

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MAS AS'ADIYAH NO 21 KAMPIRI

Mastati^{1✉}, Sitti Habibah², Syamsurijal Basri³

^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

✉ Corresponding author (mastati48@gmail.com)

Received: August 4, 2025. Accepted: May 7, 2026. Published: May 11, 2026

This work is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MAS As'adiyah No. 21 Kampiri, kabupaten Wajo dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Person, Physical Evidence, dan Process*). Fokus Penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi, analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah dan Wakasek Kurikulum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MAS As'adiyah No. 21 Kampiri yaitu (a) *Product*: madrasah telah mengunggah prestasi di media sosial (b) *Price*: madrasah menerapkan pendidikan gratis tanpa biaya pendaftaran dan SPP bulanan sebagai daya tarik utama, (c) *Place*, lokasi madrasah strategis dan mudah dijangkau (d) *Promotion*, dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur, kunjungan ke sekolah lain, dan kerjasama formal dengan perguruan tinggi, (e) *Person*, madrasah menggunakan testimoni guru sebagai strategi pemasaran (f) *Process*, madrasah rutin mengadakan pertemuan dengan stakeholder untuk evaluasi program, (2) Faktor Pendukung & Penghambat (a) Faktor Pendukung: dukungan pemerintah dan komitmen warga sekolah, (b) Faktor Penghambat: penghambat mencakup keterbatasan sarana prasarana, SDM, dan persepsi masyarakat tentang pendidikan madrasah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Madrasah.

ABSTRACT

This study examines the implementation of marketing strategies for educational services at MAS As'adiyah No. 21 Kampiri, Wajo district with a 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Person, Physical Evidence, and Process*) marketing mix approach. The focus of this research is a qualitative approach and a type of descriptive research. The data collection procedures used are interviews, observations and documentation. Checking the validity of the data using the triangulation method, data analysis is carried out by data reduction, data presentation to conclusion drawn. The data sources in this study are the Principal and Deputy Head of Curriculum. The results of the study show that (1) Marketing Strategy for MAS As'adiyah Education Services No. 21 Kampiri, namely (a) *Product*: the madrasah has uploaded achievements on social media (b) *Price*: the madrasah implements free education without registration fees and monthly tuition as the main attraction, (c) *Place*, the location of the madrasah is strategic and easy to reach (d) *Promotion*, carried out through social media, distribution of brochures, visits to other schools, and formal cooperation with universities, (e) *Person*, madrasah uses teacher testimonials as a marketing strategy (f) *Process*, madrasah routinely holds meetings with stakeholders for program evaluation, (2) Supporting Factors & Inhibitions (a) Supporting Factors: government support and commitment of school residents, (b) Inhibiting Factors: barriers include limited infrastructure, human resources, and public perception of madrasah education.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Madrasah.

PENDAHULUAN

Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan kini mengalami pergeseran. Jika sebelumnya pendidikan dipandang dan dianalisis dari sudut pandang sosial, sekarang pendidikan lebih banyak dilihat sebagai entitas bisnis. Lembaga pendidikan kini dipahami sebagai organisasi yang memproduksi layanan pendidikan untuk dikonsumsi oleh para pelanggan. Ketika produsen tidak mampu memasarkan layanan pendidikannya karena kualitasnya tidak memenuhi harapan konsumen, maka layanan tersebut tidak akan diminati. Fenomena ini telah terjadi di beberapa madrasah yang tidak merespons perubahan paradigma tersebut, sehingga kurang diminati dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan siswa baru.

Undang-Undang yang mengatur tentang pemasaran sekolah adalah Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2009 mengenai Badan Hukum Pendidikan, yang mencakup aspek manajemen dan pemasaran dalam dunia pendidikan. Pemasaran sekolah dapat diartikan sebagai usaha untuk memengaruhi persepsi dan perasaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Pemasaran pendidikan yang efektif dapat dicapai melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan nilai tambah kepada masyarakat dengan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, mendorong minat masyarakat terhadap produk tersebut, membedakan produk yang ditawarkan dari yang lain, serta memberikan nilai lebih terhadap layanan yang disediakan, sekaligus memperkuat posisi institusi pendidikan di masyarakat. Pada dasarnya, pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang memiliki strategi yang baik pula, Kotler dan Fox mendefinisikan pemasaran jasa pendidikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati hati untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan institusi.¹ Manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki fokus utama untuk merealisasikan kepuasan bagi pengguna jasa, baik peserta didik maupun orang tua, serta mewujudkan ekspektasi mereka terhadap layanan pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat atau kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga dan menentukan cara promosi yang akan dilakukan².

