

## Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang

Beny Sintasari \*1, Nailatul Afifah \*2

<sup>1</sup> STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang

<sup>2</sup> STIT Al Urwatul Wutsqo Jombang

e-mail: [sintasari398@gmail.com](mailto:sintasari398@gmail.com) , [nailaafifah420@gmail.com](mailto:nailaafifah420@gmail.com)

Submitted: 02-03-2022

Revised: 04-04-2022

Accepted:

**ABSTRACT.** The purpose of this article is to describe a superior marketing management strategy because competition in the field of education is getting tougher. This type of research uses qualitative methods. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Instruments in the form of a list of questions and observation sheets. The data analysis technique uses data reduction, coding, and concluding. The results of this study indicate that a superior marketing management strategy is evidenced by careful planning, implementation of a structured program by an organizational performance that is competent, and supervision that is more directed towards institutional improvement. This educational institution has a good and quality image in the eyes of the community, it will have a great opportunity to acquire students. Arrruhul Jadid Islamic Junior High School has a strategy for implementing the marketing of educational services both online and offline, this strategy helps achieve the goals of the school institution and supports the implementation of the school's mission. That this superior strategy contributes to Islamic institutions' order to develop following the rapid world of education.

**Keywords:** Management, Superior Marketing Strategy, Educational Services

**Abstrak.** Tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan strategi manajemen pemasaran yang unggul karena persaingan di bidang pendidikan yang semakin ketat. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen berupa daftar pertanyaan dan lembar observasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, koding, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang unggul dibuktikan dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan program yang terstruktur sesuai dengan kinerja organisasi yang kompeten, dan pengawasan yang lebih mengarah pada perbaikan kelembagaan. Lembaga pendidikan ini memiliki citra yang baik dan berkualitas di mata masyarakat, maka akan berpeluang besar untuk memperoleh peserta didik. MTs Arrruhul Jadid memiliki strategi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan baik secara online maupun offline, strategi ini membantu tercapainya tujuan lembaga sekolah dan mendukung pelaksanaan misi sekolah. Bahwa strategi unggul ini turut andil dalam tatanan institusi Islam untuk berkembang mengikuti pesatnya dunia pendidikan.

**Kata Kunci:** Manajemen, Strategi Pemasaran Unggul, Layanan Pendidikan



<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>

### How to Cite

Sintasari, B. Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3 (2), 13-

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, dimana melalui pendidikan mampu meningkatkan kecakapan dan kemampuan, dalam hal ini diyakini sebagai faktor pendukung upaya manusia dalam mengarungi kehidupan (Hasan, 2021). Bukan hanya itu pendidikan juga merupakan tempat untuk peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai faktor penentu keberhasilan dalam upaya pembangunan baik sekarang atau yang akan datang (Sulhan, 2013). Pada era modern ini kondisi karakter generasi penerus mengalami penurunan Akhlak. Sekolah tidak cukup untuk membenahi kondisi tersebut, tapi dibutuhkan pengawasan yang lebih dan bimbingan yang sangat intensif (Hasan & Azizah, 2020) Pendidikan nasional memiliki tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, kepribadian mantab dan mandiri serta bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan (Wijaya, 2020). Lembaga pendidikan dari kacamata sebuah perusahaan (*corporate*) adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen dan hanya dapat dinikmati oleh konsumen. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan tidak bisa dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak bisa memprediksikan apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut kecuali setelah membelinya (Minarti, 2011).

Kompasiana.com melansir bahwasannya lembaga sangatlah penting untuk melakukan pemasaran. Bisa dilihat semakin berkembangannya pendidikan yang ada di Indonesia, banyak lembaga sekolah yang menawarkan lembaga mereka dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, fasilitas sarana prasarana yang memadai, program yang ditawarkan serta berbagai hal lain yang menunjang keunggulan lembaga (*'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Modern' - Kompasiana.Com, n.d.*) Dengan pemasaran yang dikemas secara baik mampu menarik peminat masyarakat dan calon peserta didik. Seperti halnya yang termuat dalam kajian terdahulu, melalui pemasaran jasa pendidikan yang bagus dan menarik tersebut lembaga akan memiliki citra yang baik dan juga mampu meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga sekolah.

