

FAKTOR PENGHAMBAT DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM

Khabib Sharifudin

Pascasarjana S2 Manajemen Pendidikan Islam, Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSIA), Blokagung Banyuwangi Indonesia

Email : syarifudinkhabib23@gmail.com

Abstract

The paradigm of education has changed. Previously, education was seen and studied from a social point of view, but now society sees education more from a corporate point of view. Islamic educational institutions have to make strategies, especially to promote their programmes. This article uses a literature approach, where relevant literature is taken based on the topic of discussion. It will discuss various approaches proposed by experts, including distinctive capabilities, profit capabilities, focus, communication, and innovation. These strategies must be implemented to ensure the sustainability of Islamic education institutions. However, the cornerstone that Islamic education marketing strategies must be is in accordance with Islamic principles and ethics, helping the cause of good education, and ensuring quality, honesty, and integrity. No matter how difficult it is to implement, there is a strategy. The things that hinder the marketing of these educational services are more temporary and stem from factors such as intense competition among existing schools, bureaucracy and frequently changing regulations, and lack of innovation from management. Undoubtedly, this situation should be prevented by using various methods that can show indications of increasing student interest, such as making clear and consistent regulations, improving the quality of education, and consistent evaluation. The existence of these preventive strategies and solutions will make Islamic education institutions better equipped to promote their educational programmes.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Education Services

Abstrak

Paradigma pendidikan telah berubah. Sebelumnya, pendidikan dilihat dan dipelajari dari sudut pandang sosial, tetapi sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih dari sudut pandang perusahaan. Lembaga pendidikan Islam harus membuat strategi, terutama untuk mempromosikan program mereka. Artikel ini menggunakan pendekatan kepustakaan. Di mana literatur yang relevan diambil berdasarkan topik bahasan. Di dalamnya akan dibahas berbagai pendekatan yang diusulkan para ahli, termasuk kemampuan distintif, kemampuan keuntungan, fokus, komunikasi, dan inovasi. Strategi-strategi ini harus diterapkan untuk memastikan keberlangsungan institusi pendidikan Islam. Namun, landasan bahwa strategi pemasaran pendidikan Islam harus sesuai dengan prinsip dan etika Islam, membantu tujuan pendidikan yang baik, dan memastikan kualitas, kejujuran, dan integritas. Tidak peduli bagaimana sulit untuk melaksanakannya, ada strategi. Hal-hal yang menghambat pemasaran layanan pendidikan ini lebih bersifat sementara dan berasal dari faktor-faktor seperti kompetisi yang ketat di antara sekolah yang ada, birokrasi

dan peraturan yang sering berubah, dan kurangnya inovasi dari manajemen. Tidak diragukan lagi, situasi seperti ini harus dicegah dengan menggunakan berbagai metode yang dapat menunjukkan indikasi untuk meningkatkan ketertarikan siswa, seperti membuat regulasi yang jelas dan konsisten, meningkatkan kualitas pendidikan, dan evaluasi yang konsisten. Adanya strategi dan solusi pencegahan ini akan membuat lembaga pendidikan Islam lebih siap untuk mempromosikan program pendidikannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Selain aspek ekonomi dan lingkungan, elemen yang paling penting dalam kehidupan manusia tentunya berujung pada edukasi atau pendidikan. Salah satu dasar utama yang menjadi adalah pendidikan, menurut Masykur (2019). pendukung atau memberikan nilai yang berarti kemampuan untuk mencapai potensi. Kita memiliki kekuatan spiritual yang mengarah ke kerohanian, kecerdasan akhlak, yang merupakan aspek pengetahuan, dan pengendalian diri, yang merupakan cara berpikir. Jadi, kebutuhan akan pendidikan terus meningkat. Pendidikan membantu seseorang menemukan potensinya, yang bermanfaat bagi orang lain dan dirinya sendiri. Pendidikan swasta dan publik muncul sebagai hasil dari dorongan masyarakat yang besar, didukung oleh pemerintah yang terus-menerus mengkampanyekan penghapusan buta huruf, wajib sekolah selama sembilan tahun, dan kebutuhan akan digitalisasi. Paradigma pendidikan juga mulai berubah. Jika dulu pendidikan dilihat dari sudut pandang sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih dari sudut pandang perusahaan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dianggap sebagai perusahaan produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika produsen tidak dapat memasarkan barangnya, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak dapat memuaskan pelanggan, produksinya tidak akan dilakukan. Dalam pendidikan, lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memberikan layanan pendidikan kepada siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder.