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dapat menjadi katalisator dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik calon peserta didik baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas stakeholder pendidikan, termasuk orang tua,

¹Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*.

²Mukaromah, U. (N.D.). *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Mi Al Kautsar Durisawo Ponorogo*.

masyarakat, dan mitra strategis sekolah. Hal ini menjadi semakin penting mengingat word of mouth dan testimonial positif dari stakeholder dapat menjadi instrumen pemasaran yang sangat powerful dalam mempengaruhi keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah. Namun, dalam implementasinya, banyak lembaga pendidikan yang masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran jasa pendidikan mereka.

MAS As'adiyah No. 21 Kampiri menghadapi tantangan serius dalam mendapatkan peserta didik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran Pendidikan, apalagi keberadaan sekolah negeri di daerah tersebut yang dipandang lebih unggul, baik dari segi fasilitas maupun kualitas pembelajaran. Akibatnya, Madrasah Aliyah Kampiri mengalami penurunan minat dari masyarakat dan kesulitan untuk bersaing dalam industri pendidikan yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. Mundir menemukan bahwa sebaik apapun kualitas madrasah, tanpa strategi pemasaran yang terencana, lembaga tersebut akan mengalami kesulitan dalam menarik peserta didik.³ Mukaromah menunjukkan bahwa promosi yang aktif merupakan cara paling efektif untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan, yang pada akhirnya berdampak pada brand image sekolah. Sementara Ansor membuktikan bahwa peningkatan kegiatan promosi secara langsung berkontribusi pada bertambahnya jumlah siswa.⁴ Berdasarkan temuan-temuan tersebut, menjadi jelas bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat merupakan kebutuhan mendesak bagi MAS As'adiyah No. 21 Kampiri agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih untuk memahami fenomena strategi pemasaran layanan pendidikan secara holistik dan alami, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan bahasa yang menggambarkan kondisi aktual di lapangan.⁵ Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi mendalam tentang implementasi 7P marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, dan Bukti Fisik) di MAS As'adiyah No. 21 Kampiri⁶.

³Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. Vol. 7.

⁴Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 317.

⁵Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

⁶Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru untuk mengumpulkan informasi mendalam dari sumber-sumber terkait mengenai implementasi campuran pemasaran layanan pendidikan. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku dan makna fenomena yang terjadi di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa dokumen, kebijakan, laporan kegiatan, foto, dan arsip terkait untuk memperkuat analisis penelitian⁷.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Produk (*Product*)

MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) telah mengembangkan program unggulan berupa kegiatan sanggar seni dan tim olahraga sebagai produk pemasaran pendidikan mereka. Ini selaras dengan konsep produk pendidikan yang dikemukakan Kotler, yaitu "*segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memberikan keinginan atau kebutuhan.*" Dalam hal ini, program sanggar seni dan tim olahraga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon siswa akan pengembangan bakat non-akademik⁸.

Program-program tersebut juga berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung saat tampil di berbagai acara, yang menunjukkan upaya sekolah untuk membangun reputasi dan prospek masa depan yang menjanjikan bagi para siswa aspek teridentifikasi sebagai elemen penting dalam produk jasa pendidikan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa MAS As'adiyah No. 21 Kampiri mengandalkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai produk unggulan pemasaran. Kepala sekolah menyatakan: "Cara memasarkan produk sekolah kami dengan memperlihatkan keaktifan siswa dalam mengikuti program-program sekolah serta memperlihatkan prestasi siswa ke masyarakat." Hal ini diperkuat oleh keterangan guru bahwa program yang paling dikenal masyarakat adalah kegiatan kesenian dan olahraga, khususnya tim voli yang rutin meraih juara di berbagai event kecamatan dan kabupaten, serta sanggar seni yang aktif tampil di kegiatan pernikahan dan acara masyarakat. Data dokumentasi juga menunjukkan adanya Program Tahfidzul Qur'an, meskipun program ini belum dijadikan sebagai instrumen pemasaran yang optimal.

