

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang

Mokh. Fakhruddin Siswopranoto,¹ Agus Eko Sujianto,² Prim Masrokan Mutohar³

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung¹²³

fakhruddinsiswopranoto80@gmail.com¹, agusekosujianto@gmail.com², pmutohar@gmail.com³

Abstract: This research aims to identify and analyze the transformative Islamic educational services marketing strategy applied in Diponegoro Plandaan Jombang MTs. Transformative Islamic education is an educational approach that focuses on the development of the character, morals, and spirituality of students in order to promote positive transformation in themselves. MTs Diponegoro Plandaan Jombang, as an Islamic educational institution, has adopted this approach and strives to attract the interest of prospective students as well as retain existing students. The research uses qualitative methods with data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis. The results of the research show that MTs Diponegoro Plandaan Jombang have implemented various effective marketing strategies, such as building a positive image of the institution, improving the quality of education, promoting through social media, and engaging with the local community. In the context of transformative Islamic education, marketing focuses not only on the number of students enrolled but also on the positive changes that students can make in terms of character and spirituality. Therefore, these marketing strategies must be linked to real efforts to produce better students in moral and spiritual aspects. This research provides valuable insights for other Islamic educational institutions that want to adopt a transformative approach to their education. By understanding and implementing appropriate marketing strategies, these kinds of institutions can be more effective in attracting students and achieving their transformative Islamic education goals.

Keywords: Marketing Strategy, Transformative Islamic Education

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan Islam transformatif yang diterapkan di MTs Diponegoro Plandaan Jombang. Pendidikan Islam transformatif merupakan pendekatan pendidikan yang berfokus pada pengembangan karakter, moral, dan spiritual siswa untuk mencapai transformasi positif dalam diri mereka. MTs Diponegoro Plandaan Jombang sebagai lembaga pendidikan Islam telah mengadopsi pendekatan ini dan berusaha untuk menarik minat calon siswa serta mempertahankan siswa yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Diponegoro Plandaan Jombang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti pembentukan citra positif lembaga, peningkatan kualitas pendidikan, promosi melalui media sosial, serta keterlibatan aktif dengan

komunitas lokal. Dalam konteks pendidikan Islam transformatif, pemasaran tidak hanya berfokus pada jumlah siswa yang terdaftar, tetapi juga pada perubahan positif yang dapat dicapai oleh siswa dalam hal karakter dan spiritualitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini harus dikaitkan dengan upaya nyata untuk menghasilkan siswa yang lebih baik dalam aspek moral dan spiritual. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga pendidikan Islam lainnya yang ingin mengadopsi pendekatan transformatif dalam pendidikan mereka. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, lembaga-lembaga semacam ini dapat lebih efektif dalam menarik siswa dan mencapai tujuan pendidikan Islam transformatif mereka.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Pendidikan Islam transformatif*

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multi dimensi.¹ Pendidikan sebagai alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas memiliki kemampuan, sikap hidup yang baik sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat.² Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi pribadi yang memiliki derajat.

Lembaga pendidikan adalah sebagai wadah untuk memproduksi jasa pendidikan dan konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Jika produsen tidak mampu memasarkan hasil produknya karena beberapa hal diantaranya mutu produknya tidak disukai oleh masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Iklan dan promosi dalam bisnis dan marketing bukan untuk mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah tersebut bermutu.³

Pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba atau keuntungan memiliki fungsi yang berbeda dengan pemasaran yang ada di lembaga pendidikan yang berorientasi pada nirlaba. Perbedaannya terletak pada cara organisasi untuk

¹ Monovatra Predy Rezky dkk., "Generasi Milenial Yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 Dan Revolusi Industri 4.0) Di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia," *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* 2, no. 1 (2019): 1117-25.

² Murtasyadatul Laili dan Moch Sya'roni Hasan, "Konsep Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Pribadi Kafah Menurut Ibnu Athaillah : Analisis Kitab Al-Hikam," *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 11, no. 2 (1 Oktober 2022): 217-35, <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.597>.

³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, "Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan," *Bandung: Alfabeta*, 2008, p154.

memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut jika perusahaan telah beroperasi. Sebaliknya pada organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan dari organisasi tersebut.⁴

Pemasaran untuk lembaga pendidikan merupakan suatu yang mutlak diperlukan dan harus dilakukan oleh setiap sekolah karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan untuk mendapatkan sejumlah calon siswa baru. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”.⁵ Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen sehingga memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut karena strategi merupakan suatu kesatuan yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan memanfaatkan dan eksternal.⁶ Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang

⁴ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (16 Juli 2019): 127-46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

⁵ Bunga Dwimala dan Maimunah Maimunah, “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK,” *Studia Manageria* 2, no. 2 (2020): 165-82, <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>.