Akibatnya, pemasaran dalam pendidikan berarti memberikan pembentukan karakter dan layanan intelektual berkualitas tinggi. Karena fakta bahwa Indonesia adalah negara muslim terbesar di dunia, hal itu pasti berdampak pada jenis institusi pendidikan yang ada di sana. Masyarakat banyak yang memilih institusi pendidikan berbasis Islam. Untuk menjalankan operasinya, lembaga pendidikan Islam sudah memiliki identitas dan karakter yang kuat. Namun, agar tujuan lembaga pendidikan Islam menjadi tepat guna dan sasaran, pemahaman dan pelaksanaan yang tepat diperlukan.

Sebagaimana dikutip dari buku Pengelolaan Lembaga Pendidikan oleh Prof. Dr. Ahmad Zainuri (2023), aspek pendidikan Islam memiliki nilai edukatif

sejak awal karena setiap pengelompokan pendidikan Islam memiliki arah yang sama dan membawa konsep yang menjadi cerminan untuk seluruh masyarakat, terutama untuk masyarakat Islam yang memiliki nilai-nilai ketaqwaan dan keyakinan yang kuat. Menurut Tjiptono et al. (2019), elemen pemasaran dianggap sebagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah siswa di seluruh wilayah Indonesia. Sekolah-sekolah, terutama sekolah-sekolah Islam, memiliki kompetensi yang sama dengan sekolah-sekolah formal, yang memprioritaskan kelulusan. Dalam kutipan tambahan, pernyataan Ahmad (2021) yang menyatakan bahwa elemen pendidikan Islam saat ini lebih jauh berbeda, bahkan dalam hal menerima nilai-nilai yang diajarkan oleh setiap lembaga sekolah Islami karena lebih jauh memberikan kualitas yang sama, yang sebagian besar terlihat dalam persiapan menyambut siswa baru, yang hampir sama dengan iklan yang dilakukan oleh semua sekolah formal. Persepsi bahwa sekolah Islam mendapat perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan sekolah formal lainnya adalah sesuatu yang tidak dapat disangkal. Meskipun demikian, masyarakat menjadi lebih sadar bahwa pendidikan Islam saat ini jauh lebih berkembang dibandingkan pendidikan umum. Ada banyak faktor yang mendukung dan menghalangi kampanye pendidikan Islam.

Sehingga perlu dikaji lebih lanjut terkait langkah langkah apa yang menjadi acuan yang menjadi pelengkap sebuah jasa pemasaran pendidikan sehingga atas alasan ini, penulis memilih dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam”.

METODE

Penelitian ini berbasis studi literatur dan berfokus pada pengumpulan data pustaka yang memiliki nilai tambah. Objek penelitian ini mencakup teori, hasil penelitian, dan beberapa fenomena secara komprehensif. Alternatifnya, penelitian dilakukan untuk memecahkan masalah yang sebagian besar didasarkan pada evaluasi bahan pustaka yang relevan. Data dikumpulkan dengan mengkategorikan buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan Islam.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Dalam bahasa, pemasaran didefinisikan sebagai salah satu tindakan yang digunakan untuk memperkenalkan, memberi tahu, atau menunjukkan sesuatu kepada masyarakat. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut definisi Adnan tentang pemasaran, pelanggan secara alami memiliki kebutuhan dan keinginan. Memenuhi kedua elemen penting tersebut adalah tujuan dari interaksi antara pembeli dan produsen. Nilai, kepuasan, dan kualitas produk atau jasa harus menjadi fokus dari proses pemasaran yang

