


## Peningkatan Kompetensi Mahasiswa melalui Praktik Mengajar Materi Manajemen Pemasaran Pendidikan di UINSI Samarinda

Wahyu Kharisma Murdani<sup>1\*</sup>, Badrut Tamam<sup>2</sup>, Sudadi<sup>3</sup>, Bahrani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Jl. H. A. M. Rifaddin, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur  
E-mail: [wahyukharismam@gmail.com](mailto:wahyukharismam@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3855>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 14 Nov 2025

Revised: 20 Nov 2025

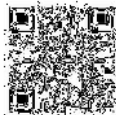
Accepted: 09 Dec 2025

#### Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran,  
Pemasaran Jasa  
Pendidikan, Strategi  
Pembelajaran,  
Pemahaman Mahasiswa,  
Branding Pendidikan

#### Keywords:

Marketing Management,  
Educational Service  
Marketing, Learning  
Strategies, Student  
Comprehension,  
Educational Branding



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses implementasi strategi pembelajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan serta menganalisis tingkat pemahaman mahasiswa terhadap materi pemasaran pendidikan setelah mengikuti pembelajaran selama satu semester. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bagian dari Program Praktik Field Study yang melibatkan dua kelas, yaitu MPI 1 dan MPI 2, pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam semester 3. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana berupa nilai hasil kuis mahasiswa. Teknik pengumpulan data meliputi observasi kelas, dokumentasi, analisis nilai, dan refleksi mahasiswa. Strategi pembelajaran yang diterapkan mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok, presentasi, penggunaan studi kasus lembaga pendidikan, serta evaluasi dengan Quizizz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa mengalami peningkatan, ditandai dengan rata-rata nilai kuis 75% pada kelas MPI 1 dan 88% pada kelas MPI 2. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa masih pasif dalam berdiskusi dan belum memiliki dasar konseptual yang kuat terkait pemasaran pendidikan. Tantangan yang muncul meliputi rendahnya partisipasi bertanya dan minimnya pemahaman awal mahasiswa mengenai branding pendidikan.

*This study aims to describe the implementation process of learning strategies in the course Educational Service Marketing Management and to analyze students' level of understanding after participating in learning activities throughout the semester. The project was carried out as part of the Field Study Program involving two classes, MPI 1 and MPI 2, in the third semester of the Islamic Education Management Study Program. This research employed a qualitative descriptive approach supported by simple quantitative data derived from students' quiz scores. Data were collected through classroom observation, documentation, analysis of assessment results, and student reflections. The learning strategies implemented included interactive lectures, group discussions, presentations, the use of educational institution case studies, and digital assessments through Quizizz. The findings show an improvement in students' comprehension, indicated by an average quiz score of 75% in MPI 1 and 88% in MPI 2. However, several students remained passive during discussions and lacked a strong conceptual foundation related to educational marketing. Challenges included low participation in asking questions and limited initial understanding of educational branding.*



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

**How to Cite:** Wahyu Kharisma Murdani, et al (2025). Peningkatan Kompetensi Mahasiswa melalui Praktik Mengajar Materi Manajemen Pemasaran Pendidikan di UINSI Samarinda, 4(2) 12683-12690. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3855>

## PENDAHULUAN

Pendidikan sebagai sebuah layanan (*education service*) memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk fisik, seperti sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara proses dan konsumsi (*inseparability*), bersifat bervariasi (*heterogeneity*), dan cepat musnah (*perishability*) (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017, p. 21). Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menuntut pendekatan yang lebih kompleks, yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga kualitas layanan, hubungan dengan pelanggan, pengalaman belajar, dan citra lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran jasa juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etika, kepercayaan (*trust*), serta integritas lembaga yang menjadi penentu utama persepsi masyarakat (Alma, 2005, p. 47).

Dalam beberapa penelitian, strategi pemasaran jasa pendidikan terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, khususnya dalam menghadapi persaingan antar sekolah, madrasah, perguruan tinggi, dan lembaga kursus (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 188). Kotler dan Fox (1995) menegaskan bahwa lembaga pendidikan masa kini perlu mengelola pemasaran tidak hanya untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra positif yang berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan tinggi keagamaan, strategi pemasaran jasa bahkan menjadi semakin relevan karena dinamika kebutuhan masyarakat dan tuntutan terhadap mutu layanan semakin meningkat (Fattah, 2012, p. 71).