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan sangatlah diperlukan terutama di lembaga pendidikan. Seiring semakin ketatnya persaingan antar sekolah. Manajemen pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra lembaga yang positif (Kotler, 1987). Apabila lembaga pendidikan tersebut memiliki citra yang baik dan berkualitas di mata masyarakat, maka akan jadi lebih besar dan mudah kemungkinan dalam mengatasi persaingan antar lembaga Pendidikan (Kango, Kartiko, & Maarif, 2021; Kango, Kartiko, & Zamawi, 2021). Begitu juga Di era globalisasi saat ini yang semakin banyak persaingan di bidang pendidikan. Sekolah yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah. Sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar sekolah maupun masyarakat umum lainnya (Azkiyah et al., 2020; Subaidi et al., 2021).

Lembaga pendidikan pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai dan memiliki suatu strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dimana strategi tersebut untuk menentukan dan mencapai tujuan lembaga pendidikan dan mengimplementasikan misinya. Maka dari itu kita sebagai manusia perlu mempersiapkan generasi penerus bangsa dan agama melalui pendidikan adalah usaha untuk ikut berperan dalam menyeru ke jalan kebenaran.

Seperti firman Allah SWT pada Al Quran surat Al Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada diantara kamu satu orang yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Depag, 2010:104).

Tidak jarang kita temui di lembaga disekitar yang memiliki beberapa cara untuk memikat calon peserta didik dan masyarakat sekitar. Mulai dengan menawarkan program-program yang ada di lembaga, prestasi yang telah dicapai, keunggulan serta sarana prasarana yang dimiliki lembaga tersebut. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh lembaga sekolah untuk memasarkan lembaganya, seperti melakukan promosi dengan ke sekolah, mengadakan event di lembaga sekolah, melalui media cetak, dari mulut ke mulut dan melalui media sosial yang sekarang ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang diminati oleh masyarakat (Ma'arif et al., 2022). Pada dasarnya strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti bisa dikatakan marketingnya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pemakai jasa sesuai harapan maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan diminati masyarakat (Abrori, 2015)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian lapangan (*field research*) karena data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari obyek dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan desain dalam penelitian ini menggunakan, desain deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan *study* mendalam mengenai suatu penelitian. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, maka peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dari sampel yang telah ditentukan. Sugiyono menerangkan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Untuk menyusun instrumen yang telah ditentukan maka terlebih dahulu mengembangkan menjadi jabaran variabel. Dikarenakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi maka peneliti menggunakan lembar observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai instrument pengumpulan data. Adapun teknik analisis data menggunakan data *reduction*, data *display* dan *verification*. kegiatan analisis dilakukan dengan menelaah data, menata data membagi menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang bermakna dan apa yang diteliti dan dilaporkan secara sistematis (Siyoto & Sodik, 2015). Sedangkan untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi data, sumber dan metode.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya pengatur, yaitu proses pengaturan yang dilakukan atau dilaksanakan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan atau yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar yang artinya market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara. Sedangkan manajemen pemasaran secara umum adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2018).

Manajemen pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Pada dasarnya pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kualitas dan mutu lembaga sekolah dan menawarkan sebuah pembentukan watak secara menyeluruh (Bisri, 2020; Darim, 2020).

### **2. Fungsi dan Langkah Langkah Manajemen Pemasaran**

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik baru. Oleh karena itu, pemasaran juga harus berorientasi kepada konsumen yang dalam konteks pendidikan disebut dengan peserta didik. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon peserta didik melihat sekolah yang akan dipilihnya (Abrori, 2015). Dalam pemasaran jasa pendidikan akan berjalan sesuai dengan keinginan dan harapan perlu adanya sebuah persiapan secara matang dan memperhatikan beberapa hal:

#### **a. Perencanaan**

Perencanaan sebagai langkah awal yang harus dilakukan sebelum pemasaran dilaksanakan. Merencanakan apa yang akan dilakukan dalam pemasaran agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya tujuan perencanaan dalam pemasaran pendidikan untuk mengatasi perubahan akan datang, memusatkan kepada sasaran, dan mendapatkan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, serta lebih mudah dalam melakukan pengendalian dalam proses pemasaran jasa pendidikan.

