

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA

DI MI PUTRA KALIJAGA

Kuni Fatonah¹⁾

STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi¹⁾

Email: kuni.fatonah@stitmuhngawi.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Competition in the world of education in determining the number of students is very tight in today's era. Especially in private educational institutions. This can be seen from the marketing strategies carried out by various educational institutions to attract people to enter these educational institutions. This is very interesting to do research. This study aims to reveal the implementation of the marketing strategy carried out by the Putra Kalijaga MI Educational Institution. This research is a qualitative research with data collection methods through observation, in-depth interviews. The results of this study indicate that the marketing strategy in an educational institution is very important to attract new students. The marketing strategy carried out by MI Putra Kalijaga is by direct marketing which includes the use of technology, banners, and social media such as Facebook and YouTube. In addition, the strategy used is to hold outreach to kindergartens and to the community through recitations.

Key : Strategy, Marketing, Education

Pendahuluan

Manajemen pendidikan adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam mengelola sumber daya yang mana hal itu bisa berupa *man, money, materials, method, machines, market*, dan segala hal yang mempunyai tujuan untuk pendidikan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan hal tersebut membutuhkan sebuah rancangan dan perencanaan yang matang daripada sebelumnya. Itulah yang disebut dengan manajemen. Pada prinsipnya manajemen pemasaran mengerjakan dua fungsi yang saling berkaitan, yaitu : merencanakan kemudian menerapkan rencana tersebut. Dalam menjalankan fungsi perencanaan, manajer pemasaran harus menetapkan tujuan (*goals*) atau sasaran (*objectives*) yang ingin dicapai, serta cara pencapaian tujuan

tersebut. Kedua fungsi tersebut, bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target markets*). (Anwar, 2020)

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) sangat diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada masyarakat merupakan hal yang harus

dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. (MUHAJMIN, 2011)

Dengan demikian, kita dapat mengartikan manajemen pemasaran sebagai analisis tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta hubungan-hubungan yang menggantungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *skateholder*. Kondisi ini berlaku hamper pada setiap organisasi yang bersifat *profit* maupun *non profit*. (Muhajmin, 2012) Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia Pendidikan, meskipun Lembaga Pendidikan tidak termasuk Lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output Pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. (Arifin, 2011)

Apabila saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *comporate*. Yaitu dengan cara memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka produksi yang ditawarkan tidak laku. (Neneng Nurmalarasi & Masitoh, 2020). Begitu pula dengan Pendidikan, dalam suatu Lembaga Pendidikan harus mempunyai kualitas dan mutu yang baik agar laku di masyarakat. Fungsi pemasaran pada organisasi yang

berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirbala (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi. Sebaliknya organisasi nirbala (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut. (wijaya, 2016)

Dampak globalisasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, telah mengubah fokus manajemen pendidikan, dari sekedar sebagai alat untuk melayani proses pendidikan secara kelembagaan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan (*user education*), diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*). Perubahan ini meniscayakan perlunya konsep pemasaran jasa pendidikan diterapkan untuk memahami gejala dari perkembangan tersebut. Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri. Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan merupakan konsekuensi logis untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang. Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang. (Labaso, 2019)

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas saja, melainkan keseluruhan warga lembaga pendidikan itu untuk saling berpadu memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan lembaga pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan yang menjadi pilihan alternatif masyarakat adalah madrasah. Madrasah dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya dapat mengembangkan pendidikan formal melainkan pendidikan agamanya juga. Kemampuan berkompetisi menentukan madrasah itu mampu bertahan atau tidak. Pengelolaan madrasah menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan madrasah dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor madrasah lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Pengelolaan madrasah yang baik akan menentukan keberlangsungan dan perkembangan madrasah itu dimasa yang akan datang. (Dian et al., 2020)

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan karena:

1. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.

2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan

yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.

4. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (accountability) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan. (Abrori, 2015)

Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah boarding school, sekolah IT (Islam terpadu) terutama didalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan sekolah sangatlah meningkat. Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan di dalam Lembaga Pendidikan terutama dalam sekolah dasar maupun MI (Madrasah Ibtidaiyah) sehingga setiap Lembaga Pendidikan harus mampu mengikuti kompetensi dalam dunia Pendidikan karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam Pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap Lembaga Pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan Lembaga pendidikan agar sumberdaya manusia dan mutu dalam Lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap Lembaga Pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa Pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh. (Tjiptono, 1995)