mencakup seluruh transaksi, hubungan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan maksimal.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya; ini pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan. Dalam bidang pendidikan, yang produknya berupa jasa pendidikan, kegiatan pemasaran bukan hanya tentang madrasah memiliki banyak siswa. Tanggung jawab madrasah adalah untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan telah dipenuhi dan bahwa mereka dapat mencetak siswa yang memenuhi tujuan pendidikan dan memiliki kompetensi dan moral yang baik. Pemasaran layanan pendidikan Islam adalah salah satu jenis intervensi unik yang mencakup aspek dunia digital dan spiritual dalam membangkitkan nilai-nilai agama yang diridhai. Ini memberikan cakupan yang signifikan terutama bagi masyarakat atau menjadi nilai yang unik bagi setiap muslim. Pemasaran dan pendidikan menawarkan manfaat tambahan dalam penyebaran dan penyebaran informasi, yang berkontribusi pada peningkatan nilai-nilai yang ada dalam kehidupan seorang muslim, yang mencakup peningkatan muhasabah diri dan pemahaman tentang sisi keislaman.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep yang disebutkan di atas dapat digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan islam dalam beberapa tahapan. Dalam situasi seperti ini, itu pasti memberikan manfaat atau intervensi yang cukup bagi masyarakat untuk memahami sisi pendidikan Islam yang penuh dengan nilai dan norma yang mencerminkan akhlak muslim dan muslimah. Ini dianggap sebagai salah satu aspek pendidikan Islam.

Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Pendidikan Islam

Salah satu aspek pemasaran pendidikan Islami memiliki manfaat yang signifikan bagi lembaga Islam. Ini bukan hanya sarana untuk menarik partisipasi masyarakat tetapi juga nilai penawaran unik. Meskipun demikian, elemen pemasaran pendidikan Islami dalam konteks ini memberikan gambaran yang cukup baik tentang institusi pendidikan. Selain itu, Imzaqiyah, Laily (2019) menyatakan beberapa keunggulan dan kelemahan, termasuk:

1. Keunggulannya adalah bahwa nilai karakter dalam pendidikan Islam jelas memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir, bahkan dalam situasi yang cenderung mengajarkan bahwa orang dapat lebih menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Selain itu, memberikan asumsi yang dapat menghasilkan memberi persepsi dini kepada orang-orang yang bertanggung jawab dan adil. Prestasi akan dihasilkan oleh karakter yang dibangun dengan iman yang tinggi karena individu tidak hanya fokus pada pencapaian dunia tetapi juga fokus pada apa yang mereka lakukan sebagai "tabungan" di akhir hayat.
2. Kelemahannya adalah hanya bergantung pada asumsi dan tidak memberikan

nilai yang cenderung lebih tinggi daripada strategi lain. Lebih sering daripada tidak, lembaga pendidikan Islam percaya bahwa prinsip-prinsip keislaman sudah cukup bagi mereka untuk tidak berubah sesuai dengan kemajuan zaman. Di tempat lain, lembaga lebih cenderung menghadapi persaingan dan inovasi yang meningkat. organisasi tidak terbuka dengan dunia luar karena merasa prinsipnya sudah benar tanpa mempertimbangkan keadaan sebenarnya

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

Dalam konteks pemasaran pendidikan, terutama yang berkaitan dengan pendidikan Islam, nilai dan fokus yang lebih besar jelas menunjukkan betapa pentingnya sebuah strategi. Dalam konteks ini, strategi ini digunakan sebagai cara untuk menarik peserta didik ke pendidikan Islam, yang dapat membuat kepribadian mereka lebih interaktif dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam hal ini, terdapat sejumlah strategi yang digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan Islam, menggunakan berbagai pendapat yang berbeda tentang cara meningkatkan kemampuan pemasaran layanan pendidikan Islam, seperti yang disebutkan di bawah ini:

1. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh organisasi agar dapat berprestasi lebih baik dari pesaingnya. Tentu saja, hal ini harus dilakukan secara terstruktur dan melibatkan semua elemen yang ada di semua lembaga. Seluruh tenaga pendidik, misalnya, terdiri dari individu-individu terpilih yang memiliki keahlian linier dan bahkan pengalaman dalam bidang tersebut. karena pendidikan yang dihasilkan akan lebih baik daripada pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*, yang adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk menerapkannya dapat dilakukan tiga hal sebagai berikut
 - a) *Differensiasi*, dimana strategi ini memiliki penawaran yang berbeda dari pesaingnya. Menurut strategi ini, institusi pendidikan memiliki kualitas dan fungsi yang membedakannya dari pesaing. Misalnya, citra merek yang kuat dan unik. dengan membuat identitas merek yang mewakili visi dan prinsip pendidikan Islam. Menggunakan elemen branding yang menarik, seperti logo dan slogan. Sebagai contoh, Gontor, sebuah pesantren kontemporer, memiliki slogan "Berdiri di atas semua golongan", yang mencerminkan moderasi dalam Islam. Pada akhirnya, berdampak pada penggemar dan cakupan pasar pesantren tersebut.
 - b) Keunggulan biaya (*low cost*), di mana strategi harga ini mengoptimalkan seluruh biaya produksi sehingga produk jasa yang dijual bisa lebih murah dibandingkan pesaing. Organisasi yang menggunakan strategi ini biasanya tidak terlalu memperhatikan aspek

pendukung dari jasa yang dijual, tetapi mereka dapat menjual jasa dengan harga yang lebih murah sehingga mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Namun, dalam dunia pendidikan, hal ini akan mengorbankan aspek lain, seperti kesejahteraan tenaga pendidik. Sekolah yang menekan biaya akan selalu menekankan biaya pada gaji tenaga pendidik, yang berpotensi menyebabkan keluar masuk karyawan yang tinggi.

- c) Fokus (*Focus*), adalah strategi mencapai target pasar tertentu. Produk jasa yang memiliki fitur unik biasanya menggunakan strategi ini. Misalnya, Sekolah Islam Terpadu berfokus pada siswa muslim yang terbuka terhadap perkembangan zaman modern. Untuk mencapai tujuan ini, produk dan layanan yang ditawarkannya disesuaikan dengan pemahaman Islam dan teknologi digital dalam pembelajaran.
- 3. *Communication*, dimana lembaga pendidikan sangat membutuhkan komunikasi yang mudah dipahami dalam memasarkan jasanya. Misalnya melalui kegiatan sbb :
 - a) Kemitraan dengan Komunitas: Tingkatkan jaringan dengan bekerja sama dengan masjid, pusat kebudayaan Islam, dan organisasi Islam lainnya. untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan akan mendapatkan dukungan dari masyarakat. libatkan guru dan siswa sekolah dalam kegiatan komunitas.
 - b) Pameran Pendidikan: Hadiri pameran pendidikan atau acara komunitas lokal untuk memperkenalkan program pendidikan sekolah kepada orang tua dan calon siswa. Bersiaplah dengan brosur dan konten promosi yang menarik. Jika dibutuhkan, buatlah video promosi untuk ditampilkan di booth.
 - c) Layanan Pelanggan: Berikan layanan yang ramah dan responsif kepada calon siswa dan orang tua. Misalnya, memberi resepsionis perangkat seluler untuk memungkinkan mereka untuk memberikan penjelasan kepada orangtua calon siswa baik secara langsung maupun melalui internet.
 - d) Pertimbangkan juga untuk menawarkan tur atau sesi informasi kepada orangtua dan calon siswa selama periode penerimaan siswa baru.
 - e) Program Sponsorship dan Corporate Social Responsibility (CSR), yang bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah. Misalnya, dengan memberikan sponsor untuk acara wisuda suatu rumah tahfidz di wilayah tersebut atau dengan memberikan beasiswa kepada penghafal Al Qur'an atau siswa yatim piatu.
 - f) Meminta siswa dan orangtua yang puas untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan sekolah kepada orang lain Dengan membuat video singkat dan menyebarkannya melalui sosial media, Anda dapat