⁶ H. Muhammad Yusuf Saleh dan S. E. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019).

dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.⁷

Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan antar sekolah semakin ketat. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif bagi sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Tentunya ini bisa dibuktikan dengan adanya upaya-upaya yang sangat kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Lahirnya sekolah-sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau, sangatlah berpengaruh terhadap maraknya kompetisi pendidikan.⁸

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan di era melenial ini harus mempraktikkan pemasaran secara terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang dikehendaki, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Dan untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan 'need and want' pelanggannya.⁹ Berdasarkan fenomena tersebut maka dirumuskan beberapa masalah yaitu bagaimana segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan dan bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa di lembaga pendidikan dengan penerapan bauran pemasaran pendidikan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara menyeluruh dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹⁰ Peneliti memilih jenis penelitian lapangan dengan pendekatan dikarenakan data yang akan dibutuhkan oleh peneliti berupa wawancara dan pengamatan fenomena di lapangan. Tujuan utama dari penelitian

⁷ Adri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan," *QUALITY 2*, no. 1 (2014): 96-116, <https://doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.

⁸ Eldi Kustian, Omon Abdurakhman, dan Willis Firmansyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *TADBIR MUWAHHID 2*, no. 2 (31 Oktober 2018): 87-97, <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

⁹ Irwan Fathurochman dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management 6*, no. 1 (30 Juni 2021): 1-12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

¹⁰ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

adalah mendapatkan data.¹¹ Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui tahap tahap sebagai berikut: Observasi, wawancara, dokumentasi.¹²

Dalam analisis data kualitatif terdapat tiga model analisis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman 1992 terdapat tiga langkah dalam menganalisis data kualitatif, yaitu: 1) Mereduksi Data; semakin peneliti terjun ke lapangan, maka jumlah data yang akan di peroleh juga semakin banyak, untuk itu diperlukan mereduksi data sebagai proses analisis dalam sebuah penelitian. Semakin banyaknya data yang diperoleh selama dilapangan, maka peneliti harus memilah-milah data yang hendak dimasukkan dalam penelitian, karena semua data bisa jadi ada yang salah, oleh karena itu sebelum melakukan analisis data peneliti hendaknya mereduksi data terlebih dahulu.¹³ 2) Menyajikan Data; Dalam penelitian kualitatif, menyajikan data bisa dilakukan dengan memaparkan data dalam bentuk teks naratif. Hal ini paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif. 3) Menarik Kesimpulan; Menarik kesimpulan adalah tahapan akhir dari teknis analisis data

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Strategi pemasaran menurut Peter dan Olson, dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen yang memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut.¹⁴ Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.¹⁵

Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.¹⁶ Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi tentang pemasaran yang

¹¹ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹² Agus Maimun, *Penelitian Studi Kasus Bidang Pendidikan Islam* (Malang: UIN Maliki Press, 2020).

¹³ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Depok: PT Raja Grafindo, 2014).

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan* (unitomo press, 2019).

¹⁵ Aliming Bassi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang," *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 1 (1 Desember 2014): 66-76, <https://doi.org/10.32502/jimn.v4i1.256>.

¹⁶ Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 1-14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

dimaksud. Menurut The American Marketing Association menyebutkan: "Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".¹⁷

Chartered Institute of Marketing di dalamnya menyebutkan bahwa "Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably",¹¹ pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others¹² Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) Distinctive competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) Competitive advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Sedangkan Kotler (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

¹⁷ S. Hosseini, "Marketing mix from the viewpoint of Zanjan grand hotel costumers," *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 4, no. 1 (2011): 12-18.

2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi (Promotion). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof).¹⁸

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁹

Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: 1). Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; 2). Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; 3). Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; dan 4). Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.²⁰

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1). Intangibility (tidak berwujud). Jasa bersifat intangibility, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi; 2). Inseparability (tidak terpisahkan). Jasa bersifat Inseparability, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya; 3). Variability (bervariasi). Jasa bersifat Variability, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan; 4). Perishability (mudah musnah). Jasa bersifat Perishability, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.¹⁶

Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa

¹⁸ Imam Faizin, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261-83.

¹⁹ Didin Sirojudin dan M. Dzirkul Hakim Al-Ghozali, "Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan," *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman* 5, no. 2 (2020): 95-108.