Sebagai Lembaga Pendidikan , MI Putra Kalijaga sendiri memiliki strategi atau upaya -upaya untuk meningkatkan jumlah siswa, apalagi MI Putra Kalijaga sendiri merupakan sekolah atau Madrasah Ibtidaiyah baru, sehingga perlu memiliki strategi pemasaran yang bedag una dapat bersaing dengan sekolah lainnya yang jelas sudah ada yang mengenal mereka.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (holistik) tanpa mengisolasi individu dan organisasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) karena dilaksanakan secara real dan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan penelitian ini akan membantu mencermati dan mendeskripsikan data-data sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan (masyarakat). Konsep strategi pemasaran (marketing strategy) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjibtono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. (Tjiptono, 2014)

Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Putra Kalijaga melakukan manajemen pemasaran, dengan cara memperhatikan unsur-unsur strategi pemasaran dan memperkuat bauran pemasaran, yakni melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.(Dian et al., 2020)

Langkah-langkah yang dilakukan oleh MI Putra Kalijaga dalam menerapkan strategi pemasaran Pendidikan adalah :

1. Perencanaan, dalam manajemen Pendidikan yang baik tentu terdapat beberapa perencanaan sebelum mengimplementasikan, yaitu dengan membuat susunan rencana bersama team seperti kepala sekolah, guru dan karyawan yang terdapat dalam Lembaga MI Putra Kalijaga.
2. Pengorganisasian, Kepala Madrasah Menyusun kepanitiaan guna untuk bisa maksimal dalam melakukan strategi pemasaran Lembaga Min Putra Kalijaga
3. Pelaksanaan , pelaksanaan sendiri kepala sekolah bersama team melakukan sosialisasi ke TK terdekat dan ada Sebagian yang mendatangi rumah rumah terdekat serta bersosialisasi di forum pengajian
4. Evaluasi Evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh pihak MI Putra Kalijaga dalam strategi pemasaran. Evaluasi ini dilaksanakan setiap enam bulan sekali, dan melibatkan seluruh stake holder yang berada di MI Putra Kalijaga. Evaluasi ini dilakukan agar program kerja yang telah dibuat tidak keluar dari hal yang telah direncanakan.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu:

- a. **Product (Produk)** Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas.
- b. **Price (Harga)** Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.
- c. **Place (Lokasi/Tempat)** Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa.
- d. **Promotion (Promosi)** Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

- e. **Person (Orang/Sumber Daya Manusia)** Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya.
- f. **Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik)** Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.²² Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada.
- g. **Process (Proses)** Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. (Faizin, 2017)

Bauran Strategi Pemasaran Pendidikan yang dilakukan oleh MI Putra Kalijaga adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk, keunggulan yang dimiliki MI Putra Kalijaga adalah adanya ekstra Sholawatan, adanya program tahfiz, adanya penanaman akhlak melalui sholat dhuha, mengaji asmaul husna serta membaca Iqro' yang tidak dimiliki oleh sekolah dasar

- di sekitarnya, selain itu MI Putra Kalijaga juga mempunyai rencana Program Robotik dan program 7 kecerdasan otak yang bermanfaat menstimulasi kecerdasan otak dan imajinasi anak, rencana ini akan ditindaklanjuti untuk tahun depan.
2. Strategi price, strategi price yang dilakukan oleh MI Putra Kalijaga adalah dengan cara para siswa membayar spp perbulan, infaq dan uang akomodasi transpot antar jemput bagi yang rumahnya jauh. MI Putra Kalijaga juga memberikan gratis tas untuk 10 pendaftar pertama, hal itu dilakukan guna untuk menarik masyarakat agar menyekolahkan anaknya ke MI Putra Kalijaga .
 3. Strategi Place, lokasi MI Putra Kalijaga sendiri yaitu dekat dengan persawahan, sehingga membuat konsentrasi belajar anak meningkat, serta menghindari kebisingan suara kendaraan. Selain itu tempatnya nyaman buat anak karena tidak berada dipinggir jalan yang dapat membahayakan keselamatan anak. Tempat MI Putra Kalijaga juga dekat dengan rumah Kyai H. Isman yang merupakan panutan di wilayah tersebut.
 4. Strategi Promotion, MI Putra Kalijaga menggunakan promosi pemasaran secara langsung yaitu dengan cara memanfaatkan media social, memasang brosur di facebook maupun diyoutube, membuat plamfet . Selain itu MI Putra Kalijaga melakukan pemasaran secara interaktif dengan cara sosialisasi mendatangi rumah yang dekat agar anggota keluarganya mau ikut serta masuk ke dalam MI Putra kalijaga, dan kepala sekolah juga bersosialisasi di forum pengajian karena kebetulan kepala sekolah juga merupakan penceramah .
 5. Person (Sumber Daya Manusia) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Untuk guru di MI Putra Kalijaga sendiri semua sudah memiliki ijazah S1 sesuai bidang, itu diharapkan orangtua ataupun masyarakat bisa yakin dengan kemampuan guru-gurunya.
 6. Sarana-Prasarana, yang dimiliki oleh MI Putra Kalijaga adalah Gedung milik sendiri, sudah mempunyai alat peraga dan berbagai mainan yang dapat digunakan untuk bermain Ketika istirahat, hanya saja MI Putra Kalijaga belum mempunyai toilet untuk guru dan murid, masih mejadi satu serta belum adanya Gedung olahraga dan kantin, dimana para murid masih jajan di rumah samping sekolah.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung yang ada di MI Putra Kalijaga adalah adanya tenaga pendidik yang sesuai bidangnya, mempunyai social media berupa website, facebook maupun yotube sehingga memudahkan untuk proses promosi, lokasi yang sangat nyaman dan aman buat anak-anak, biaya yang relative terjangkau. Sedangkan faktor penghambat antara lain : kekurangan guru, karena dengan tambahnya