#### **b. Pengorganisasian**

Pengorganisasian dibentuk untuk membuat struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk juga mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melakukannya, dan kepada siapa akan melaporkan hasilnya. Jadi, disini diperlukan struktur yang jelas, dengan begitu seandainya terjadinya penyimpangan dalam proses pemasaran jasa pendidikan tidak akan terjadi lempar tanggung jawab. Dalam pengorganisasian ini juga sekaligus sebagai pembagian kerja ke dalam tugas – tugas yang lebih kecil lagi dan sekaligus memberikan tugas tersebut sesuai dengan kemampuan anggota. Semua dilakukan dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan lembaga sekolah.

c. Penggerakan

Penggerakan merupakan implementasi dari apa yang direncanakan sebelumnya, dan memiliki fungsi dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam lembaga sekolah. Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Meskipun lembaga memiliki strategi pemasaran yang baik, akan kurang berarti apabila lembaga sekolah gagal mengimplementasikannya dengan tepat.

d. Pengendalian dan Kontrol

Pengendalian merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas (Abrori, 2015).

### **3. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Jasa pendidikan memiliki beberapa karakteristik, berikut ini beberapa uraian menggambarkan karakteristik jasa pendidikan yang telah dikutip dari pernyataan Bitter dkk, serta Tedepalli dan Hayes (Wijaya, 2020).

a. Jasa Pendidikan Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa pendidikan mempunyai sifat kasat mata sehingga menyebabkan pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mencium, meraba, serta merasakan hasil keluaran pendidikan sebelum mereka mengonsumsinya menjadi subsistem sekolah. Akan tetapi jika pelanggan jasa jika pelanggan jasa pendidikan mengonsumsi jasa pendidikan atau menjadi lulusan sekolah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang telah mereka terima.

b. Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak dalam waktu bersamaan. Jika siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka dapat berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Jasa pendidikan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan skala operasi terbatas. Pemasar jasa pendidikan bisa menggunakan strategi bekerja dalam kelompok lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih penyaji jasa pendidikan untuk membina kepercayaan pelanggan jasa pendidikan.

c. Jasa pendidikan beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan mempunyai sifat variabel karena merupakan hasil keluaran tidak standar, yaitu memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa pendidikan dihasilkan.

d. Jasa pendidikan kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini merupakan karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, yang pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun.

e. Jasa pendidikan tidak tahan lama (perishability)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat tidak tahan lama berarti jasa pendidikan tidak bisa disimpan ke gudang atau tidak bisa dijadikan sebagai persediaan. (Wijaya, 2020).

#### 4. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2018). Pada dasarnya kita mengetahui bahwa setiap organisasi atau sekolah mempunyai strategi untuk mendukung dalam mencapai tujuannya. Strategi juga diartikan sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan sumber daya dan kemampuan yang mempunyai jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Menurut Gaffar berpendapat strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi (Sagala, 2013). Sekolah sebagai lembaga jasa pendidikan sesungguhnya menghadapi tantangan, disatu sisi sekolah harus berupaya untuk meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan terbaik sehingga mampu memenuhi keinginan dan harapan stakeholder serta masyarakat luas. Di satu sisi sekolah juga menghadapi berbagai kompetitor baru dengan munculnya berbagai lembaga sekolah yang berdiri. Hal ini sangat diperlukannya strategi untuk menarik dan memikat calon peserta didik baru dan masyarakat (Machali, 2015)