²⁰ Dwimala dan Maimunah, "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK."

pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.²¹

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun menurut Buchari Alma bauran 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. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.²² Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di peroleh produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.²³ Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang;
- 2) Konsumen yang dituju;

²¹ Alma dan Hurriyati, "Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan."

²² Alma dan Hurriyati.

²³ Aditia Fradito, Sutiah Sutiah, dan Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (23 Juni 2020): 12-22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.²⁴

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. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.²⁵

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

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.²⁶ Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang

²⁴ Alma dan Hurriyati, "Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan."

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan* (Bumi Aksara, 2022).

²⁶ Alma dan Hurriyati, "Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan."

sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat di dalamnya.

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.²⁷

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. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

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. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

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.^{23,22} Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran

²⁷ Wijaya, *Pemasaran jasa pendidikan*.

yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan.

Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan. Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabelvariabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.²⁸

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di MTs Diponegoro

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian goodwill kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.²⁹ Jika sekolah / madrasah memperoleh pengertian goodwill, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Dijelaskan dalam firman Alloh SWT dalam al-Qur'an surat al Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْءَ بِوَأُوجُوهِكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

7. Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Diponegoro yaitu: segmentasi pasar dengan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan membagi menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan dari daerah sekitar madrasah dan pelanggan yang berasal dari pondok pesantren. penyediaan kursi atau kuota peserta di madrasah tersebut 50% untuk warga sekitar madrasah dan 50% untuk santri pondok. Filosofi yang dibangun adalah orang luar kampung saja bisa belajar dan mondok disini, apalagi orang sekitar pasti akan tertarik untuk belajar di MTs Diponegoro ini.³⁰

Selain itu upaya untuk menjadi madrasah yang unggul dan siap berkompetisi dengan madrasah yang lain, MTs Diponegoro telah membuat kemas pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

²⁸ Fathurrochman dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas."

²⁹ Sri Minarti, "Manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri," Yogyakarta: Ar-ruzz media 24 (2011).

³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Maharani Wicahyaningtyas, S. Pd.kepala di MTs Diponegoro pada Senint 6 Maret 2023 jam 08.00 WIB

Product (Produk) Sebagaimana yang menjadi pertimbangan yang mendasar dalam bauran pemasaran supaya madrasah menjadi pilihan bagi masyarakat maka produk berkualitas yang dihasilkan dan ditawarkan oleh MTs Diponegoro terkait dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya masyarakat yaitu produk akademiknya kegiatan pramuka, tilawah, BTQ, banjari, , Drumband, futsal, Tahfidzul Qur'an dengan prestasi yang luar biasa dengan mampu meraih prestasi di tingkat kecamatan, kabupaten dan Provinsi serta Nasional.

Price (Harga), Strategi harga yang digunakan oleh MTs Diponegoro adalah dengan tidak adanya SPP dan pendidikan sampai lulus. Namun ada dana infaq yang dilakukan tiap jumat untuk melatih kesadran bersedekah peserta didik. *Place* (Lokasi/Tempat), lokasi lembaga merupakan hal yang menjadi salah satu pertimbangan para orang tua untuk memastikan bahwa putra putrinya aman selama dalam perjalanan berangkat dan pulang dari madrasah/lembaga pendidikan tersebut.³¹ Akses ke lokasi yang mudah dijangkau baik dengan menggunakan kendaraan roda dua, tiga ataupun empat.

MTs Diponegoro telah memenuhi kriteria tersebut dengan lokasi yang beralamatkan di Jl. Raya Bangsri Plandaan Jombang. Akses jalan menuju madrasah sudah mulus dan mudah dijangkau oleh peserta didik dari daerah Bangsri dan sekitarnya. Untuk peserta didik yang dari luar kota disediakan asrama di pondok pesantren kalimasada.

Berdasarkan kategori unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan yang diungkapkan oleh James dan Phillips, di MTs Diponegoro dari segi penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu penampilan gedung yang representatif untuk pembelajaran dan lokasi madrasah sangat efektif dengan dibuktikan jalan yang mulus dan mudah dilalui. Pelayanan yang diberikan berorientasi pada kepuasan pelanggan.³² Hubungan pihak madrasah dan pelanggan terjalin dengan baik dengan adanya akses menuju madrasah dapat di tempuh dengan mudah. Oleh karena itu, keadaan lokasi MTs Diponegoro yang strategis dan mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju madrasah dan hal itu menjadi faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar madrasah.

