



Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir

Aliana Rohmatin Malik¹ Ade Akhmad Saputra²

^{1,2}Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: aliana.rohmatin@gmail.com¹ adeahmadsaputra_uin@gmail.com²

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.441>

Received: 01-06-2024

Accepted: 15-07-2024

Published: 21-07-2024

Abstract:

The objective of this study is to determine the extent to which the impact in the implementation of Educational Marketing Management in State SD 1 Admissions faces significant challenges, including restricted access to information, competition with other schools, financial constraints, and lack of community involvement, thus requiring effective strategies to promote school excellence, increase the attractiveness of prospective students, optimize resources, and involve various stakeholders in supporting the improvement of the quality of education. The research method used is a qualitative method with a case study approach. This approach was chosen because it allows researchers to understand in depth the marketing management strategy of education in the State SD 1 Adoption. Data is collected through interviews, observations, and document studies, then analyzed with qualitative approaches, including transcription, developing themes, and interpreting data. This method allows researchers to explore phenomena thoroughly and gain perspectives from various stakeholders. Despite this, challenges such as budget constraints and competition with other schools remain obstacles to be overcome in efforts to strengthen the school's position in the education market. The challenges in implementing this educational marketing management include budget constraints, a lack of understanding of marketing concepts, tight competition between schools, and environmental uncertainty.

Keywords: Strategy, Marketing, Education

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh besar dalam menerapkan Manajemen pemasaran pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk keterbatasan akses informasi, persaingan dengan sekolah lain, kendala finansial, dan kurangnya keterlibatan komunitas, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk mempromosikan keunggulan sekolah, meningkatkan daya tarik bagi calon siswa, mengoptimalkan sumber daya, dan melibatkan berbagai *stakeholder* dalam mendukung peningkatan kualitas pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, kemudian dianalisis dengan pendekatan kualitatif, termasuk mentranskripsi, mengembangkan tema, dan menginterpretasi data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara menyeluruh dan mendapatkan sudut pandang dari berbagai pihak yang terlibat hasil penelitian menunjukkan jika SD Negeri 1 Pemulutan telah menerapkan berbagai strategi

pemasaran pendidikan, termasuk kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler, untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan dengan sekolah lain masih menjadi hambatan yang perlu diatasi dalam upaya memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan. Tantangan dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan ini meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman konsep pemasaran, persaingan yang ketat antara sekolah, dan ketidakpastian lingkungan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar penting dalam pembangunan masyarakat dan negara. Pendidikan adalah proses yang esensial untuk mencapai keselarasan dan kemajuan optimal dalam perkembangan individu dan masyarakat. Fokus pada pendidikan lebih ditekankan daripada sekadar pengajaran, karena tujuannya adalah membentuk kesadaran dan identitas personal atau kolektif, selain dari sekadar mentransfer pengetahuan dan keterampilan (Nurkholis, 2013). Dunia pendidikan saat ini perlu ditangani dan dikelola secara profesional. Karena persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dapat dengan mudah ditinggalkan oleh konsumen dan masyarakat umum, dan jika dikelola dengan baik maka mereka dapat memilih lembaga pendidikan lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan bagi konsumen dan masyarakat umum dia. Atas dasar itu, penyelenggara pendidikan juga harus kreatif dan menggali keunikan dan manfaat madrasah agar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan layanan pendidikannya. Proses pemberian layanan pendidikan dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti pengenalan produk dan demonstrasi kualitas layanan (Binjai No et al., 2022).

Pemasaran wajib dilakukan oleh sekolah, selain presentasi, tugas pemasaran pada lembaga pendidikan adalah menciptakan reputasi yang baik dari lembaga pendidikan tersebut sehingga menarik minat beberapa calon siswa untuk menerapkan strategi pemasaran sekolah agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. jumlah yang sudah ada. Siswa (Munir, 2018, p. 6).

Strategi pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan beberapa lembaga pendidikan menekankan pada fasilitas (bangunan, peralatan, dan prasarana yang memadai dan mewah). Beberapa institusi fokus pada strategi kualitas guru, sementara yang lain fokus pada strategi keterjangkauan (Harsoyo & Dian Sukmawati, 2023).

Manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan memiliki peran sentral serta strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan. Pentingnya manajemen pemasaran ini terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, sehingga lembaga tersebut dapat bersaing efektif dengan institusi pendidikan lainnya. Oleh karena itu, ketika sebuah lembaga

pendidikan berhasil mengimplementasikan manajemen pemasaran yang efektif, didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitasnya akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan tidak mampu mengelola pemasaran dengan baik, dapat dipastikan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut akan menurun, yang pada gilirannya akan berdampak negatif pada kualitas dan prestasi lembaga tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategis dalam pemasaran jasa pendidikan. Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi atau penempatan, serta komunikasi pendidikan, dan pelayanan kepada masyarakat yang dilayani oleh lembaga pendidikan (Amin & Alinur, 2022).