b. Harga (*Price*)

Madrasah ini telah mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar dengan sangat baik, sehingga memutuskan untuk menerapkan kebijakan pendidikan gratis dan hanya membebankan biaya seragam sekolah kepada siswa. Strategi pendidikan gratis yang diterapkan oleh MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) menciptakan

⁷Arif, R., dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi Pertama. CV Saba Jaya Publisher.

⁸Pijar, S. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1).

persepsi nilai yang sangat positif, yaitu pendidikan berkualitas yang dapat diakses tanpa beban finansial, yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua.⁹

MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) menunjukkan adaptabilitas dengan tidak hanya menerapkan kebijakan gratis tetapi juga memfasilitasi siswa untuk mendapatkan beasiswa pemerintah melalui Program Indonesia Pintar (PIP), menunjukkan fleksibilitas dalam pendekatan pembiayaan pendidikan. madrasah menggunakan strategi "penetrasi pasar" melalui pendekatan "zero price" yang efektif untuk menarik minat calon siswa, terutama di daerah dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Strategi harga MAS As'adiyah No. 21 Kampiri sangat sejalan dengan prinsip ini, dengan fokus yang jelas pada memastikan bahwa "pendidikan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Data dokumentasi menunjukkan bahwa operasional madrasah ditopang oleh dana BOS dari pemerintah, sementara siswa yang memenuhi syarat difasilitasi untuk mengakses beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP). Kebijakan zero-cost ini merupakan respons langsung terhadap kondisi ekonomi masyarakat Kampiri yang sebagian besar berada pada tingkat menengah ke bawah, sekaligus menjadi daya tarik utama yang membedakan madrasah ini dari sekolah swasta lain di kecamatan Pammana.

c. Lokasi (*Place*)

MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) memiliki cara-cara cerdas dalam memanfaatkan lokasi untuk menarik minat calon siswa. lembaga pendidikan yang mudah dijangkau dengan transportasi umum atau pribadi lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua. MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) telah menyadari pentingnya aspek ini dan mengoptimalkannya melalui berbagai strategi, termasuk solusi alternatif (opsi mondok) untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas bagi sebagian siswa.

Hasil observasi menunjukkan bahwa letak madrasah di belakang Masjid Pallawarukka menjadi tantangan tersendiri dari sisi visibilitas. Kepala sekolah mengakui: "Sekolah kami memang berada di belakang masjid sehingga tidak terlihat, tetapi sekolah kami bisa dijangkau dengan transportasi umum dan jalanan bagus." Sebagai solusi, pihak madrasah memasang plang penunjuk arah di depan masjid. Selain itu, keberadaan sistem pesantren (mondok) menjadi keunggulan strategis siswa yang tinggal jauh difasilitasi untuk bermukim di pondok yang berkolaborasi dengan madrasah, sehingga kendala jarak dan transportasi dapat diminimalkan.¹⁰ Secara geografis, lokasi madrasah dekat dengan jalan poros Pammana yang dilalui angkutan umum, sehingga aksesibilitasnya tetap terjaga meski secara fisik tidak langsung terlihat dari jalan utama.

d. Promosi (*Promotion*)

⁹Neneng Hasanah. (2019). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 235-252.

¹⁰My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20-34.