Namun, dalam kenyataannya, pembelajaran tentang pemasaran jasa pendidikan masih menghadapi tantangan, terutama ketika mahasiswa belum memiliki dasar pengetahuan pemasaran yang memadai. Data lapangan dari mata kuliah *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* pada Program Studi MPI menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih berada pada tahap adaptasi terhadap konsep-konsep dasar pemasaran, mengalami kesulitan memahami istilah abstrak seperti *branding*, *value proposition*, dan diferensiasi layanan, serta menunjukkan variasi motivasi akademik. Banyak mahasiswa mengaku bahwa mereka tidak sepenuhnya memilih jurusan MPI secara sadar, sehingga motivasi intrinsik mereka cenderung rendah. Kondisi ini memengaruhi partisipasi aktif dan proses konstruksi pengetahuan mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Schunk (2012, p. 41) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan determinan utama fokus, ketekunan, dan kedalaman pemahaman mahasiswa dalam belajar.

Selain tantangan motivasi, minimnya dasar teori pemasaran juga menjadi kendala signifikan dalam pembelajaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Ozuah (2016, p. 306), mahasiswa yang tidak memiliki fondasi konseptual yang kuat cenderung pasif dalam diskusi dan kesulitan merespons pertanyaan analitis. Data penelitian ini mengonfirmasi hal tersebut, di mana sebagian besar mahasiswa cenderung diam ketika diberi pertanyaan konseptual terkait bauran pemasaran jasa pendidikan. Mereka baru menunjukkan pemahaman yang lebih baik ketika materi diberikan melalui contoh lembaga pendidikan nyata di lingkungan mereka, yang membuktikan efektivitas pendekatan kontekstual. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivistik yang menyatakan bahwa pengalaman langsung membantu mahasiswa menautkan konsep abstrak dengan realitas (Hosnan, 2016, p. 94; Suparno, 2017, p. 72).

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh minimnya kajian akademik yang secara khusus mengevaluasi implementasi pembelajaran pemasaran jasa pendidikan di lingkungan mahasiswa MPI. Selama ini, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi pemasaran lembaga pendidikan atau efektivitas promosi lembaga, bukan pada bagaimana mahasiswa memahami konsep pemasaran jasa dalam konteks proses pembelajaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi strategis karena memberikan kontribusi pada dua level: (1) sebagai studi pedagogis tentang efektivitas pembelajaran pemasaran jasa pendidikan, dan (2) sebagai kajian praktis tentang bagaimana layanan pendidikan dijelaskan, dianalisis, dan dipahami oleh mahasiswa calon pengelola lembaga pendidikan Islam.

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pembelajaran, respons mahasiswa, kendala pembelajaran, dan tingkat pencapaian pemahaman mahasiswa dalam mata kuliah *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* melalui pendekatan pembelajaran interaktif, studi kasus, dan evaluasi formatif. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman serta kontribusinya terhadap penguatan pemahaman mahasiswa MPI dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan. Penelitian ini juga memberikan alternatif solusi terhadap rendahnya motivasi dan pemahaman awal mahasiswa, serta

menawarkan rekomendasi untuk pengembangan kurikulum dan strategi pembelajaran pada mata kuliah serupa.

## **METODE**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model *participatory field study*. Peneliti terlibat langsung sebagai dosen magang dalam proses perkuliahan, sehingga pengumpulan data dilakukan secara naturalistik melalui pengamatan kelas, interaksi dengan mahasiswa, evaluasi pembelajaran, serta refleksi berkala. Pendekatan ini tepat digunakan untuk memahami proses pembelajaran, dinamika kelas, dan konstruk pemahaman mahasiswa secara mendalam, sebagaimana dinyatakan Creswell (2014, p. 185) bahwa penelitian kualitatif efektif mengungkap proses dalam konteks alami. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data empiris mengenai efektivitas strategi pembelajaran pemasaran jasa pendidikan di lingkungan mahasiswa MPI.

### ***Waktu dan Tempat Penelitian***

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada Tahun Akademik 2024/2025 (setiap hari Rabu pada tanggal 1 sampai 29 Oktober) di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. Seluruh kegiatan penelitian berlangsung selama perkuliahan tatap muka, presentasi kelompok, diskusi kelas, kegiatan evaluasi menggunakan Quizizz, dan pengumpulan refleksi mahasiswa. Kegiatan dilakukan di dua kelas, yaitu MPI 1 dan MPI 2, pada ruang kelas yang sama dan jadwal berbeda.

