahwa peningkatan mutu pendidikan, brand image, dan daya saing memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat posisi perguruan tinggi dalam pasar pendidikan tinggi. Perguruan tinggi Islam yang berhasil meningkatkan mutu pendidikan melalui program studi yang relevan, fasilitas yang memadai, dan pengelolaan yang baik dapat menghadapi tantangan pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dalam kasus STAI Pamekasan dan STAI Hasan Jufri Bawean yang berhasil meningkatkan kualitas pendidikan mereka, meskipun menghadapi keterbatasan fasilitas dan sumber daya.

Pembentukan brand image yang kuat, melalui branding yang kreatif dan partisipatif, terbukti efektif dalam meningkatkan citra perguruan tinggi. Strategi branding yang melibatkan mahasiswa, alumni, dan tokoh masyarakat dapat menciptakan kesan positif yang membedakan perguruan tinggi dari pesaing. STIT Al-Ibrohimy Bangkalan, dengan tagline “Kampus Masa Depan” dan penggunaan media sosial, menunjukkan pentingnya pendekatan ini dalam membangun citra yang berbeda dan menarik bagi calon mahasiswa. Peningkatan daya saing perguruan tinggi Islam dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup peningkatan kualitas pendidikan, promosi yang terintegrasi, dan pengelolaan yang baik. Perguruan tinggi seperti STAI Pamekasan dan STAI Hasan Jufri Bawean telah menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran yang kreatif dan pemenuhan kebutuhan pasar dapat meningkatkan daya saing mereka meskipun menghadapi keterbatasan anggaran dan fasilitas.



# TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280  
Vol. 13. No. 03. Oktober, 2025, Hal: 679-687

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, F. P. G., & Putra, A. S. (2022). Implementation of the smoke-free policy in Medan city, Indonesia: Compliance and challenges. International Journal of Preventive Medicine, 13, Article 30.  
[https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM\\_106\\_20](https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_106_20)
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). Juran's quality handbook (5th ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Malarangan, H., Wulandari, E., & Ermawati, E. (2020). Pre-marriage pregnancy in Islamic law compilation. International Journal of Contemporary Islamic Law and Society, 2(2), 18–32. <https://doi.org/10.24239/ijcils.Vol2.Iss2.19>
- Shobri, M. (2020). Strategi meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Aliyah Hasan Jufri. Cendekia: Jurnal Studi Keislaman, 5(2), 123–135.
- Shobri, M., et al. (2021). The leadership role of the International Class Program (ICP) in improving academic quality. Harmony Philosophy, 1(3), 50–60.  
<https://doi.org/10.70062/harmonyphilosophy.v1i3.50>
- Suardana, I. M., et al. (2021). Occupational health and safety (OHS) risk analysis in the villa development project. International Journal of Physical Sciences and Engineering, 7(2).
- Sari, J. P., Setio, J., Satria, R., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2024). Tantangan Madrasah Di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Konteks Teknologi. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 211. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489>
- Suharto, H. B. (2015). *Marketing Pendidikan; Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. LKIS Pelangi Aksara.
- Triandini, E., Jayanatha, S., & Indrawan, A. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. Indonesian Journal of Information Systems, 2(1), 1–10.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.