Promotion (Promosi), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁰ Kegiatan promosi pengenalan madrasah melalui media sosial diantaranya website MTs Diponegoro yaitu Youtube, Whatsapp (WA) facebook, instagram. koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Even-even kegiatan madrasah dan perolehan prestasi dan pemberian penghargaan ditampilkan di berbagai media tersebut. Keterlibatan alumni-alumni dalam hal ini adalah dengan ikut serta mempromosikan kepada masyarakat.

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

³¹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*.

³² Fradito, Sutiah, dan Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

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 profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik), Sarana fisik di MTs Diponegoro cukup memadai untuk keberlangsungan kegiatan pembelajaran terdiri dari 22 ruang kelas yang nyaman, 2 laboratorium komputer, 1 perpustakaan, ruang Usaha Kesehatan Sekolah (UKS), Musholla, lapangan yang teduh dan asri. Yang mana hal tersebut merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa MTs Diponegoro. menjadi madrasah pilihan bagi orang tua untuk putra putrinya. Penyediaan di kelas dengan fasilitas pembelajaran seperti LCD dan proyektor sudah memadai untuk membantu dalam proses pembelajaran. Kondisi gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern yang akan memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

Process (Proses), Proses kegiatan belajar mengajar yang menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa di MTs Diponegoro yaitu penyelenggaraan pembelajaran tatap muka di kelas fasilitas pembelajaran seperti LCD dan proyektor sudah memadai. seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.³³

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan oleh MTs Diponegoro di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan MTs Diponegoro, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

³³ Hasil wawancara dengan Ibu Maharani Wicahyaningtyas , S. Pd.kepala di MTs Diponegoro pada Senint 6 Maret 2023 jam 08.00 WIB.

Kesimpulan

Strategi pemasaran pendidikan MTs Diponegoro telah dilaksanakan dengan baik yaitu: segmentasi pasar dengan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan membagi menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan dari daerah sekitar madrasah dan pelanggan yang berasal dari luar kota yang berasrama di Pondok Pesantren sebagai bentuk diferensiasi yang ditawarkan oleh MTs Diponegoro dengan lembaga yang lain dalam menghadapi kompetisi global menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran guna menciptakan layanan yang memuaskan, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini MTs Diponegoro telah berhasil dan efektif, karena dengan penerapan 7P antara lain produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana dan prasarana, dan proses yang dimiliki pihak MTs Diponegoro bisa meningkatkan jumlah animo pendaftar peserta didik disetiap tahunnya. Sehingga MTs Diponegoro masih tetap eksis di dunia pendidikan dan menjadi alternatif orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, dan Ratih Hurriyati. "Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan." *Bandung: Alfabeta*, 2008, p154.
- Bassi, Aliming. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 4, no. 1 (1 Desember 2014): 66-76. <https://doi.org/10.32502/jimn.v4i1.256>.
- Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 1-14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Dwimala, Bunga, dan Maimunah Maimunah. "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK." *Studia Manageria* 2, no. 2 (2020): 165-82. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>.
- Efferi, Adri. "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan." *QUALITY* 2, no. 1 (2014): 96-116. <https://doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: PT Raja Grafindo, 2014.
- Faizin, Imam. "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261-83.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fradito, Aditia, Sutiah Sutiah, dan Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (23 Juni 2020): 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Hosseini, S. "Marketing mix from the viewpoint of Zanjan grand hotel costumers." *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 4, no. 1 (2011): 12-18.

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (16 Juli 2019): 127-46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, dan Willis Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *TADBIR MUWAHHID* 2, no. 2 (31 Oktober 2018): 87-97. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- Laili, Murtasyadatul, dan Moch Sya'roni Hasan. "Konsep Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Pribadi Kafah Menurut Ibnu Athaillah : Analisis Kitab Al-Hikam." *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 11, no. 2 (1 Oktober 2022): 217-35. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.597>.
- Maimun, Agus. *Penelitian Studi Kasus Bidang Pendidikan Islam*. Malang: UIN Maliki Press, 2020.
- Minarti, Sri. "Manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri." *Yogyakarta: Ar-ruzz media* 24 (2011).
- Moeloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung,: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Rezky, Monovatra Predy, Joko Sutarto, Titi Prihatin, Arief Yulianto, dan Irajuaana Haidar. "Generasi Milenial Yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 Dan Revolusi Industri 4.0) Di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia." *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* 2, no. 1 (2019): 1117-25.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Sirojudin, Didin, dan M. Dzikrul Hakim Al-Ghozali. "Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan." *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman* 5, no. 2 (2020): 95-108.
- Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.