

STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF

Sarmiana Batubara¹⁾, Damri Batubara²⁾

¹FEBI, UIN Syahada Padangsidimpuan
E-mail: sarmiana@uinsyahada.ac.id

²FEBI, UIN Syahada Padangsidimpua
E-mail: damri.batubara1234@gmail.com

Abstract

Study programs have an important role in the development of an educational institution or college. Zakat and Waqf Management Study Program IAIN Padangsidimpuan is the only study program with a scientific field of zakat and waqf management in North Sumatra. However, student interest in choosing this study program is minimal and decreases every year. Meanwhile, the Zakat and Waqf Management Study Program at the State Islamic University of Raden Fatah Palembang has many students and continues to increase every year, so there is a significant difference in the number of students between the two study programs. The purpose of this study was to analyze the strategy of increasing the number of students in the Zakat and Waqf Management Study Program at IAIN Padangsidimpuan and UIN Raden Fatah Palembang in a comparative manner. This research is a qualitative research with comparative descriptive method. The results showed that the strategy carried out by the Zakat and Waqf Management Study Program at UIN Raden Fatah Palembang was maximal so that there was a significant increase in the number of students.

Keywords: Strategy, Improvement, Students, Study Program

1. PENDAHULUAN

Program studi memiliki peran penting dalam pengembangan sebuah institusi pendidikan atau perguruan tinggi. Secara umum dapat digambarkan bagaimana kualitas sebuah perguruan tinggi dengan kualitas program studi. Artinya, apabila program studi baik atau berkualitas ditandai dengan terakreditasi secara nasional oleh BAN PT (Materi Sosialisasi IAPS 4.0, 2019). Pada saat ini Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidimpuan merupakan satu-satunya program studi dengan bidang keilmuan manajemen zakat dan wakaf bergelar S.E. yang ada di Sumatera Utara. Program Studi tersebut sudah terakreditasi sejak tahun 2021 dengan kategori “Baik” dan berlaku hingga tahun 2026.

Namun minat mahasiswa untuk memilih Program Studi Manajemen Zakat Wakaf sangat

minim. Terdapat 12 mahasiswa pada angkatan pertama di tahun akademik 2018/2019 Dan mengalami penurunan di tahun kedua menjadi 9 mahasiswa, hingga di tahun ke-3 tahun akademik 2020/2021 berjumlah 7 mahasiswa, dan angkatan keempat tahun akademik 2021/2022 semakin menurun menjadi 2 orang (Rodame & Sarmiana, 2021). Tentu saja ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan mengingat potensi Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf yang sangat baik. Saat ini pemerintah dan berbagai organisasi/lembaga riset maupun pendidikan sedang gencar terhadap gerakan zakat dan wakaf secara nasional maupun Internasional pada forum zakat dan wakaf dunia. Hal ini menunjukkan besarnya potensi keahlian manajemen zakat dan wakaf sekarang dan dimasa yang akan datang.

Terdapat sebanyak 17 program studi saat ini yang bernama Manajemen Zakat dan Wakaf dan

terdapat 1 program studi Zakat dan Wakaf, yang ada di seluruh PTKIN di Indonesia dan sudah terakreditasi di BAN PT. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang adalah salah satu program studi dengan akreditasi “B” dan memiliki mahasiswa yang banyak dan terus meningkat setiap tahunnya. Mahasiswa baru pada tahun akademik 2018/2019 sebanyak 3 kelas dengan jumlah mahasiswa rata-rata 35 orang per kelas, tahun akademik 2019/2020 sebanyak 3 kelas dengan rata-rata 37 orang mahasiswa per kelas, tahun akademik 2020/2021 sebanyak 4 kelas dengan jumlah mahasiswa per kelas rata-rata 40 orang, dan pada tahun akademik 2020/2021 sebanyak 4 kelas dengan jumlah mahasiswa rata-rata 50 orang per kelas (Ronol, 2022).