Sedangkan Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan lembaga sekolah untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran ini merupakan strategi yang mencampur kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2018). Bauran pemasaran jasa pendidikan akan berhasil apabila saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruisikan secara efektif dan efisien sehingga lembaga sekolah mendapatkan hasil yang lebih baik lagi (Rangkuti, 2018).

a. Produk Jasa Pendidikan

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu lembaga sekolah bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika lembaga sekolah dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada calon peserta didik .

b. Harga Jasa pendidikan

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, atau sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain – lain.

c. Lokasi dan Bukti Fisik Jasa Pendidikan

Tempat berarti berhubungan dengan di mana tempat perusahaan berdiri atau beraktivitas. Dalam konteks jasa pendidikan tempat sekolah adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon peserta didik baru dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah terjangkau akan mudah menjadi daya tarik tersendiri, misalnya sekolah yang dekat tempat pemukiman yang terkenal angker, atau dekat pasar dan lain- lainnya. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yaitu bukti penting dan bukti pendukung. Bukti penting adalah keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tat letak dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan bukti fisik dapat berupa desain ruangan kelas, gedung sekolah, lapangan, dan lain-lain. Sedangkan bukti pendukung merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks jasa pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain (Hasanah & Maarif, 2021; Huda & Rokhman, 2021).

d. Promosi Jasa Pendidikan

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan calon peserta didik akan manfaat produk yang dihasilkan. Seperti yang dijelaskan David Wijaya promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan (Wijaya, 2020). Kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui :

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh lembaga sekolah seperti menggunakan media cetak, media sosial atau media elektronik dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Rangkuti, 2018).

2) *Personnal Selling*

*Personnal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antar individu dan calon peserta didik untuk memperkenalkan suatu lembaga sekolah kepada calon peserta didik dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

e. Orang (sumber daya manusia) Jasa Pendidikan

Orang (sumber daya manusia) dalam konteks jasa pendidikan adalah orang – orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti guru, kepala sekolah, tata

usaha karyawan dan lain – lain. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan dan penyampaian kepada para peserta didik dalam lembaga sekolah.

## 5. Strategi Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Segmentasi pasar yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Ada tiga strategi pendekatan segmentasi pasar dan bisa dipilih salah satu untuk menjadi alternatif (Lupiyoadi & Hamdani, 2008). Berikut ketiga alternatif tersebut :

- a. Pendekatan pemasaran tanpa pembedaan atau diferensiasi yaitu pendekatan pemasaran jasa pendidikan di mana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu pada pasar jasa pendidikan (tidak memiliki segmentasi pasar jasa pendidikan atau melayani semua pelanggan jasa pendidikan).
- b. Pendekatan pemasaran dengan pembedaan atau diferensiasi yaitu sekolah mengidentifikasi beberapa segmen pasar di pasar jasa pendidikan dan menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda untuk segmen pasar jasa pendidikan.
- c. Pendekatan pemasaran terkonsentrasi yaitu sekolah dapat menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan serupa, pada setiap segmen pasar jasa pendidikan yang ada meskipun pasar jasa pendidikan terbagi dalam berbagai segmen.

## 6. Media Pemasaran Jasa Pendidikan

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat, yaitu alat (sarana) yang digunakan dalam berkomunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi dan lain – lainnya. Sedangkan media menurut Cangara adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi bisa didefinisikan bahwa media pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran penawaran atau memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dikelolanya kepada orang lain atau masyarakat umum (Setyorini, 2019).

Media cetak merupakan media yang keberadaannya paling lama muncul dan menjadi media pertama yang manusia kenal. Media cetak adalah media yang menggunakan segala barang cetak yang digunakan sebagai sarana untuk menyapaikan berita atau pesan. Menurut Rhenald Khazali media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan – pesan visual, media yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto dan lain – lainnya. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan media cetak sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran. ada beberapa media cetak yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan (Rangkuti, 2018) yang berupa spanduk, benner, pamflet, umbul – umbul dan lainnya. Sedangkan Media elektronik adalah media yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu alat elektronik. Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh berbagai elemen, baik di perusahaan atau lembaga sekolah saat ini, karena pada dasarnya media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat (Rangkuti, 2018). Keberadaan media elektronik saat ini sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran, begitu juga dalam pemasaran jasa pendidikan. Media elektronik terdiri atas media audio dan media visual.