### ***Target dan Subjek Penelitian***

Subjek penelitian terdiri atas 43 mahasiswa yang terbagi dalam dua kelas: MPI 1 sebanyak 21 mahasiswa dan MPI 2 sebanyak 22 mahasiswa. Pemilihan subjek menggunakan *purposive sampling* berbasis situasi alami, karena seluruh mahasiswa yang mengikuti mata kuliah merupakan peserta magang dosen secara langsung dan relevan dengan tujuan penelitian. Selain mahasiswa, data juga diperoleh dari dosen pembimbing mata kuliah yang memantau proses pembelajaran. Teknik ini sejalan dengan pandangan Patton (2002, p. 40) bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti membutuhkan subjek yang dapat memberikan informasi paling kaya sesuai fokus penelitian.

### ***Prosedur Penelitian***

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis:

1. Tahap Persiapan, meliputi koordinasi dengan dosen pembimbing, penyusunan RPS, pembuatan materi ajar, penyiapan perangkat evaluasi (Quizizz, lembar presentasi, dan instrumen refleksi), serta penentuan strategi pembelajaran.
2. Tahap Pelaksanaan, berupa penyampaian materi inti *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, pemberian contoh kontekstual lembaga pendidikan, diskusi kelompok, studi kasus, dan presentasi mahasiswa. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi aktif terhadap respons, partisipasi, dan interaksi kelas.
3. Tahap Evaluasi, berupa pelaksanaan kuis evaluatif melalui Quizizz untuk mengukur pemahaman mahasiswa. Data nilai kuis dari kedua kelas menjadi bagian dari temuan penelitian. Selain itu, dilakukan penilaian presentasi kelompok, kemampuan analisis kasus, dan akurasi jawaban diskusi.
4. Tahap Refleksi Mahasiswa, di mana mahasiswa diminta memberikan tanggapan tertulis terkait kendala, pemahaman, dan pengalaman belajar. Data refleksi dianalisis untuk mengetahui faktor motivasional dan hambatan internal mahasiswa.
5. Tahap Refleksi Peneliti, berupa analisis perkembangan pemahaman mahasiswa, tantangan pembelajaran, serta keberhasilan pendekatan kontekstual dalam membantu mahasiswa memahami konsep pemasaran jasa pendidikan.

Prosedur ini mengikuti model analisis berkelanjutan sesuai prinsip penelitian kualitatif yang dikemukakan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014, p. 33).

### ***Data dan Instrumen Penelitian***

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer mencakup hasil observasi kelas, wawancara informal dengan mahasiswa, nilai kuis, hasil presentasi, serta refleksi tertulis mahasiswa. Data sekunder meliputi RPS, dokumentasi perkuliahan, dan catatan dosen pembimbing.

Instrumen penelitian meliputi:

1. lembar observasi aktivitas dan partisipasi mahasiswa;
2. lembar penilaian presentasi;
3. daftar nilai kuis (Quizizz);
4. catatan lapangan peneliti;
5. lembar refleksi mahasiswa;
6. dokumentasi foto kegiatan.

Instrumen ini dirancang untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai proses pembelajaran dan efektivitas strategi pengajaran.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan:

1. Observasi langsung, untuk mencatat tingkat partisipasi mahasiswa, interaksi kelas, dan respons terhadap metode pembelajaran.
2. Dokumentasi, berupa nilai kuis, hasil presentasi, foto kegiatan, dan RPS.
3. Refleksi mahasiswa, sebagai instrumen untuk memahami motivasi, kesulitan, dan persepsi mahasiswa terhadap materi.
4. Catatan lapangan, untuk merekam temuan-temuan spontan selama proses pembelajaran.

Teknik ini menggunakan pendekatan triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas data, sesuai anjuran Flick (2018, p. 48).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi:

1. Reduksi Data, yakni pemilahan data penting hasil observasi, nilai kuis, refleksi mahasiswa, dan temuan diskusi.
2. Penyajian Data, berupa penyusunan naratif yang menggambarkan partisipasi, kendala, dan pencapaian pemahaman mahasiswa.
3. Penarikan Kesimpulan, yaitu interpretasi pola, hubungan antardata, serta perbandingan temuan dengan teori pemasaran jasa pendidikan.

Analisis dilakukan secara interaktif dan simultan selama proses penelitian berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menggambarkan pelaksanaan perkuliahan *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* yang diikuti oleh dua kelas, yaitu MPI 1 (21 mahasiswa) dan MPI 2 (22 mahasiswa), dengan total 43 mahasiswa aktif. Kedua kelas menunjukkan tingkat kehadiran yang konsisten sepanjang perkuliahan, sebagaimana tergambar dalam daftar hadir. Konsistensi kehadiran ini menjadi indikator awal adanya komitmen mahasiswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran, meskipun tingkat partisipasi akademik mereka menunjukkan variasi yang cukup lebar.

Tabel 1. Daftar nama mahasiswa MPI 1 dan MPI 2

<b>No</b>	<b>Nama Mahasiswa MPI 1</b>	<b>No</b>	<b>Nama Mahasiswa MPI 2</b>
1	Nailatul Choerot	1	Muhammad Iqbal Nurchosim
2	Andi Sukma	2	Muhammad Syarif Hidayatullah
3	Aghna Hudaya. R	3	Muhammad Rezani Abdillah
4	Qholif Nur Habibah	4	Nur Habibah
5	Yuyun Aliya. A	5	Najwa Azkia
6	M. Rafly Zaky	6	Ahmad Nadzir Uli Afkar
7	Nurdin	7	Lutfia Kurniati
8	Revaldo Dhany. P	8	Roful Azim
9	Mila Muthmayni. F	9	Endah Khairunnisa
10	Ahmad Arjuna Arya	10	Aldi Maulana
11	Duroh Sumaril Fuad	11	M. Bashari Alwi
12	Riski Saputra	12	Novia Fitriani
13	Khalidya Fahra. M	13	Nabila Khoirunnisa
14	Marshanda Najwa. A. R	14	Nuzaidatul Akma

15	Zalfa Zahira Nur Salim	15	Siti Selpani
16	Azizah Nur Syarifah	16	Ni'mah
17	Nurfauziah Azzahra	17	Nur Azizah
18	Maulidina Hartina. H	18	Nurhikmatul Alia
19	Rahmi Faradilla. P	19	Arauzih
20	M. Zikri Arifullah	20	Cindy
21	M. Nabil Bilfaqih	21	Sulthaan Arrafinnur
		22	Muhammad Gilang

Secara umum, respons mahasiswa berada pada kategori cukup aktif, terutama ketika kegiatan presentasi kelompok dilakukan. Pada fase diskusi dan tanya jawab, sebagian mahasiswa masih cenderung pasif, yang tampaknya dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan diri dan minimnya dasar teori pemasaran yang mereka kuasai sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan pengakuan beberapa mahasiswa yang merasa kurang sesuai dengan jurusan yang mereka jalani, sehingga motivasi intrinsik untuk mendalami materi tidak begitu kuat. Kondisi ini selaras dengan temuan Yusuf (2019, p. 57) yang menyatakan bahwa motivasi akademik menjadi penentu keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas belajar.



Gambar 1. Suasana kelas MPI 1



Gambar 2. Suasana kelas MPI 2



Gambar 3. Mahasiswa sedang diskusi kelompok dan mempresentasikan materi

Pemahaman mahasiswa terhadap materi menunjukkan peningkatan setelah penerapan berbagai strategi pembelajaran. Data nilai hasil kuis pada pertemuan 4–7 menunjukkan hal tersebut. Pada kelas MPI 1, rata-rata nilai mahasiswa adalah 75%, dengan capaian tertinggi 100% dan terendah 30%. Sebaran nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mampu memahami dasar-dasar pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak merata pada semua individu. Selain itu ada 1 mahasiswa yang saat pengerjaan kuis terjadi gangguan dan harus dimulai ulang sehingga ada 1 nama tambahan. Sementara itu, kelas MPI 2 menunjukkan performa yang lebih baik dengan rata-rata nilai 88%, capaian tertinggi 100%, dan capaian terendah 70%. Performa MPI 2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa di kelas ini memiliki kemampuan adaptasi dan penerimaan materi yang lebih cepat. Namun, nilai tersebut tidak mencakup semua mahasiswa. Data hasil kuis MPI 2 kekurangan 9 mahasiswa karena pada saat pengambilan nilai tidak hadir karena cuaca buruk sehingga nilai rata-rata diambil berdasarkan mahasiswa yang hadir.

Peringkat	Nama Siswa	Rerata Waktu	Poin	Nilai	Benar
1	Azzah Nur Syarifah	237 detik	10	100%	7 / 10
2	M.nabil	234 detik	10	100%	7 / 10
3	Riski ezz	230 detik	10	100%	7 / 10
4	Arjuna Anyo	245 detik	9	90%	6 / 10
5	Khalidya Fahra Mujahida	261 detik	9	90%	6 / 10
6	M. Rafly	99 detik	9	90%	6 / 10
7	Maulidna Hartina Harlin	239 detik	9	90%	6 / 10
8	zikzz damnn	191 detik	9	90%	6 / 10
9	Mila	288 detik	8	80%	5 / 10
10	Nalatul C.	374 detik	8	80%	5 / 10
11	Nurfauziah Azzahra	406 detik	8	80%	5 / 10
12	Oholif Nur Habibah	347 detik	8	80%	5 / 10
13	Rafly zaky	215 detik	8	80%	5 / 10
14	Valdos	191 detik	8	80%	5 / 10
15	aghnaaa	466 detik	8	80%	5 / 10
16	Andi Sukma	418 detik	7	70%	4 / 10
17	Marshanda Najwa Alwi Rato	296 detik	7	70%	4 / 10
18	Nurdin nuyyy	371 detik	7	70%	4 / 10
19	Rahmi Faradita Putri	489 detik	7	70%	4 / 10
20	arieel	136 detik	7	70%	5 / 10
21	Yuyun Alya Affifah	358 detik	6	60%	3 / 10
22	Cait me Zalfaa	190 detik	4	40%	4 / 10
23	H.arieel	203 detik	3	30%	3 / 10

Gambar 3. Hasil kuis MPI 1 melalui Quizizz

Peringkat	Nama Siswa	Rerata Waktu	Poin	Nilai	Benar
1	Liaa	360 detik	10	100%	7 / 10
2	Aldi Maulana	559 detik	9	90%	6 / 10
3	Arauyzih	471 detik	9	90%	6 / 10
4	Endah	390 detik	9	90%	6 / 10
5	Lutfiah	367 detik	9	90%	6 / 10
6	M. Bashari Alwi	403 detik	9	90%	6 / 10
7	Nimah	354 detik	9	90%	6 / 10
8	ROFIULAZIM	355 detik	9	90%	6 / 10
9	kesturall	381 detik	9	90%	6 / 10
10	atul	297 detik	8	80%	5 / 10
11	najwa	524 detik	8	80%	5 / 10
12	Cindy	353 detik	7	70%	4 / 10

Gambar 4. Hasil kuis MPI 2 melalui Quizizz

Perbedaan hasil antara MPI 1 dan MPI 2 mengindikasikan adanya variabel kelas yang berpengaruh terhadap hasil pembelajaran, seperti dinamika kelompok, budaya kelas, dan kemampuan dasar akademik masing-masing mahasiswa. Variasi ini sejalan dengan pandangan Hamzah (2020, p. 119) bahwa lingkungan kelas turut menentukan efektivitas proses pembelajaran dan tingkat pemahaman mahasiswa.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami kesulitan pada konsep yang sifatnya abstrak, seperti *branding*, persepsi nilai jasa, dan strategi diferensiasi lembaga pendidikan. Kesulitan ini kemudian teratasi ketika materi diberikan melalui contoh lembaga pendidikan nyata di sekitar mereka, seperti sekolah swasta, TPQ, dan lembaga kursus lokal. Pendekatan kontekstual ini secara signifikan meningkatkan pemahaman mahasiswa, sejalan dengan pendapat Hosnan (2016, p. 94) bahwa pembelajaran berbasis pengalaman nyata (*experiential learning*) dapat membantu mahasiswa menautkan konsep teoritis dengan situasi dalam kehidupan nyata.

Kendala utama dalam pembelajaran adalah minimnya dasar teori pemasaran yang dimiliki mahasiswa. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk diam ketika ditanya, karena mereka belum memegang landasan konseptual yang kuat untuk menjawab secara kritis. Kondisi ini mendukung penelitian Widayati (2020, p. 14) yang menegaskan bahwa pengetahuan awal merupakan faktor krusial dalam keberhasilan aktivitas pembelajaran tingkat lanjut.