menyebarnya. Strategi ini lebih berfokus pada pengalaman dan testimoni orang lain yang telah memperoleh informasi tentang pendidikan lebih awal, sehingga peserta didik yang telah memperoleh pendidikan awal dapat memberikan insentif yang cukup besar kepada orang lain untuk berpartisipasi dalam komponen tersebut.

4. *Innovation*, Institusi pendidikan Islam yang memiliki keunggulan saat ini tidak akan bertahan jika tidak ada perubahan dalam pemasaran. Seiring perkembangan zaman, langkah tambahan diperlukan. Misalnya, mempromosikan pendidikan melalui media sosial dan platform online. Metode teknologi dan media sosial ini membantu menyebarkan pendidikan Islam. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lembaga, mempromosikan pendidikan Islam kepada seluruh masyarakat melalui situs web dan platform media sosial. Pahami pasar tujuan Anda.

Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Pada saat ini, semakin banyak elemen pendidikan Islam di Indonesia yang memiliki persiapan yang cukup untuk memahami jati diri seorang manusia dan memberikan kewenangan untuk aspek tersebut. Ini pasti berhubungan dengan pemasaran; dalam hal ini, aspek pemasaran berbicara tentang pentingnya strategi untuk digunakan, terutama dalam pendidikan Islam. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa elemen pemasaran pendidikan Islam telah menurun, atau bahkan menjadi kurang memiliki nilai yang tepat di mata masyarakat saat ini, sesuai dengan keadaan dan kondisi saat ini. Sebagaimana dikutip dari Zunnurain (2021), ada beberapa penyebabnya;

Faktor Internal

Jika lembaga pendidikan tidak mempersiapkan diri secara internal untuk menerapkan strategi yang telah dirancang sedemikian rupa, rencana tersebut akan menjadi sia-sia. Orang tua yang ingin mendaftarkan anaknya mungkin tidak yakin dengan kurikulum dan tenaga pendidik yang buruk, yang merupakan beberapa contoh kegagalan sekolah. Selain itu, upaya pemasaran dapat dihambat secara signifikan oleh keterbatasan sumber daya manusia. Ini terutama berlaku untuk lembaga pendidikan Islam yang berukuran kecil atau terpencil yang memiliki keterbatasan dana dan fasilitas.

Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang berasal dari luar manajemen dapat berkontribusi langsung pada aspek pemasaran pendidikan Islam, seperti ketatnya persaingan yang dimulai oleh semua lembaga untuk menarik siswa, atau kurangnya inovasi dan teknologi yang membuat siswa tidak tertarik dan menarik siswa ke tempat lain. Selain itu, birokrasi dan aturan sering menyebabkan kesulitan, terutama bagi sekolah baru. Peraturan pemerintah tentang pendidikan Islam seringkali rumit dan berubah-ubah. Perizinan dan akreditasi dapat menjadi tantangan

besar.

Beberapa faktor yang dapat menghambat pemasaran jasa pendidikan Islam, di antaranya:

1. Tolakan sekolah lain untuk dikunjungi saat sosialisasi PPDB
2. Waktu sosialisasi yang terbatas
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)
4. Peraturan pemerintah yang kompleks dan berubah-ubah
5. Proses perizinan dan akreditasi yang sulit
6. Ekspektasi tinggi dari wali murid
7. Komitmen wali murid yang kurang
8. Guru yang tidak memahami misi yang sama mengenai kelas khusus

