



STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SDN KURIPAN LOR 01 PEKALONGAN JAWA TENGAH

Aan Fadia Annur¹, Putri Maghfiroh², Milatunnisa³, Amelia Novitasari⁴, Anik Ma'rifat⁵
1,2,3,4,5 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: aan.fadia.annur@uingusdur.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.1853>

Sections Info

Article history:

Submitted: 27 January 2026
Final Revised: 11 February 2026
Accepted: 16 March 2026
Published: 30 April 2026

Keywords:

Education Management
Education Marketing
Marketing Strategy
Elementary School



ABSTRACT

Education is one of the most important things in life. Competition between educational institutions is currently getting tighter. An educational institution must be as active as possible in marketing its institution to attract students and gain public trust. This study aims to analyze the education marketing management strategy at SDN Kuripan Lor 01, identify the implementation of marketing management, and the impact of the implementation of education marketing management. This research uses a qualitative approach, with a qualitative descriptive method. Data were obtained through field observations and direct interviews with the principal. The results showed that the strategies include promotion through social media, improving service quality, and differentiating themselves by showing students' achievements. The implementation of education marketing management at SDN 01 Kuripan Lor is carefully designed through planning from the PPDB committee and predetermined marketing steps. The implementation of the marketing strategy is in accordance with the plan. The resulting impacts include increased interest in student enrollment, community support and the loyalty of parents of learners, which is reflected in their recommendations to others.

ABSTRAK

Pendidikan menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan. Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Suatu lembaga pendidikan harus menerapkan cara kreatif dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan di SDN Kuripan Lor 01, mengidentifikasi pelaksanaan manajemen pemasaran, dan dampak dari pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan tersebut. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, melalui metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan observasi lapangan dan wawancara langsung kepada kepala sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan, antara lain promosi melalui media sosial, peningkatan mutu layanan, serta membedakan diri dengan memperlihatkan prestasi peserta didik. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SDN 01 Kuripan Lor dirancang secara matang melalui perencanaan dari panitia PPDB dan langkah-langkah pemasaran yang telah ditetapkan. Implementasi strategi pemasaran sesuai dengan rencana yang disusun. Dampak yang dihasilkan, antara lain peningkatan minat pendaftaran siswa, dukungan masyarakat, serta loyalitas orang tua peserta didik yang tercermin dari rekomendasi mereka kepada orang lain.

Kata kunci: Manajemen Pendidikan, Pemasaran Pendidikan, Strategi Pemasaran, Sekolah Dasar

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan unsur penting dalam mengembangkan sumber daya manusia yang unggul (Herdiansyah & Kurniati, 2020). Pendidikan merupakan salah satu sarana meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Hasanuddin et al., 2023). Sekolah Dasar (SD) merupakan bagian dari sistem pendidikan dasar, dan hampir setiap desa mempunyai beberapa sekolah dasar negeri yang disediakan oleh pemerintah. Sebagai jasa layanan pendidikan, sekolah perlu berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penting bagi lembaga pendidikan seperti sekolah dasar untuk menarik perhatian orang tua agar anaknya dapat belajar di lembaga tersebut (Aminudin et al., 2017).

Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan saat ini semakin kompleks. Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah cara menarik minat orang tua agar anaknya bersekolah di lembaga tersebut (Rozi, 2019). Hal ini disebabkan karena jumlah lembaga pendidikan formal dan nonformal semakin bertambah (Triyono, 2019). Persaingan antar lembaga pendidikan kian ketat dalam menarik peserta didik untuk masuk ke dalam lembaga pendidikan tersebut (Trianto, 2021).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu strategi penting bagi sekolah dalam melakukan usaha pemasaran (Mukmin, 2020). Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah siswa dengan menggunakan teknik pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran pada hakikatnya adalah pengenalan suatu produk (pendidikan) secara efektif dan efisien kepada suatu pasar sasaran (siswa dan orang tua) (Shobri et al., 2022). Manajemen pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa (Halim et al., 2020). Pada tingkat sekolah dasar melakukan manajemen pemasaran pendidikan melalui kegiatan promosi seperti pameran prestasi siswa, lomba prestasi akademik, dan kampanye penerimaan siswa baru.