kelas pasti akan memerlukan guru baru, kurangnya tenaga administrasi sehingga guru merangkap kerjanya, kurangnya sarana-prasarana meliputi toilet, kantin, perpustakaan sehingga masih diperlukan rencana-rencana dan membutuhkan biaya untuk memenuhi tersebut.

Dalam penerapan pemasaran Pendidikan di madrasah tak lepas dari masalah-masalah, baik masalah dari internal maupun dari eksternal. Dalam meningkatkan pelayanan Pendidikan, baik dari sarana-prasarana, proses belajar-mengajar, madrasah harus meningkatkan mutu dan memaksimalkan memberikan pelayanan terbaik buat kemajuan madrasah, apalagi MI Putra Kalijaga ini adalah madrasah baru yang harus berjalan bahkan berlari cepat guna untuk mampu mengikuti persaingan dengan sekolah ataupun madrasah lainnya. Sehingga nantinya diharapkan adanya keterbukaan antara guru, karyawan serta wali murid demi kemajuan madrasah yang telah dimiliki, dengan begitu diharapkan nanti setiap bulan atau tiga bulan sekali diadakan rapat dengan wali murid untuk mencurahkan apa kekurangan dan saran-saran untuk membangun madrasah ini dengan hebat.

Penutup

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan, dapat dimaknai sebagai proses sosial dan manajerial, yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan (creation), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, dalam bidang pendidikan. Paradigma pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya mengambil konsep marketing, yang berkembang secara masif di dunia industri. Hal ini dimaksudkan bukan untuk mengalihkan lembaga pendidikan menjadi berorientasi profit, lazimnya bentuk-bentuk industri lain, tetapi lebih kepada upaya untuk meningkatkan

kualitas dan kualifikasi lembaga pendidikan, agar dapat survive dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang terus berubah dan berkembang. Secara umum, pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori marketing mix, sebagai alat pemasarannya, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses.

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. MI Putra Kalijaga sebelum melaksanakan strategi pemasaran telah melakukan langkah-langkah dengan mengidentifikasi pasar dan menentukan sasaran. Yang menjadi sasaran utama adalah siswa TK maupun RA dan masyarakat terdekat bahkan ada yang jauh juga. Membaca persaingan yang ada, dan mengatasinya dengan cara menonjolkan produk yang dimiliki oleh MI Putra Kalijaga yaitu bertanamkan akhlak dan kecerdasan tujuh otak.
2. Memiliki beberapa bauran pemasaran, seperti strategi produk, strategi price, strategi promosi, strategi place, sarana-prasarana.
3. Adanya faktor pendukung yaitu tenaga pendidik sesuai dengan bidangnya, mempunyai social media yang dapat dilihat oleh semua masyarakat, nilai agamis atau penanaman akhlak sejak dini, letak madrasah yang tenang, nyaman dan aman bagi anak.
4. Faktor penghambat, kurangnya sarana-prasarana, kurangnya tenaga pendidik sehingga para guru mengeluh karena pekerjaan yang double.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227–245.

- <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
 Anwar, M. (2020). *pengantar dasar ilmu manajemen* (Irfan & Ria (eds.); 1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Arifin, Z. (2011). *penelitian pendidikan (metode paradigma baru)*. Remaja Roskadakarya.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Faizin, I. (2017). STIT Pemalang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7, 261–283.
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan SEkolah/Madrasah)* (suwito (ed.); 4th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- MUHAIMIN. (2011). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Kencana Prenada Media Group.
- Neneng Nurmallasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- wijaya, davis. (2016). *pemasaran jasa*

pendidikan (b sari fatmawati & Unga (eds.); pertama). Bumi Aksara.