Solusi Pencegahan Atas Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Islam

Salah satu komponen yang dapat memberikan konteks yang sangat signifikan untuk seluruh sistem pendidikan, terutama untuk pendidikan agama Islam. Ada kemungkinan bahwa pengaruh ini akan membuat pemasaran menjadi lebih lambat dan tidak dapat digunakan. Menurut beberapa evaluasi, konteks penghambat ini pasti memiliki solusi yang efektif, seperti berikut:

1. Pemerintah dapat membantu dengan membuat aturan pendidikan Islam yang jelas dan konsisten serta memberikan pedoman yang jelas untuk proses perizinan dan akreditasi. Ini akan mengurangi ketidakpastian dan birokrasi yang dapat menghambat agar institusi pendidikan baru dapat memperoleh perizinan dengan cara yang tepat, dan institusi pendidikan yang sudah ada dapat meningkatkan akreditasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan nilai jual institusi.
2. Peningkatan Kualitas Pendidikan: Lebih banyak lembaga pendidikan Islam harus berkonsentrasi pada peningkatan kurikulum, teknik pengajaran, dan tenaga pendidik mereka. Dengan kualitas pendidikan yang lebih baik, lulusan sekolah akan kredibel dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melanjutkan ke lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi dan terjun ke dunia kerja dengan kemampuan yang diperlukan. Ini akan meningkatkan citra mereka dan membantu mereka menarik calon siswa.
3. Evaluasi dan Pembaruan Berkala: Setiap langkah, termasuk strategi pemasaran, harus dievaluasi. Berdasarkan hasilnya, lakukan perubahan dan pembaruan yang diperlukan. Ini harus dilakukan agar sekolah tetap ada.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, Anda bisa mencoba strategi pemasaran berikut:

1. Mengembangkan merek yang kuat
2. Mempromosikan nilai-nilai Islam
3. Menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran
4. Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi
5. Melakukan publikasi produk pada berbagai media

6. Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran
7. Menciptakan gaya variasi jasa pendidikan yang lebih menarik
8. Mempertahankan ciri khas sekolah

KESIMPULAN

Strategi-strategi yang dibahas dalam artikel ini membantu menciptakan landasan yang kuat untuk kemajuan sektor pendidikan Islam di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemasaran pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam dapat menjadi penyedia pendidikan unggulan yang tidak hanya membantu komunitas Muslim tetapi juga berkontribusi pada pembangunan bangsa dengan berfokus pada peningkatan kualitas, penerapan teknologi, dan kemitraan yang kuat. Pendidikan Islam yang berkualitas tinggi tidak hanya akan menghasilkan orang yang berpendidikan dan berakhlak mulia, tetapi juga dapat menanamkan toleransi, keadilan, dan perdamaian di masyarakat.

REFERENSI

- Ahmad Husein Ritonga, MPdI H, dan Ma Samsu. *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, 2021. Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2019).
<https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.
- Imzaqiyah, Laily, dan Moh. Fachri. "Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat" 01, no. 01 (2019): 76-85.
- Masykur, R. *Teori Dan Telaah Pengembangan Kurikulum*. Aura Publisher, 2019.
- Muadin, Akhmad, Uin Sultan, Aji Muhammad, dan Idris Samarinda. "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dan Pondok Pesantren." *Halimi: Journal of Education* 2, no. 1 (2021): 54-68.
- Mundir, Abdillah. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH." *Malia* 7 (2016): 27-40.
- Neneng Nurmalasari, dan Imas Masitoh. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Jurnal.Unigal.Ac.Id* volume 4, no. 3 (2020): 543.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. University Mulawarman. Samarinda: Mulawarman University Press, 2017.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. *Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2019.
- Wahyudin. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan." *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 6, no. 1 (2018): 1-6.
- Zainuri, Ahmad. *Pengelolaan Lembaga Pendidikan Unggulan Dan Keagamaan*.

Bengkulu: Literasiologi, 2023.

Zunnurain, Rais Affarug, Mesiono, dan T. Darmansyah. "Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Madrasah Aliyah Aisyiyah Kota Binjai." *Jurnal Pendidikan Islami* 1 (2021).