Mutu pendidikan sekolah menjadi pondasi penting dalam mencapai pendidikan yang bermutu tinggi. Peningkatan mutu pendidikan dan pengelolaan sekolah menjadi poin penting yang perlu ditingkatkan (Munir, 2022). Untuk itu, diperlukan upaya-upaya manajemen pemasaran agar SDN Kuripan Lor 01 dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang ada. Manajemen pemasaran pendidikan dapat menjadi jalan dalam meningkatkan citra sekolah di masyarakat dan mendorong lebih banyak orang tua agar tertarik mendaftarkan anaknya ke sekolah dasar. Semakin banyak siswa yang bersekolah di suatu lembaga, semakin baik keuangan lembaga tersebut dalam memenuhi tujuan, visi, dan misi pendidikannya. Hal ini juga akan meningkatkan jumlah siswa yang memiliki manajemen pemasaran pendidikan yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dilakukan agar memberikan pemahaman secara mendalam terkait Manajemen Pemasaran Pendidikan di SDN Kuripan Lor 01. Pemilihan SDN Kuripan Lor 01 sebagai sumber penelitian atas dasar akreditasi dengan nilai B, serta menciptakan keragaman dalam Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan yang dapat diidentifikasi.

Data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi lapangan dan wawancara. Observasi lapangan bertujuan agar mendapatkan gambaran langsung mengenai strategi pemasaran pendidikan. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak terkait, yakni kepala sekolah. Pertanyaan wawancara difokuskan pada Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan yang dilakukan dan dampak apa saja yang ditimbulkan. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara

dikumpulkan, dikategorikan dan diinterpretasikan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil SDN Kuripan Lor 01

SDN Kuripan Lor 01 adalah satuan pendidikan jenjang SD di Kuripan Lor, Kec. Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. SDN Kuripan Lor 01 berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SD negeri ini didirikan pertama kali pada tahun 1990. Saat sekarang SDN Kuripan Lor 01 menggunakan Kurikulum Merdeka. SDN Kuripan Lor 01 dibawah kepemimpinan seorang kepala sekolah yang bernama Musbikhin, S.Pd. dan dibantu oleh jajaran kepengurusan yang lainnya. SDN Kuripan Lor 01 beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto No. 294 Pekalongan, Kuripan Lor, Kec. Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, dengan kode pos 51136. Guru di SDN Kuripan Lor 01 sudah berkompeten di bidangnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi peserta didik. Jumlah keseluruhan guru adalah 9 orang dengan rincian 6 orang guru tetap (PNS), 1 orang guru tidak tetap (Non PNS) dan 2 orang guru Honorer. Di SDN Kuripan Lor 01 terdapat peserta didik dengan jumlah keseluruhan 162 siswa. Dengan rincian 83 anak laki-laki dan 79 anak perempuan dan mayoritas beragama Islam semua.

Adapun visi sekolah SDN Kuripan Lor 01 adalah “Unggul dalam prestasi, berakhlak mulia, berkepribadian luhur.” Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, SDN Kuripan Lor 01 mempunyai misi, antara lain: 1) Meningkatkan keimanan dan ketakwaan terhadap Tuhan Yang maha Esa, 2) Meningkatkan kemampuan berpikir siswa, membiasakan siswa berperilaku sopan santun, 3) Mengembangkan potensi kreatif siswa dalam kehidupan sehari-hari, 4) Mengembangkan kemampuan siswa bersikap mandiri.

Dalam mewujudkan tujuan serta visi dan misi sekolah, SDN Kuripan Lor 01 mengadakan beberapa kegiatan meliputi pembiasaan dan ekstrakurikuler. Adapun pembiasaan yang dilaksanakan di SDN Kuripan Lor, antara lain:

Tabel 1. Program SDN Kuripan Lor 01

No	Program
1	Upacara bendera yang dilaksanakan setiap hari Senin
2	Hifdhus Shobah setiap hari Selasa - Sabtu dengan doa'a Bersama, muroja'ah surat-surat pendek dalam Al-Qur'an bersama-sama
3	Membaca Asmaul Husna pada hari Jumat dan Sabtu
4	Literasi, yaitu kemampuan mengolah dan memahami informasi dalam proses membaca dan menulis. Literasi dilaksanakan pada hari Senin - Kamis
5	Jumat Sehat dan Jumat Bersih yang berupa jalan sehat mengelilingi lingkungan masyarakat sekitar sebagai bentuk pengenalan terhadap sosial kemasyarakatan serta kegiatan membersihkan lingkungan sekitar sekolah
6	Sholat dzuhur berjamaah