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran sudah mapan tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi juga dalam dunia pendidikan. Karena dunia pendidikan berkembang pesat, pengelola pendidikan tahu bahwa produk mereka harus fokus pada kebutuhan pelanggannya. Ada dua definisi pelanggan dalam konteks pendidikan. Artinya, pelanggan internal orang, termasuk guru, staf, dan karyawan saat ini memiliki pelanggan eksternal, termasuk pelajar, orang tua, dan komunitas lokal. Persaingan di lembaga-lembaga pendidikan, khususnya di sektor swasta, tidak lagi dapat dihindari karena banyak lembaga pendidikan yang tertinggal oleh pelanggannya dan berulang kali terjadi penggabungan beberapa lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir fungsi lunak (Sari et al., 2020). Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa pemasaran diperlukan dalam dunia pendidikan. Walaupun kata pemasaran dalam dunia pendidikan belum familiar di masyarakat kita, namun akhir-akhir ini banyak bermunculan buku-buku yang membahas tentang kata pemasaran sebagai salah satu bagian dari pendidikan (Muhammad Irfan Fauzi, 2023).

Tantangan bagi institusi pendidikan ke depan adalah akan semakin ketatnya persaingan oleh karena itu, citra merupakan salah satu elemen dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang berpengaruh positif terhadap peningkatan minat pengguna terhadap layanan pendidikan saat ini terdapat fenomena yang menarik dimana banyak sekolah yang mulai menerima siswanya jauh lebih awal karena besarnya antusiasme masyarakatnya sebagai calon pengguna layanan pendidikan. Institusi pendidikan yang memiliki citra baik biasanya dipilih oleh masyarakat karena kemampuannya dalam memuaskan pengguna layanan pendidikan (Fradito et al., 2020).

Artikeli ini sebelumnya sudah diteliti oleh Ami (Ami & Alinur, 2022), Sari (Sari et., Al, 2021), Fradito (Fradito, 2020), Irfan Fauzi (Muhammad Irfan Fauzi, 2023), Harsoyo (Harsoyo & Dian Sukmawati, 2023). Dalam penelitian mereka maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan berperan sentral dan strategis dalam menjaga kelangsungan

lembaga pendidikan. Pemasaran memenuhi kebutuhan masyarakat dan telah menjadi bagian integral dalam dunia pendidikan. Meskipun konsep pemasaran dalam pendidikan masih baru, buku-buku yang membahasnya semakin banyak muncul. Salah satu elemen penting dalam pemasaran pendidikan adalah citra baik institusi pendidikan, yang meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan.

Strategi manajemen pemasaran ini memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu lembaga pendidikan dan membangkitkan minat di kalangan calon siswa atau peserta didik saat ini. Hal ini melibatkan identifikasi pasar target, penentuan pesan yang efektif, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, dan mengembangkan program promosi yang kreatif untuk memperoleh keunggulan. Dan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran pendidikan di Sd Negeri 1 Pemulutan.

Bagian penelitian ini berisi tentang latar belakang, masalah penelitian, tinjauan pustaka, ringkasan penelitian sebelumnya yang relevan, *gap of knowledge*, dan tujuan penelitian. Ini akan mengungkapkan *state of the art*, dan kebaruannya. kutipan dengan APA style. Contoh: (Moleong, 2016), (Sheikhalizadeh & Piralaiy, 2017) (Levina et al., 2016)

Jurnal ini meliputi artikel penelitian, laporan penelitian asli, review manajemen pendidikan Islam di bidang apapun antara lain: 1) Kepemimpinan, 2) Hubungan Masyarakat, 3) Perilaku Organisasi, 4) Budaya Organisasi, 5) Manajemen Sumber Daya Manusia, 6) Manajemen Keuangan, 7) Pengambilan Keputusan, dll.

Artikel yang dikirimkan adalah karya asli penulis yang bebas plagiarisme, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya di jurnal atau buku ilmiah lainnya. Artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini harus sesuai dengan format artikel yang merupakan gaya jurnal ini. Ditulis dengan font Book Antiqua 12pt, dengan spasi tunggal, panjang naskah minimal 8 halaman maksimal 15 halaman tidak termasuk abstrak dan daftar pustaka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam tentang strategi manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan di SD Negeri 1 Pemulutan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara menyeluruh, memahami konteksnya, dan mendapatkan sudut pandang dari berbagai pihak yang terlibat. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode studi kasus lebih disukai untuk penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan oleh Patton bahwa kedalaman dan detail suatu metode kualitatif berasal dari sejumlah kecil studi

kasus (Assyakurrohim et al., 2022). Pendekatan studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin mempelajari fenomena tertentu dalam konteks nyata dan kompleks, seperti strategi manajemen pemasaran pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan. Studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi-strategi yang diterapkan oleh sekolah dalam mengelola pemasaran pendidikan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan studi dokumen. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Langkah-langkah analisis data meliputi mentranskripsikan, melakukan pengembangan tema dan menginterpretasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi manajemen adalah opsi yang sebaiknya diambil untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam dunia pendidikan di Indonesia pada saat ini. Setiap lembaga pendidikan menghadapi dua jenis "lingkungan" yang berbeda: lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Semakin besar lembaga tersebut, semakin rumit bentuk, variasi, dan karakter dari interaksi yang terlibat dalam mengelola kedua jenis "lingkungan" ini. Dampak dari kompleksitas ini adalah bahwa proses pengambilan keputusan menjadi lebih rumit dan menantang (Iskandar, 2017). Sebuah sekolah yang kurang memiliki proses manajemen yang efisien mungkin mengalami ketidakteraturan organisasi, yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan pendidikan secara optimal. Perbaikan kualitas pendidikan akan berpengaruh pada prestasi para lulusan dari sekolah tersebut. Dengan menerapkan manajemen strategis, peluang untuk mengembangkan masa depan sekolah dapat diperluas sementara risiko yang mungkin timbul dapat diminimalkan (Aritonang, 2020).

Strategi Manajemen pemasaran pendidikan

Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan dalam rangka memahami strategi manajemen pemasaran pendidikan yang sedang diterapkan di SD Negeri 1 Pemulutan, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk kepala sekolah, guru, orang tua siswa, dan staf administrasi. Hasil wawancara ini memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi saat ini, tantangan, serta upaya yang telah dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SD Negeri 1 Pemulutan, ia mengungkapkan bahwa sekolah telah menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan terbuka bagi calon siswa

dan orang tua. "Peneliti mengundang calon siswa dan orang tua untuk mengunjungi sekolah, melihat fasilitas yang peneliti miliki, serta berinteraksi dengan guru dan siswa. Hal ini membantu mereka untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang kegiatan pembelajaran di sekolah," jelas Ibu Kepala Sekolah SD Negeri 1 Pemulutan.. Hal yang senada juga disampaikan oleh salah satu guru "Peneliti mengadakan kegiatan pembelajaran yang interaktif dan menarik untuk menarik minat calon siswa. Selain itu, peneliti juga aktif dalam promosi sekolah melalui media sosial dan berbagai acara komunitas di desa." Ibu Siti menambahkan bahwa melibatkan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi salah satu strategi untuk menarik minat calon siswa."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa SD Negeri 1 Pemulutan telah melakukan upaya yang cukup untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, serta kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh sekolah, seperti keterbatasan anggaran dan persaingan dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Analisis terhadap hasil wawancara ini dapat dikaitkan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran pendidikan (Tutuk, 2015).

Kepala sekolah dan guru di SD Negeri 1 Pemulutan menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Teori pemasaran menyatakan bahwa interaksi langsung dengan konsumen merupakan salah satu cara efektif untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Sinulingga et al.,2023). Guru di SD Negeri 1 Pemulutan juga menyebutkan bahwa sekolah aktif dalam promosi melalui media sosial dan berbagai acara komunitas di desa. Hal ini mencerminkan pentingnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Teori pemasaran menekankan pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen serta menggunakan saluran komunikasi yang sesuai untuk mencapai target pasar. Dalam era digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk pendidikan (Afifi & Susilo, 2014).

Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan merupakan manifestasi dari apa yang diinginkan oleh konsumen, yang dapat dilihat sebagai hasil konkret dari upaya promosi yang dilakukan. Pelayanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari administrasi, informasi, penghargaan, hingga proses belajar mengajar. Namun, seringkali terjadi kesenjangan antara harapan dan realitas karena perbedaan persepsi dan karakteristik dari layanan pendidikan itu

sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif, terutama yang mempertimbangkan kondisi dan situasi yang ada di lingkungan sekolah (Ara Hidayat 2012). Inti dari seluruh pendidikan adalah proses penyampaian layanan pendidikan. Kualitas dalam semua faktor yang mendukung proses tersebut menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pembelajaran serta sebagai ukuran untuk mengevaluasi manajemen lembaga pendidikan. Citra yang terbentuk juga akan memengaruhi aliran masuk calon siswa. Ini merupakan cara bagi pendidik untuk mentransfer pengetahuan kepada siswa (Miftachul Ulum, 2018).

Tantangan dalam Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Fokus penelitian ini adalah tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan. Para peneliti berupaya memahami tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui serangkaian wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk kepala sekolah, guru, orang tua, dan staf administrasi dari beberapa sekolah di wilayah yang saya coba. Salah satu tantangan terbesar dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan adalah keterbatasan anggaran. Kepala SD Negeri 1 Pemultan mengatakan, Keterbatasan anggaran menyulitkan sekolah untuk melakukan promosi dalam skala besar dan terus menerus, sehingga menyulitkan sekolah untuk menyediakan materi promosi dan mengeluarkan biaya untuk iklan strategi pemasaran yang efektif seperti pembayaran (*Tjiptono, 1995*). Banyak guru dan administrator di berbagai sekolah menghadapi tantangan dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran (*Shobri & Jaosantia, 2021*).

Beberapa siswa tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai dalam pemasaran pendidikan, sehingga mempengaruhi kemampuan sekolah untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan antar sekolah, termasuk sekolah swasta dan sekolah menengah, merupakan tantangan serius dalam pemasaran pendidikan. Seorang kepala sekolah swasta berkata, Persaingan yang ketat berarti para peneliti harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Kami perlu terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran kami. Perubahan kebijakan pendidikan, fluktuasi jumlah siswa, dan perubahan preferensi konsumen dapat menimbulkan ketidakpastian lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran pendidikan. Beberapa kepala sekolah menyatakan bahwa peneliti harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tepat dan efektif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan berkisar dari keterbatasan anggaran hingga persaingan yang ketat bersama dengan sekolah lain. Dalam konteks ini, penting

bagi sekolah untuk menyadari tantangan-tantangan ini dan mengatasinya dengan strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi yang perlu dipertimbangkan ketika menghadapi tantangan.

1. Sekolah dapat mencari cara untuk menggunakan anggaran pemasaran mereka secara lebih efisien, seperti menggunakan media sosial dan teknologi digital, yang lebih terjangkau dibandingkan iklan tradisional.
2. Sekolah dapat menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran bagi guru dan staf administrasi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran.
3. Sekolah harus memahami keunikan dan keunggulannya dalam pelayanan pendidikan serta menetapkan posisi yang jelas dalam pasar pendidikan. Dengan membangun citra yang kuat dan diferensiasi yang jelas, sekolah Anda dapat menonjol dari pesaingnya dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua.
4. Sekolah dapat bermitra dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bisnis lokal, untuk mendukung upaya pemasaran pendidikan mereka. Dengan bekerja sama, sekolah dapat memperluas jangkauan iklan mereka dan mengakses lebih banyak sumber daya

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan merupakan serangkaian langkah yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mempromosikan lembaga pendidikan serta layanan-layanan pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian maka kita dapat mengetahui bahwa di SD Negeri 1 Pemulutan telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran pendidikan, termasuk kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler, untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan dengan sekolah lain masih menjadi hambatan yang harus diatasi dalam upaya memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., & Susilo, M. E. (n.d.). Pengembangan komunikasi pemasaran sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 277–286.
- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>
- Aritonang, A. Y. (2020). Antisipasi Pandemi Covid-19, Tak Perlu Kurikulum Baru Pendidikan Tinggi. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(2), 98–104.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Binjai No, J., Pekan Tanjung Pura, K., Tanjung Pura, K., Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan Fifin Nurhaliza, S., & Syahputra, I. (2022). *Yayasan Perima Peduli Riset & Pengabdian Masyarakat Kabupaten Langkat Jia: Jurnal Idarah At-Ta'Lim*. 1(1), 42–52. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidaroh.v10i1.6203>
- Harsoyo, R., & Dian Sukmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Riset dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di MAN 1 Ngawi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 61–77. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>
- HIDAYAT, A. R. A. (n.d.). Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Iskandar, J. (n.d.). Penerapan Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*, 1(2). <https://doi.org/10.24239/pdg.vol7.iss1.38>
- Muhammad Irfan Fauzi. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>
- Munir, M. (2018). *Vol. 1, No.2, April 2018*. 1(2), 1–37.
- Nurkholis. (2013). *Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi Oleh: Nurkholis Doktor Ilmu Pendidikan, Alumnus Universitas Negeri Jakarta Dosen Luar Biasa Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto*. 1(1), 24–44.
- Sari, D. M., Ginanjar, M. H., & Heriyansah. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Kota Bogor. *Jurnal Staihalidayahbogor*, 353–366.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761. <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/aciem/article/view/652>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Tjiptono, F. (n.d.). Strategi pemasaran. *Andi Offset. Tutuk, N.*
- Tutuk, N. (n.d.). *Implementasi pendidikan karakter*.
- Ulum, M. I. F. T. A. C. H. U. L. (N.D.). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(2).