Media sosial bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs

tersebut. Tampilan dasar situs media sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan lain lainnya. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Ekasari, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Unggul**

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam lembaga sekolah. Dengan semakin banyaknya lembaga sekolah yang berdiri tidak bisa dipungkiri lagi persaingan antar sekolah juga semakin meningkat. Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan di lembaga sekolah untuk tetap eksis di mata dimata calon peserta didik dan masyarakat umum, juga terus berusaha dan memperbaiki pemasaran jasa pendidikan yang ada disana, mulai dari memperbaiki mutu atau kualitas lembaga sekolah, meningkatkan berbagai prestasi peserta didik, dan memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada disana. termasuk sekolah swasta yang ada di jombang, jadi sangat diperlukannya pemasaran jasa pendidikan agar tetap eksis di mata masyarakat dan calon peserta didik. Dengan melakukan pemasaran lembaga sekolah juga semakin terkenal secara luas, semakin orang kenal dengan lembaga sekolah kita maka semakin besar juga harapan atau kesempatan lembaga sekolah memiliki banyak calon peserta didik untuk memilih lembaga sekolah. Seperti yang dikatakan Indradjaja dan Karno yakni pada dasarnya pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan kualitas dan mutu lembaga sekolah dan menawarkan sebuah pembentukan watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Maarif et al., 2020). Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam lembaga sekolah. Tidak jarang kita temui lembaga sekolah yang ditinggalkan oleh calon peserta didik dan masyarakat dan beralih ke lembaga yang lain dengan berbagai alasan. Menurut Indradjaja dan Karno pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan (Khasanah, 2015).

Pemasaran akan berjalan dengan baik dan efektif jika sebelumnya kita mempersiapkannya dengan matang, baik dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi. sebelum melaksanakan pemasaran selalu mempersiapkan terlebih dahulu, dengan mengadakan rapat bersama seluruh pegawai atau staff yang ada di sekolah, merancang dan membahas tentang pemasaran jasa pendidikan serta berbagai strategi yang akan dilaksanakan pada waktu PBDB. Begitu juga dengan pemilihan anggota atau panitia pelaksana PBDB atau mereka sebutnya panitia dalam jangka pendek, dalam pemilihan tersebut nanti kepala sekolah yang akan menjadi penanggung jawab, kemudian menunjuk ketua panitia dalam PBDB dan beberapa anggota yang akan membantunya, serta mereka membagi nya dengan dua humas, yakni humas online dan humas offline.

Pada dasarnya bekerja dengan tim akan jauh lebih mudah dalam melaksanakan pemasaran jasa Pendidikan (Fathurrochman et al., 2021) . Dari beberapa panitia tersebut nanti akan dibagi tugas dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Jadi akan lebih memudahkan dan lebih fokus dalam pelaksanaan, seperti humas online akan di tugaskan dalam mengelola

yang berhubungan dengan online atau di sosial media, baik tentang mengupload flyer – flyer penerimaan peserta didik baru, tentang kegiatan–kegiatan peserta didik dan lainnya. Sedangkan humas offline ditugaskan untuk melakukan presentasi secara langsung ke sekolah atau melakukan kunjungan langsung ke sekolah yang telah direncanakan sebelumnya baik sekolah yang ada disekitar jombang atau diluar jombang. Ketika dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan terjadi hal yang tidak sesuai dengan harapan atau rencana, dengan cepat langsung diperbaiki atau dikendalikan, dengan begitu akan semakin lebih mudah dan efektif dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, dengan begitu lembaga sekolah mampu lebih baik lagi dan lebih mudah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu kenapa manajemen pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam pemasaran jasa Pendidikan (Sirojuddin et al., 2021).

### **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berbicara tentang pemasaran jasa pendidikan pasti tidak akan lepas dengan namanya strategi, dimana dengan strategi kita bisa memikat atau menarik minat calon peserta didik dan masyarakat umum terhadap lembaga sekolah kita. Strategi sangat diperlukan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, dengan strategi kita juga lebih mudah untuk menjalankan pemasaran jasa pendidikan. Dengan menggunakan strategi yang tepat kita bisa mewujudkan tujuan yang telah kita rencanakan sebelumnya, strategi juga bisa dikatakan cara jitu untuk kita mendapatkan apa yang kita inginkan. Berbagai cara dilaksanakan lembaga sekolah untuk memikat para calon peserta didik dan masyarakat umum, karena pada dasarnya setiap lembaga sekolah pasti memiliki strategi tersendiri, memilih mana yang memang terbaik untuk lembaga sekolahnya, seperti halnya memiliki berbagai macam strategi untuk pemasaran jasa pendidikan, mereka membangun hubungan baik dengan semua pihak terkait, mulai dari beberapa sekolah yang ada disekitar lembaga sekolah, menjalin silaturrohmii dengan para alumni, bekerja sama dengan seluruh wali murid baik yang masih bersekolah atau yang sudah menjadi alumni dan lain lainnya.

Dalam pemasaran jasa pendidikan strategi pemasaran memiliki banyak pilihan, tidak jarang lembaga sekolah memilih dan menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk menunjang dalam pemasaran (Faizin, 2017). Pemilihan dan penggunaan tersebut bukan tanpa alasan, banyak dari lembaga sekolah yang menggunakan dan memilih strategi pemasaran lebih dari satu dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan hasil yang maksimal. Strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki banyak pilihan dan memiliki berbagai cara, seperti strategi bauran pemasaran dimana didalamnya menggunakan program unggulan yang dimiliki lembaga sekolah sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. Setiap lembaga sekolah pasti memiliki program program unggulan yang berbeda, baik dari segi ekstrakurikuler, kurikulum yang dimiliki atau mungkin yang lainnya. Seperti program unggulan yaitu program hafalan Al Quran yang terdiri dari beberapa tingkatan yakni *TAHSIN, TARTIL DAN TAHFIDZ* dimana tingkatan tersebut yang akan membedakan jumlah hafalan yang diperoleh dan tata cara membaca Al Quran. Dengan program yang ditawarkan tersebut bisa menjadi strategi pemasaran yang mampu menjadi pembeda dari lembaga sekolah lainnya dan mampu menarik minat para calon peserta didik dan masyarakat umum. Tidak hanya program unggulan saja, beberapa prestasi yang didapat lembaga sekolah (Sj et al., 2021).

## **Pemanfaatan Media Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Media dalam pemasaran jasa sudah tidak asing lagi di dunia pendidikan, bagi media sangat diperlukan dalam pemasaran dengan media semakin memudahkan lembaga sekolah dalam melakukan pemasaran. Apalagi di era jaman sekarang berbagai jenis media telah bermunculan, jadi lebih mudah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dengan media semakin mudah mempromosikan lembaga sekolah dari mulai mempromosikan keunggulan, prestasi dan beberapa kegiatan yang ada. Berbagai jenis media sudah mulai banyak bermunculan dikalangan lembaga pendidikan, seperti yang kita ketahui bersama banyak lembaga sekolah yang memanfaatkan berbagai macam media dalam pemasaran jasa pendidikan, seperti memanfaatkan media cetak sebagai pemasaran jasa pendidikan, berupa benner yang dipasang di beberapa titik yang memungkinkan orang melihatnya seperti di pinggir jalan, di depan gerbang sekolah serta mereka juga memasangnya di setiap rumah guru dan staff dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah mendapatkan dan memperoleh informasi.

Selain benner dengan memanfaatkan brosur untuk mempermudah pemasaran jasa pendidikan, brosur tersebut berisikan tentang profil lembaga sekolah, lokasi lembaga sekolah, program unggulan sekolah, prestasi-prestasi yang dicapai oleh lembaga sekolah serta informasi lainnya yang mendukung atau menggambarkan lembaga sekolah. Mereka menyebar brosur-brosur tersebut ke berbagai sekolah SD dan MI baik yang ada disekitar lembaga sekolah. Media cetak yang berupa umbul-umbul juga bisa dimanfaatkan untuk media pemasaran, dimana umbul-umbul yang tertuliskan nama lembaga sekolah dipasang diruas jalan yang ramai dan kemungkinan besar orang bisa melihat. Umbul-umbul juga di pasang di deretan sebelum masuk dan gerbang masuk ke sekolah yang menunjukkan lokasi atau tempat.

Media pemasaran jasa pendidikan juga tidak hanya melalui media cetak, media elektronik juga semakin berkembang saat ini. memanfaatkan media elektronik berupa hape untuk menyalurkan informasi atau promosi lembaga sekolah, sudah tidak bisa dipungkiri lagi hampir semua orang memiliki *handphone*. melalui *handphone* orang bisa mengakses berbagai informasi dan berita (PUJI, 2021). Dengan memanfaatkan berbagai layanan dan fitur yang tersedia di *handphone*. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan Rangkuti Media elektronik adalah media yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu alat elektronik. Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh berbagai elemen, baik di perusahaan atau lembaga sekolah saat ini, kren pada dasarnya media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Keberadaan media elektronik saat ini sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran, begitu juga dalam pemasaran jasa pendidikan. Salah satunya yaitu media audio, merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan karena terjangkau biaya yang dikeluarkan. Di samping itu, karena sifatnya audio yang tidak diperlukan ketrampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan (Rangkuti, 2018).

Perkembangan jaman semakin maju dan berkembang saat ini, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya lagi melalui media cetak dan media elektronik, tetapi mulai merambah ke dunia media sosial. Dimana media sosial adalah gabungan dari media elektronik yang berupa laptop, komputer, *handphone* yang memiliki fitur didalamnya berubah berbagai macam media sosial didalamnya. Media sosial merupakan wadah atau tempat untuk melakukan pemasaran

jasa pendidikan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk dijadikan sarana pemasaran jasa pendidikan lembaga sekolahnya. Mulai dari facebook, instagram, whatsapp, you tube, web dan yang akhir-akhir ini lagi booming yakni zoom. Melalui akun facebook, intagram dan Whatsapp mereka memanfaatkan dengan mengupload berbagai kegiatan kegiatan yang ada di, mereka juga mengupload berbagai prestasi yang telah dicapai oleh sekolah, serta berbagai motivasi yang mampu menarik hati para pengikutnya atau follower. Begitu juga di akun channel you tube mereka mengupload beberapa kegiatan yang sedang diadakan oleh sekolah serta beberapa perlombaan yang memang video kemudian diupload di you tube dengan tujuan untuk menebar kebaikan dan sekaligus mempromosikan (Kango, Kartiko, & Maarif, 2021).

## KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan akan berjalan dengan efektif jika sebelumnya dipersiapkan dengan matang, melakukan perencanaan awal dengan mengadakan rapat dengan seluruh guru dan staff untuk membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dan (PPDB). Melakukan pembentukan anggota yang nantinya akan dibagi menjadi humas online dan offline serta pembagian tugas dalam waktu pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dan yang terakhir dengan melakukan pengendalian atau evaluasi yang akan diadakan setiap satu pekan sekali untuk memantau sekaligus melakukan pembenahan jika terdapat suatu hal yang kurang efektif. Setiap lembaga sekolah memiliki strategi atau cara jitu dalam menarik minat calon peserta didik. Strategi bauran pemasaran yang meliputi program unggulan yang dimiliki, prestasi - prestasi yang diperoleh siswa siswi mereka. strategi promosi dimana strategi promosi berhubungan dengan pemanfaatan media pemasaran dan melakukan *personnal selling* atau kunjungan langsung ke sekolah. Pemanfaatan media dalam pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan akan mendapatkan hasil yang memuaskan apabila didukung dengan berbagai macam media pemasaran, seperti melalui media cetak yang berupa benner, spanduk, flayer, umbul – umbuk dan lainnya. Sedangkan media elektronik yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan yakni berupa laptop atau komputer, handphone, televisi dan radio. Dengan semakin berkembangnya jaman pemasaran jasa pendidikan sekarang bisa melalui media sosial, dengan memanfaatkan berbagai aplikasi didalamnya yang berupa facebook, instagram, whatsapp, zoom meeting serta yang lainnya.