Selain itu, SDN Kuripan Lor 01 juga mempunyai kegiatan lainnya berupa ekstrakurikuler yang dapat membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan siswa. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan di SDN Kuripan Lor 01 dibagi menjadi 2, yaitu wajib dan pilihan antara lain: Ekstrakurikuler wajib yang meliputi a) pramuka dengan tujuan menanamkan dan mengembangkan kemampuan siswa dalam kepemimpinan, disiplin,

cinta tanah air, nilai-nilai dharma lainnya, dan keterampilan kepramukaan, b) BTQ memiliki tujuan meningkatkan kemampuan peserta didik dalam hal baca dan tulis Al Qur'an. Selain itu, terdapat juga Ekstrakurikuler pilihan diantaranya: a) pencak silat bertujuan untuk pembinaan, pengembangan, pelestarian budaya Indonesia dan seni bela diri, b) bola voli memiliki tujuan menanamkan jiwa sportif bagi peserta didik, peningkatan minat bakat, serta menciptakan generasi unggul dalam bidang bola voli dan c) woodball (golf kayu) bertujuan untuk pengenalan peserta didik pada olahraga yang masih jarang diketahui dan peningkatan minat bakat, serta menciptakan generasi unggul dalam bidang woodball.

Untuk menunjang pembelajaran dan kegiatan yang lainnya, SDN Kuripan Lor 01 mempunyai sarana prasarana, meliputi terdapat 6 ruang kelas, 1 perpustakaan, 4 sanitasi yaitu 2 sanitasi siswa dan 2 sanitasi guru dengan kondisi yang masih baik. Selain itu, SD Negeri Kuripan lor 01 juga memberikan fasilitas setiap anak satu laptop yang digunakan dalam menunjang kebutuhan siswanya untuk ANBK (Asesmen Nasional Berbasis Komputer). SD ini juga sedang melakukan pembangunan beberapa gedung dan ruangan baru yang nantinya akan dipergunakan untuk ruang olahraga serta ruang lainnya yang menunjang kegiatan pembelajaran. Sehingga, pelayanan pendidikan yang diberikan oleh SDN 01 Kuripan Lor lebih maksimal.

Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SDN Kuripan Lor 01

Pemasaran, seperti yang terjadi dalam pemasaran pendidikan, telah menjadi bagian integral dari masyarakat kita. Bagi lembaga pendidikan, pemasaran menjadi suatu keharusan yang tak terhindarkan. Pengenalan lembaga pendidikan di masyarakat sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menjalankan strategi pemasaran mereka. Hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat, yang melibatkan public relations, memainkan peran penting dalam upaya pemasaran pendidikan (My et al., 2022). Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, meningkatkan minat terhadap lembaga pendidikan, memberikan evaluasi, menonjolkan keunggulan, serta memperkuat posisi lembaga pendidikan di dalam masyarakat (Fradito et al., 2020).

Strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh SDN Kuripan Lor 01 adalah menggunakan teknik promosi. Promosi memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran (Listyawati, 2016). Salah satu teknik promosi yang sangat efektif adalah melalui ulasan langsung yang diberikan oleh orang tua peserta didik atau peserta didik sendiri sebagai pengguna jasa layanan pendidikan di SDN Kuripan Lor 01. Selain menerapkan teknik promosi, SDN Kuripan Lor 01 juga fokus pada memberikan layanan terbaik kepada siswa sebagai bagian dari strategi promosi. Dengan cara ini, siswa dan orang tua mereka akan merasa puas dan secara alami akan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Teknik promosi ini membangun citra kepuasan layanan melalui ulasan langsung, yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan produknya. Kepuasan konsumen menghasilkan dampak positif yang signifikan (Fradito et al., 2020).

Strategi pemasaran selanjutnya di SDN Kuripan Lor 01 adalah strategi differensiasi. Dalam strategi ini sekolah berupaya untuk membedakan dirinya dengan mengedepankan keunggulan prestasi yang dimilikinya sebagai strategi bersaing untuk menarik pelanggan khususnya masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan (Fradito et al., 2020). Strategi differensiasi yang dilakukan oleh SDN Kuripan Lor 01 dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah dengan melakukan kegiatan spesifik yang dirancang agar lebih baik dibandingkan dengan lembaga lain. Kelebihan-kelebihan tersebut berupa prestasi-prestasi yang dicapai SDN Kuripan Lor 01. Kelebihan SDN Kuripan Lor 01 tersebut relevan serta dituangkan dalam visi dan misi sekolah.