Dari uraian di atas terdapat perbedaan jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat Wakaf IAIN Padangsidimpuan dan UIN Raden Fatah Palembang. Hal inilah yang menjadi menarik peneliti untuk melakukan kajian secara mendalam. Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidimpuan dan UIN Raden Fatah Palembang secara komparatif.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan lokasinya. Dalam menjalankan aktivitas, konsep pemasaran harus efisien agar dapat mewujudkan keuntungan yang diharapkan dengan benar. Aktivitas pemasaran dalam perusahaan harus dimanajemen dan diatur dengan baik. Konsep pemasaran adalah sebuah kunci meraih cita-cita organisasi yang akan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan pasar. Konsep pemasaran terdiri dari 4 bagian, yaitu: pasar, sebagai tujuan utama atau sasaran, mengetahui atau menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan, *marketing* yang terpadu, dan laba. (P. Kotler, 2020)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali dipelopori oleh Jerome McCarthy yang dirumuskan menjadi 4P untuk pemasaran barang yaitu *product, price, promotion dan place*. Sedangkan untuk Pemasaran jasa dirumuskan

menjadi 3P yakni *people, physical evidence dan Process* (Fandi, 2014).

Jasa (*services*) merupakan entitas yang tidak memiliki wujud. Sekolah atau universitas (perguruan tinggi) merupakan lembaga yang menjual informasi berupa ilmu pengetahuan dan teknologi, itulah sebabnya perguruan tinggi termasuk dalam jenis jasa (Fandy, 2013). Penggunaan bauran pemasaran jasa sebagai bentuk upaya strategi untuk menarik calon mahasiswa, sebagai objek yang menjual produk jasa. Kemampuan menarik peminat/calon mahasiswa sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan bagi perguruan tinggi. Karena itu, diharapkan produknya mempunyai kualitas yang tinggi ditengah persaingan. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran jasa yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat (Husni Ritonga, 2018).

Adapun komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Perguruan Tinggi diformulasi sebagai berikut:

Tabel 1. Bauran Pemasaran di Perguruan Tinggi

No	Komponen	Sub Variabel	Indikator-Indikator
1	Product (Produk)	Pilihan Program Studi	Tersedia Program Studi
		Reputasi PT	Akreditasi, Prospek lulusan
2	Price (Harga)	Biaya Pendidikan	SPP
		Discount	Beasiswa
		Pembayaran	Prosedur
		Alokasi Biaya	Biaya PMB
3	Promotion (Promosi)	Periklanan	Iklan, Radio, Spanduk, Brosur
		Public relations	Event <i>dies natalis</i>
		Personal selling	Pameran, Pengabdian ke Masyarakat (PKM)
		Direct marketing	Web yang lengkap
		Sales promotion	Kunjungan ke sekolah-

			sekolah SMA/SMK/MA
4	Place (Lokasi)	Lingkungan	Lokasi PT dekat pusat kota, parkir luas, aman dan kondusif
		Transportasi	Angkutan umum, tingkat kemacetan rendah
5	People (SDM)	Tenaga Kependidikan	Administrasi Profesional
		Dosen	Dosen yang Profesional
		Kualifikasi Dosen	Lulusan S2 Dan S3
6	Physical Evidence (Sarana-Prasarana)	Bangunan	Gedung Perkuliahan yang representatif
		Fasilitas Penunjang	Laboratorium, Perpustakaan, Mushallah, GIS, LCD
7	Process (Pelayanan)	Kualitas Jasa	Proses pembelajaran dan kepuasan Pelayanan
		Layanan PMB	Pendaftaran Mahasiswa Baru dan Seleksi

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif komparatif. Penelitian kualitatif yang bersifat metode deskriptif kualitatif adalah riset yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih dengan variabel lain, apakah perbedaan itu signifikan ataukah kebetulan (Noor, 2011). Data primer didapat langsung oleh peneliti melalui wawancara langsung dengan informan. Seperti, Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan dan UIN Raden Fatah Palembang. Adapun data sekunder adalah data

pendukung yang memberikan informasi data kepada peneliti. Seperti, dosen, mahasiswa, stakeholder, pihak sekolah, dan dokumen-dokumen seperti data lulusan, data alumni, data Profil Mahasiswa, data kurikulum mahasiswa, Brosur-brosur Promosi, Gambar-gambar Promosi dan data lain-lain.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang dilakukan dalam pengolahan data penelitian ini yaitu, deskriptif komparatif yakni penelitian yang berusaha menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat, kemudian membandingkan fenomena-fenomena dengan fenomena-fenomena yang lain (Sukardi, 2003). Kemudian menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dengan bentuk tulisan, atau disebut dengan penelitian non eksperimen. Setelah data terkumpul, maka dilaksanakan pengolahan dan analisis data dengan teknik editing data, reduksi data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pengecekan data yang digunakan adalah triangulasi (Sugiyoni, 2017). Triangulasi yang dilakukan peneliti dengan cara menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan kepada peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis komparasi strategi peningkatan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan dan UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan dan UIN Raden Fatah Palembang sama-sama telah memiliki Akreditasi. Akreditasi Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan memiliki akreditasi "BAIK" dengan mengacu pada standar 9 ketika mengajukan permohonan akreditasi. Sedangkan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang memiliki akreditasi "B" dengan mengacu pada standard 7 ketika permohonan akreditasi.

b. Price (Harga)

Biaya pendidikan merupakan salah satu faktor pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan studi ke perguruan tinggi (Wijaya, 2006). Biaya pendidikan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan tidak termasuk

mahal dibanding prodi yang lain. Tetapi masih tetap mengacu kepada Uang Kuliah Tunggal (UKT) berdasarkan ketetapan biaya uang kuliah per prodi yakni untuk NIM. 2018 senilai Rp. 1.540.000, NIM. 2019 senilai Rp. 1.570.000, NIM. 2020 senilai Rp. 1.595.000, dan untuk NIM. 2021 senilai Rp. 1.620.000. Sedangkan Biaya Pendidikan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang mengacu kepada UKT yang biaya pendidikannya berdasarkan kemampuan mahasiswanya atau berdasarkan kriteria UKT.

c. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) dosen di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang lebih banyak dan berkompeten dibandingkan dengan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf di IAIN Padangsidimpuan. Walaupun pada hakikatnya sama-sama memiliki kualitas dan kualifikasi keilmuan yang cukup dan berkompeten sesuai dibidang Manajemen dan Ekonomi Syariah.

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf ini berada di Jln. T. Rizal Nurdin, Km 4 Sihitang. Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpua, Sumatera Utara. Tempatnya mudah diakses dengan angkutan transportasi serta tidak padat lalu lintas. Prodi ini memiliki gedung yang paling belakang dari gedung-gedung fakultas lain. Sedangkan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang berada di Kampus B Jakabaring. Jln Pangeran Ratu, Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang Sumatera Selatan. Tempatnya mudah di akses dengan transportasi dan tidak padat lalu lintas. Posisi gedung prodi ini berada ditengah-tengah gedung fakultas lain.

e. *Promotion* (Promosi)

Media promosi yang dilakukan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidipuan dan dianggap efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dengan 3 model promosi saja yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) menggunakan media sosial, *Istagram, Facebook, Whatsapp (WA), Youtube, Radio* dan lain-lain.
- 2) *Public Relations* yakni Institusi/Biro, fakultas dan prodi melakukan promosi ke sekolah-sekolah menengah atas atau sederajat di Kota Padangsidimpuan dan sekitarnya atau diluar Kota Padangsidimpuan dengan membawa

Brosur/Kalender sebagai media cetak yang masih tetap dipertahankan hingga saat ini.

- 3) *Direc Marketing*, merupakan promosi yang paling diutamakan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidimpuan. Promosi dengan bentuk *Direct Marketing* merupakan salah satu terpenting dalam manajemen informasi digital. Promosi dengan tampilan *website* yang matang dalam sebuah program studi juga sangat penting untuk penyedia informasi bagi para calon mahasiswa baru (Rodame & Sarmiana, 2021).

Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 17 Kabupaten dan Kota sebagai lokasi dan tempat promosi di Provinsi Sumatera Selatan. Promosi dilakukan dengan 5 macam variasi Yakni:

- 1) Periklanan (*advertising*) menggunakan media sosial. *Facebook, Istagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, You Tube* dan lain-lain.
- 2) *Personal Selling*, para Dosen dan Pegawai di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf diperintahkan untuk selalu mensosialisasikan secara pribadi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi ha-hal yang berkaitan dengan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf terutama pada calon mahasiswa baru.
- 3) *Public Relations*, promosi dengan bentuk *Public Relations* dilakukan dengan 3 cara, yaitu:
 - a) Promosi yang dilakukan bersama-sama dengan unsur pimpinan PTKIN, Biro dan Fakultas (Fakultas dan Prodi).
 - b) Promosi dengan melibatkan mahasiswa dan alumni Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf. Promosi yang melibatkan mahasiswa ini adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menarik minat calon mahasiswa, sebab mahasiswa lebih mudah mempromosikan Prodi kemasyarakat.
 - c) Promosi berbasis Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh dosen dengan melibatkan mahasiswa. Promosi berbasis Pengabdian kepada masyarakat (PKM) seperti ini, sering dilakukan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf walaupun biaya tersebut dengan dana pribadi dosen masing masing.

- 4) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), dalam hal ini Pihak prodi mempromosikan 3 hal. Pertama, Kelas Internasional. Kedua, Magang Luar Negeri. Ketiga, Sertifikat Keahlian Mahasiswa. Promosi seperti ini merupakan salah satu cara menarik minat mahasiswa mendaftar ke Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf.
- 5) *Direct Marketing*, pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang ke calon mahasiswa dan masyarakat umum dengan menggunakan *website* resmi (Ronol, 2022).
- f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana dan prasarana dari prodi manajemen zakat dan wakaf IAIN Padangsidempuan dan UIN Raden Fatah Palembang memiliki sarana prasarana yang cukup baik dan memadai. Sehingga hampir tidak ada keluhan dari dosen maupun dari mahasiswa terkait sarana dan prasarana.

g. *Process* (Layanan)

Layanan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan dan UIN Raden Fatah Palembang memiliki layanan yang sama bagi mahasiswa. Tetapi untuk layanan beasiswa, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang memiliki layanan beasiswa yang lebih banyak dibanding Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan.

Selain 7P di atas, terdapat strategi pendukung yang di terapkan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang yaitu:

a. *Setting Student Registration* (mengatur pendaftaran mahasiswa)

Seluruh jajaran pimpinan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang melakukan lobilisasi ke pihak Biro kemahasiswaan (panitia pendaftaran mahasiswa), supaya melakukan kerja sama dalam mensetting mahasiswa baru yang tidak lulus pada program studi pilihannya dapat dialihkan dan diluluskan ke Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, baik melalui jalur pendaftaran SPAN, UM-PTKIN dan Jalur Mandiri.

b. Perbanyak MoU dan MoA

Melakukan kerja sama (MoU atau MoA) sebanyak-banyaknya kepada lembaga-lembaga sosial keagamaan, terutama diluar Provinsi

Sumatera Selatan. Seperti, Duta Wakaf Institut Jogja, Cash Waqaf, Sukuk, Dompot Dhuafa, Act, Baznas, Bazda, Laz, Baz, UPZ, dan Lain-lain. Supaya lembaga-lembaga tersebut di atas menjadi *Stokholder* pendukung dalam mensosialisasikan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang kepada masyarakat luas.

Mahasiswa juga akan melaksanakan magang di lembaga-lembaga tersebut setiap tahunnya. Menurut bapak Hendra Praja, bahwa mahasiswa ketika pelaksanaan magang selalu antusias dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan Baznas ketika terjun ke masyarakat. Dalam kesempatan tersebut mahasiswa juga akan mempromosikan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf kepada masyarakat (Hendra, 2022). Mahasiswa juga selalu menyempatkan melakukan promosi Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf kepada masyarakat ketika mereka magang di Baznas Kota Palembang, karena pada saat magang mahasiswa senantiasa akan terjun ke masyarakat baik dalam sosialisai zakat, penghimpunan atau penyaluran dana zakat (Andi, 2022).

c. Mengemas Bahasa Klasik ke Bahasa Modern

Bahasa di kurikulum Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf dikemas dengan modern. Modern yang dimaksud adalah merubah bahasa-bahasa klasik yang biasa dipakai menjadi bahasa baru yang lebih praktis dan lebih menarik perhatian calon mahasiswa baru. Sehingga bahasa Zakat dan wakaf yang monoton (klasik) dikemas lebih modern dan menarik. Seperti, *social preneur, zakat preneur, wakaf preneur* dan lain-lainnya. Dengan begitu calon mahasiswa lebih tertarik untuk mendaftar dan bergabung dengan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf (Muhammad, 2022).

Strategi peningkatan jumlah mahasiswa yang dilakukan oleh Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi belum maksimal terlaksana. Masih ada ditemukan kelemahan terhadap biaya (*price*) uang kuliah yang sama bagi setiap mahasiswa, termasuk mahasiswa yang mampu atau kurang mampu. Promosi (*promotion*) yang kurang maksimal, hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan, promosi yang tidak maksimal dan kurangnya minat adalah salah satu penyebab minimnya jumlah yang

melakukan daftar ulang ke Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan, sehingga kelemahan dan kekurangan tersebut mengakibatkan jumlah mahasiswa berkurang.

Sedangkan strategi peningkatan jumlah mahasiswa yang dilakukan oleh Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang menggunakan 4 strategi. Pertama, strategi penerapan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi, hal ini sudah dilaksanakan dengan maksimal. Kedua, strategi *Setting Student Registration*, strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, dimana calon mahasiswa yang tidak lulus pada program studi pilihannya dapat dialihkan dan diluluskan ke Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang. Ketiga, strategi memperbanyak (MoU atau MoA) terhadap *stakeholder* pendukung, sehingga program-program prodi terdukung dengan baik dan lancar terutama dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Keempat, strategi pengemasan Bahasa Klasik ke Bahasa Modern. Pengemasan bahasa klasik ke bahasa modern di kurikulum prodi termasuk salah satu penarik minat mahasiswa memilih prodi, sehingga pengemasan bahasa yang modern jadi salah satu strategi yang dilakukan dalam peningkatan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang.

Dari 4 strategi yang dilakukan secara maksimal di atas, jumlah mahasiswa secara signifikan terjadi peningkatan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang.

4. KESIMPULAN

Strategi peningkatan jumlah mahasiswa di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Padangsidempuan hanya menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) perguruan tinggi atau disebut juga dengan 7P (*product, price, people, place, promotion, physical evidence* dan *process*). Dari hasil analisis komparasi yang dilakukan, ada ditemukan kelemahan terhadap biaya (*price*) Uang Kuliah Tunggal (UKT) dan promosi (*promotion*) yang kurang maksimal. Sehingga menjadi salah satu faktor jumlah mahasiswa berkurang.

Sedangkan strategi peningkatan jumlah mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang, selain menerapkan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 7P secara maksimal, juga menerapkan 3 strategi

penunjang lainnya. Yaitu, *Setting Student Registration*, Memperbanyak MoU dan MoA ke instansi lembaga-lembaga keuangan dan Mengemas Bahasa Klasik ke Bahasa Modern. Strategi yang dilakukan secara maksimal di atas, menjadi indikator peningkatan jumlah mahasiswa secara signifikan di Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang.

5. REFERENSI

- Andi. (2022). *Wawancara Dengan Dosen*.
- Fandi, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. C.V. Andi Offset.
- Fandy, T. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendra, P. (2022). *Wawancara Dengan Dosen*.
- Husni Ritonga, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Materi Sosialisasi IAPS 4.0. (2019). *Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII*.
- Muhammad, R. (2022). *Wawancara Dengan Sekretaris Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- P. Kotler. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Rodame, & Sarmiana. (2021). *Strategi Peningkatan Animo Calon Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf*.

- Ronol, S. (2022). *Hasil Wawancara dari Ketua Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Raden Fatah Palembang.*
- Sugiyoni. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D* (Cetakan 24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya.* Bumi Aksara.
- Tjiptonon, U. S., Fandy. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen.* PT Penerbit IPB Press.
- Wijaya, R. (2006). *Perhitungan Kos Edukasi Reginal DIY, Jogyakarta.* : Unpublished Thesis.