Sebagai solusi, peneliti menerapkan beberapa pendekatan: ceramah interaktif, diskusi kelompok, presentasi, *quizizz* evaluatif, dan refleksi akhir pertemuan. Metode ceramah interaktif membantu mengarahkan pola pikir mahasiswa, sedangkan diskusi dan presentasi mendorong mereka untuk mengembangkan pemahaman secara kolaboratif. *Quizizz* digunakan sebagai evaluasi formatif untuk mengukur pemahaman individual, sedangkan refleksi akhir pertemuan memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengungkapkan kesulitan dan pemahamannya secara jujur.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada mayoritas mahasiswa setelah diberikan beberapa sesi pembelajaran terstruktur. Meskipun mahasiswa mengawali perkuliahan dengan pemahaman yang rendah, terutama pada konsep pemasaran jasa yang abstrak, peningkatan performa pada evaluasi kuis menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran yang digunakan berhasil menumbuhkan pemahaman mereka secara bertahap. Temuan ini konsisten dengan prinsip konstruktivisme yang menekankan bahwa pemahaman mahasiswa berkembang ketika mereka terlibat dalam proses membangun makna melalui pengalaman dan interaksi (Suparno, 2017, p. 72).

Dengan demikian, hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa pembelajaran *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan* berjalan efektif, meskipun terdapat berbagai hambatan awal seperti minimnya landasan teori dan fluktuasi motivasi mahasiswa. Kombinasi metode interaktif, pendekatan kontekstual, dan evaluasi formatif terbukti mampu meningkatkan kemampuan analitis mahasiswa terhadap materi pemasaran jasa pendidikan di lingkungan nyata.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan perkuliahan dan evaluasi pembelajaran pada mata kuliah *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pembelajaran berupa ceramah interaktif, diskusi kelompok, presentasi, dan penggunaan media evaluasi digital seperti *Quizizz* mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa secara umum. Hasil kuis pada pertemuan 4–7 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, meskipun tingkat pencapaian antarmahasiswa dan antarkelas masih bervariasi.

Secara keseluruhan, perkuliahan berjalan efektif dan mampu memberikan pemahaman dasar tentang konsep dan praktik pemasaran jasa pendidikan kepada mahasiswa. Namun, variasi hasil belajar mengindikasikan perlunya penguatan penerapan studi kasus, pendampingan konsep secara bertahap, serta penguatan literasi dasar mahasiswa di bidang Manajemen Pendidikan Islam. Selain itu, karakteristik sebagian mahasiswa yang cenderung pasif serta perasaan “salah jurusan” juga menjadi faktor yang memengaruhi antusiasme dan keaktifan dalam proses pembelajaran. Dengan pendekatan pembelajaran yang lebih kontekstual dan pendampingan yang berkesinambungan, pemahaman mahasiswa diharapkan dapat meningkat secara lebih merata pada pertemuan atau mata kuliah selanjutnya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Badrut Tamam, M.Pd.I, selaku dosen pamong yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta pendampingan yang intensif selama pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Sudadi, M.Pd.I, selaku dosen penguji lapangan, atas masukan, evaluasi, dan penguatan akademik yang sangat membantu penyempurnaan pelaksanaan kegiatan dan penulisan naskah ilmiah ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda yang telah berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran, pengisian instrumen, serta memberikan respons yang konstruktif selama kegiatan penelitian berlangsung. Semoga seluruh bantuan dan kerja sama yang diberikan menjadi amal jariyah dan memperoleh keberkahan dari Allah.

### REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azis, F. 2020. “Service Marketing Strategy in Higher Education: Building Student Trust and Satisfaction.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 7(2): 112–123.
- Brubacher, John S. 1977. *On the Philosophy of Higher Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Chairunnisa, Conni & Pudjiastuti. 2013. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Uhamka Press.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Hadis, Abdul & Nurhayati. 2018. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, M. & Taufik, M. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa.” *Jurnal Pendidikan Islam* 8(2): 150–163.
- Ignatius Hadi Soeprobo. 1985. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2020. *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Latief, M. & Ramli, R. 2019. "Student Decision-Making Behavior in Choosing Higher Education Institutions." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 25(2): 89–97.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Payne, Adrian & Frow, Pennie. 2017. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Qomar, Mujamil. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, S. 2022. "Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada Lembaga Pendidikan Islam." *Tarbiyah Journal* 9(1): 77–88.
- Ramadhan, R. & Lestari, S. 2021. "Branding Strategy of Educational Institutions in the Digital Era." *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia* 13(1): 45–58.
- Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pemerintah RI.
- Republik Indonesia. 2015. *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Sumarni, R. & Prasetyo, H. 2020. "Education Marketing Management: Strategy and Implementation in Islamic Schools." *International Journal of Educational Management and Innovation* 1(2): 101–115.
- Wijaya, A. 2021. "Customer Relationship Management in Educational Institutions." *Journal of Educational Development* 5(3): 213–227.