Pendapat pihak terkait, dalam hal ini adalah kepala sekolah SDN Kuripan Lor 01 didukung dengan teori yang mengatakan Faktanya, banyak orang tua baru yang mengetahui dan tertarik dengan lembaga pendidikan melalui rekomendasi teman, saudara, dan teman kerja (Supar, 2014). Sekolah merupakan lembaga yang menyelenggarakan pelayanan pendidikan bagi masyarakat. Apabila suatu sekolah ingin menarik minat dan perhatian masyarakat, maka pihak sekolah secara keseluruhan harus selalu menampilkan sikap dan karakter yang mengajak masyarakat.

Pembahasan

SDN Kuripan Lor 01 merupakan sekolah dengan struktur organisasi yang baik serta program sekolah yang terencana dengan matang. Struktur organisasi sekolah yang disusun dengan baik bertujuan agar pendidik dan tenaga pendidikan dapat berkolaborasi dan bekerja sama dengan baik, sehingga visi, misi, dan tujuan sekolah dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang di harapkan (Winiharti et al., 2023). SDN Kuripan Lor 01 merupakan sekolah negeri yang terbilang favorit serta sudah menjangkau masyarakat luas. Jangkauan yang luas ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik yang dilaksanakan oleh SDN Kuripan Lor 01.

Suksesnya suatu program tidak terlepas dari serangkaian manajemen yang sudah tersusun dengan matang dan baik. Sehingga setiap program yang diawali dengan perencanaan agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah diharapkan (Winiharti et al., 2023). SDN Kuripan Lor 01 merancang perencanaan sebelum melakukan pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Perencanaan itu dibuat untuk menjadi petunjuk setiap kegiatan yang tujuannya untuk membantu agar tujuan yang diinginkan itu dapat terlaksana (Yani & Srimulat, 2023).

Panitia PPDB membuat perencanaan untuk skema kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru. Selain itu, pihak terkait juga membuat perencanaan langkah penyeleksian PPDB. Langkah pertama yang diambil yaitu mengidentifikasi pasar dengan menganalisis target sekolah. Langkah yang kedua yaitu segmentasi pasar atau membagi pembeli. Dalam hal ini, orang tua calon peserta didik perlu memahami dengan benar tujuan pembelian produk (jasa pelayanan pendidikan), dan langkah yang ketiga yaitu melakukan diferensiasi antara produk serta menerapkan bauran pemasaran (Winiharti et al., 2023).

Untuk langkah awal pelaksanaan strategi pemasaran SDN Kuripan Lor 01, yaitu dengan dibentuknya panitia PPDB, mengharuskan setiap panitia, baik komite sekolah, kepala sekolah, siswa, maupun masyarakat, berperan dalam mendanai sekolah. Meskipun SDN Kuripan Lor 01 tidak menerapkan metode promosi langsung kepada target pasarnya, namun sekolah ini terus meningkatkan kualitasnya. Selain itu, calon peserta didik sudah mencapai bahkan melampaui daya tampung sekolah sebelum PPDB dibuka. Di sisi lain, bentuk publikasi yang digunakan sekolah dalam menyebarkan informasi PPDB dengan memanfaatkan media elektronik, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan yang lainnya.

Pelaksanaan pemasaran sekolah sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Strategi pemasaran sekolah selalu dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Seluruh komite dan manajemen sekolah berharap dukungan ini dapat berjalan sesuai rencana, baik dan efisien, sehingga pelaksanaan program kerja di masyarakat dapat terlaksana dengan cepat dan tepat. Dengan melalui media sosial, promosi pemasaran SDN Kuripan Lor 01 dapat dengan mudah mendapat respon yang baik.

Dampak Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan SDN Kuripan Lor 01 adalah sebagai berikut.

1. Meningkatnya jumlah calon peserta didik yang mendaftar saat pendaftaran

Setiap tahun ajaran baru, SDN Kuripan Lor 01 mengalami lonjakan jumlah pendaftaran di awal tahun. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di SDN 01 Kuripan Lor.

2. Dukungan dan kerjas ama masyarakat

Wali murid SDN Kuripan Lor 01 selalu aktif berpartisipasi dalam berbagai rapat komite, kegiatan ekstrakurikuler dan acara sekolah lainnya. Hal ini menunjukkan rasa kepedulian dan komitmen mereka terhadap kemajuan SDN Kuripan Lor 01.