## REFERENSI

- 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)*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Zuana, M. M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidbomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Bisri, A. M. (2020). Studi Analisis Komite Sekolah/Madrasah dalam Mengawal Kualitas Pendidikan. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 51–64. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.31>

- Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22–40. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29>
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Jambi University.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Hasan, M. S., & Azizah, M. (2020). Strategi Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo dalam Menghadapi Tantangan Modernisasi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.54437/ALIDAROH.V4I1.111>
- Hasan, Moch. S. (2021). Learning Model Service-Learning at Boarding School. *Nazḥruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(3), 804–821. <https://doi.org/10.31538/NZH.V4I3.1139>
- Hasanah, M., & Maarif, M. A. (2021). Solusi Pendidikan Agama Islam Mengatasi Kenakalan Remaja Pada Keluarga Broken Home. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v4i1.130>
- Huda, A. M., & Rokhman, M. (2021). The Strategy of the Principal in Improving the Quality of Institutional Education. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(2), 72–80. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v4i2.142>
- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>
- Kango, U., Kartiko, A., & Zamawi, B. (2021). The Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on The Interest of New Students. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 323–330. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1447>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176.
- Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Maarif, M. A., Wardi, M., & Amartika, S. (2020). The Implementation Strategy of Religious Culture in Madrasah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 6(02), 163–174. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v6i02.2962>
- Ma'arif, M. A., Zuana, M. M. M., & Sirojuddin, A. (2022). Improving Islamic Self-Motivation for Professional Development (Study in Islamic Boarding Schools). In *Supporting Modern Teaching in Islamic Schools*. Routledge.
- Machali, I. M. (2015). Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Edukasi*, 13(1), 294544.
- Minarti, S. (2011). *Manajemen sekolah: Mengelola lembaga pendidikan secara mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzq Media, 24.
- PUJI, U. (2021). *MODEL PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMP ISLAM ANDALUSIA KEBASEN BANYUMAS*. IAIN Puwokerto.

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Sagala, S. (2013). *Manajemen strategik dalam peningkatan mutu pendidikan: Pembuka ruang kreativitas, inovasi dan pemberdayaan potensi sekolah dalam sistem otonomi sekolah.*
- Setyorini, R. M. (2019). *BUKU SAKU PRAKARYA (Kerajinan): Untuk SMA Kelas X.* Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sirojuddin, A., Aprilianto, A., & Zahari, N. E. (2021). Peran Kepala Sekolah Sebagai Supervisor Pendidikan Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru. *Chalim Journal of Teaching and Learning (CJoTL)*, 1(2), 159–168.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Literasi Media Publishing.
- Sj, D. S., Maarif, M. A., & Zamroni, A. (2021). Strategi Pengembangan Program Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Sekolah: The Development Strategy of Islamic Religious Education Learning Programs. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 2(1), 20–40. <https://doi.org/10.31538/tijie.v2i1.21>
- ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Modern’—*Kompasiana.com.* (n.d.). Retrieved 2 March 2022, from <https://www.kompasiana.com/sitianisasalsabila/60b4f0b3d541df0d9a063392/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-di-era-modern>
- Subaidi, S., Sudarmaji, S., Nasuka, M., & Munasir, M. (2021). The Implementation of Human Resource Management in Improving the Quality of Teacher’s Learning. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(3), 579–586. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i3.1554>
- Sulhan, M. (2013). *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam.* TerasYogyakarta.
- Wijaya, M. R. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. KHARISMA INTI SERASI BANJARMASIN.* Univesitas Islam Kalimantan MAB.