Dalam hal promosi, madrasah menggunakan kombinasi media digital dan konvensional. Berdasarkan wawancara dengan guru, platform yang aktif digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk membagikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan informasi pendaftaran. Penyebaran brosur/pamflet juga masih dinilai efektif oleh seluruh informan. Promosi langsung dilakukan dengan mengunjungi SMP dan MTs di sekitar kecamatan Pammana. Dari sisi dokumentasi, madrasah telah menandatangani MOU dengan tiga perguruan tinggi yaitu Uniprima, Unisad, dan Mah'ad Ali, serta MOU dengan beberapa SMP dan MTs sebagai jaringan pemasukan siswa.¹¹ Namun, madrasah belum memiliki website resmi, yang merupakan salah satu kelemahan dalam menjangkau calon siswa dari luar wilayah.

e. Sumber Daya Manusia (Person)

MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo), guru memiliki kontribusi dalam strategi pemasaran madrasah dengan menjalin komunikasi dengan lembaga Pendidikan lain dan madrasah telah memenuhi persyaratan formal kualifikasi akademik. Guru berkontribusi dalam pemasaran melalui testimoni mengkonfirmasi peran ganda guru sebagai pendidik sekaligus promotor institusi yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya.¹²

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Fasilitas sarana dan prasarana yang ada MAS As'adiyah No. 21 Kampiri (Kab Wajo) masih terbatas dan memang orangtua dan siswa serta calon siswa sudah mengetahui keterbatasan itu dan madrasah tersebut tidak menjadikan fasilitas dan sarpras untuk dipasarkan meskipun itu menjadi salah satu elemen penting strategi jasa pemasaran tapi, madrasah tersebut terus membenahi kekurangan fasilitas yang ada.

g. Proses (*Process*)

Guru telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa dan sering mengadakan pertemuan dengan orangtua untuk membahas kegiatan sekolah sekaligus rapat mengenai keluhan dari siswa. Madrasah ini telah menciptakan proses pelayanan yang tidak hanya berfokus pada penyampaian materi pembelajaran, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap konsep bahwa dalam layanan jasa pendidikan, proses pelayanan yang berkualitas sama pentingnya dengan hasil pendidikan itu sendiri dalam membentuk persepsi positif siswa dan orang tua terhadap madrasah.

Proses pembelajaran juga diawasi langsung oleh kepala sekolah melalui supervisi kelas. Data jumlah siswa dari tahun ke tahun menunjukkan tren yang relatif stagnan: 159 siswa (2021/2022), 161 siswa (2022/2023), 153 siswa (2023/2024), dan 152 siswa (2024/2025). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun proses pemasaran sudah

¹¹Rahayu, N. (2020). Implementation of the Marketing Mix Strategy in the Marketing of Educational Services at TK Negeri 2 Yogyakarta. Vol. 2(1).

¹²Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Vol. 7.

berjalan, hasilnya belum cukup signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru, sehingga evaluasi dan penguatan proses pemasaran masih sangat diperlukan.¹³

2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung MAS As'adiyah No. 21 Kampiri

a. Faktor Pendukung

Madrasah Aliyah No.21 Kampiri memiliki beberapa faktor pendukung yang sangat membantu dalam pemasaran sekolah mereka. Pertama, pemerintah sangat mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh madrasah ini. Dukungan pemerintah ini memberikan kekuatan bagi madrasah untuk menjalankan programnya dengan baik dan membangun kepercayaan masyarakat. Strategi utama yang digunakan madrasah ini adalah penawaran pendidikan gratis kepada siswa. Ini menjadi daya tarik yang sangat kuat, terutama bagi keluarga yang sedang menghadapi kesulitan ekonomi. Program pendidikan gratis ini membuat banyak orang tua tertarik untuk menyekolahkan anak mereka di madrasah ini.

b. Faktor Penghambat

Dari sisi internal, madrasah menghadapi masalah keterbatasan sarana dan prasarana. Hal ini berarti bahwa madrasah belum memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan belajar mengajar secara optimal. Misalnya, madrasah belum memiliki laboratorium, perpustakaan yang memadai, atau fasilitas olahraga yang standar. Keterbatasan ini tentu menjadi kelemahan saat dibandingkan dengan sekolah lain, dan menjadi kendala saat mempromosikan madrasah kepada calon siswa dan orang tua.

Dari sisi eksternal, madrasah menghadapi tantangan berupa persepsi masyarakat. Mungkin masih ada pandangan bahwa madrasah hanya fokus pada pendidikan agama dan kurang kompetitif dalam bidang sains dan teknologi. Persepsi seperti ini membuat sebagian masyarakat ragu untuk menyekolahkan anak mereka di madrasah, karena khawatir anak mereka tidak akan mendapatkan pendidikan yang seimbang antara ilmu agama dan ilmu umum.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pemasaran di MAS As'adiyah No. 21 Kampiri, Kabupaten Wajo, dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang komprehensif. Dari aspek produk, madrasah fokus mengunggah prestasi di media sosial, sementara pada aspek harga, kebijakan pendidikan gratis tanpa biaya pendaftaran maupun SPP menjadi daya tarik utama. Strategi lokasi didukung oleh posisi sekolah yang strategis, sedangkan promosi dijalankan secara aktif melalui media sosial, brosur, kunjungan langsung, hingga kerja sama formal (MOU) dengan berbagai institusi. Selain itu, madrasah memanfaatkan testimoni guru sebagai sumber daya manusia yang berpengaruh dan rutin mengadakan pertemuan dengan stakeholder untuk mengevaluasi proses pelayanan. Meskipun bukti

¹³Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57.

fisik masih menghadapi keterbatasan sarana, elemen ini tidak dijadikan fokus utama dalam upaya pemasaran.

Keberhasilan program ini didukung oleh legitimasi dari pemerintah, efektivitas program sekolah gratis, serta komitmen guru dan alumni dalam mempromosikan sekolah. Keterlibatan orang tua juga menciptakan efek word-of-mouth yang memperkuat reputasi madrasah di masyarakat. Namun, terdapat faktor penghambat berupa keterbatasan fasilitas internal serta tantangan eksternal terkait persepsi masyarakat yang menganggap madrasah hanya berfokus pada pendidikan agama dan kurang kompetitif dalam bidang sains dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda. *Syamil: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal Of Islamic Education)*, 3(2). <https://doi.org/10.21093/Sy.V3i2.245>
- Alma, B. (2019). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi)*. Ikatan Penerbit Indonesia.
- Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 317. <https://doi.org/10.30868/Im.V1i2.282>
- Arif Dkk, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Pertama)*. Cv Saba Jaya Publisher.
- Danim, S. (2010). *Profesionalisasi Dan Etika Profesi Guru*. Bandung: Alfabeta.
- Darmaji, A. O., Faridah, E., & Mus, S. (N.D.). *Pengelolaan Kurikulum Di Sma Negeri 11 Makassar*.
- Faizin, I. (2017a). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. 7.
- Faizin, I. (2017b). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. 7.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Fuad, A. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Idham Amirulloh, Devika Hidayat S., Rafi Ilham R, & Ummi Mardiyah. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42. <https://doi.org/10.37304/Enggang.V4i2.13300>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/Tarbawi.Vol8.Iss2.Art4>
- Kompri, M. S. (2014). *Teori Dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.

- Kristanto, A., & Pd, M. (N.D.). *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya Ahmad Ainul Yaqin*.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook Of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Vol. 1, Issue Cet. 1). Prenadamedia Group.
- Michael, A. (2008). *Strategic Human Resource Management: A Guide To Action*. London: Kogan Pag Publisherse, 39–42.
- Mukaromah, U. (N.D.). *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Mi Al Kautsar Durisawo Ponorogo*.
- Mulyana, A. (2012). *Reformation Marketing Sekolah, Cara Cerdas “Membesarkan Sekolah.”* Surabaya: Penerbit Bening Pustaka.
- Mulyasa, H. E. (2013). *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bumi Aksara.
- Mundir, A. (2016a). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7.
- Mundir, A. (2016b). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7.
- My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/Paramurobi.V5i1.2717>
- Neneng Hasanah. (2019). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 235–252. <https://doi.org/10.30631/Mauizoh.V4i2.40>
- Pasca, Y. D., Tajriani, D. T., & Siregar, R. (2025). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi: Penelitian Analisis Strength, Weakness, Opportunity, And Treath Pada Lembaga Smk 2024*.
- Pijar, S. (2019). Kekuatan 7p Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/Jsht.V2i1.61>
- Rahayu, N. (2020). *Implementation Of The Marketing Mix Strategy In The Marketing Of Educational Services At Tk Negeri 2 Yogyakarta*. 2(1).
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/Jmp.V13i1.28335>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.