3. Kerja sama dan loyalitas orang tua siswa.

Orang tua siswa SDN Kuripan Lor 01 umumnya merasa puas dengan kualitas pendidikan yang diterima oleh anak-anak mereka. Orang tua siswa yang puas dengan SDN Kuripan Lor 01 seringkali merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang tua lain. Hal ini merupakan bentuk promosi positif yang efektif dan menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Dampak penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan di SDN Kuripan Lor 01 terlihat secara nyata dalam berbagai aspek. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah meningkatnya jumlah calon peserta didik yang mendaftar setiap tahun ajaran baru. Lonjakan pendaftaran di awal tahun menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SDN Kuripan Lor 01. Selain itu, strategi tersebut juga berdampak pada meningkatnya dukungan dan kerja sama dari masyarakat, khususnya wali murid, yang aktif berpartisipasi dalam rapat komite, kegiatan ekstrakurikuler, serta berbagai acara sekolah. Partisipasi aktif ini mencerminkan kepedulian dan komitmen wali murid terhadap kemajuan sekolah. Lebih lanjut, kepuasan orang tua terhadap layanan dan mutu pendidikan di SDN Kuripan Lor 01 mendorong terjalannya kerja sama dan loyalitas yang kuat. Orang tua yang merasa puas cenderung merekomendasikan sekolah ini kepada orang tua lain, sehingga tercipta promosi positif dari mulut ke mulut yang efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan mampu membangun citra sekolah yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa SDN Kuripan Lor 01 menerapkan berbagai strategi manajemen pemasaran pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tuanya. Strategi yang dilakukan, antara lain promosi melalui media sosial, peningkatan mutu layanan, serta membedakan diri dengan memperlihatkan keunggulan melalui prestasi yang dihasilkan oleh peserta didik. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SDN Kuripan Lor 01 terencana dengan baik melalui perencanaan panitia PPDB dan langkah-langkah pemasaran. Manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan pun sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Adapun dampak yang timbul akibat adanya penerapan manajemen pemasaran pendidikan tersebut, diantaranya peningkatan minat pendaftaran siswa, dukungan masyarakat, serta loyalitas orang tua siswa yang tercermin dari rekomendasi mereka kepada orang lain. Secara umum, manajemen pemasaran pendidikan yang dilaksanakan SDN Kuripan Lor 01 terbukti efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dan citra positif sekolah. Hal ini sesuai dengan tujuan yang diharapkan dari penerapan strategi pemasaran pendidikan.

REFERENSI

- Aminudin, F., Muthoharoh, N., Hafid, seafi nur, Chasanah, silmi muhimatul, Muahmudah, S., Hasani, yunan el, Isnaeni, Z., & Sukataman. (2017). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SD MA'ARIF NU KLIRONG. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1–26.
- Hasanuddin, H., Isma, A., & Jamrizal, J. (2023). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Pengeluaran, Operasional dan Investasi Terhadap Mutu Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 616–624. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i2.1586>
- Herdiansyah, D., & Kurniati, P. S. (2020). Pembangunan Sektor Pendidikan Sebagai Penunjang Indeks Pembangunan Manusia Di Kota Bandung. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(1), 43–50. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v8i1.2765>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Munir, M. (2022). Keberadaan Total Quality Management Dalam Lembaga Pendidikan (Antara Prinsip Implementasi Dan Pilar TQM Dalam Pendidikan). *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.30762/realita.v16i1.702>
- My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH. *Science*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9><http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017><http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11910031>
- Rozi, B. (2019). Pendidikan Islam di Era Globalisasi: Antara Potensi, Keunggulan, dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 49–70. <https://doi.org/10.38073/jpi.v8i1.102>
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://ejournalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AY/article/view/30>
- Supar. (2014). Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung. *Jurnal Humanity*, 10(1), 158–170.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

itorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%
0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-
2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P

Triyono, U. (2019). *Kepemimpinan Transformasional dalam Pendidikan Formal, Non Formal, dan Informal*. Deepublish.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6oWYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:0qLchCP5XEJ:scholar.google.com/&ots=aPRIZxqhp&sig=1YdMwoGWe_i_naTv1vdpd54XQ2Zk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). *4882-18402-1-Pb*. 9(2), 958-969.

Yani, J., & Srimulat, Fitri Endang. (2023). *Administrasi Pendidikan*. CV. Tatakata Grafika.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Jv7IEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:EO0FqHzioMJ:scholar.google.com/&ots=ErJdoBHYXs&sig=pbp8B8gQ2RPA96NC2QtZgPT40c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA