

PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP DAYA SAING ANTAR SEKOLAH DI MTS NEGERI 2 REJANG LEBONG

Ade Sonnie Aglesia^{1*}, Idi Warsah², Jumira Warlizasusi³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Correspondence

Email: deeaglesia@gmail.com,

No. Telp:

idiwarsah@iaincurup.ac.id,

jumira.ifnaldi@gmail.com

Submitted 15 Desember 2024

Accepted 18 Desember 2024

Published 30 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap daya saing MTs Negeri 2 Rejang Lebong di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional yang diterapkan, seperti promosi melalui media cetak, parade drumband, dan kunjungan door-to-door, belum cukup efektif meningkatkan jumlah pendaftar baru. Pemasaran digital melalui platform Instagram dan Facebook mulai diterapkan, tetapi pengelolaannya belum optimal. Faktor internal, seperti keterbatasan fasilitas pendidikan dan kompetensi guru, serta faktor eksternal, seperti keberadaan lembaga pendidikan lain yang memiliki program antar-jemput dan keunggulan pendidikan berbasis agama, turut memengaruhi daya saing sekolah. Rekomendasi penelitian ini mencakup integrasi pemasaran digital yang lebih terkelola dan peningkatan kualitas layanan pendidikan untuk memperkuat daya saing sekolah.

Kata Kunci: pemasaran jasa pendidikan, daya saing, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of implementing educational service marketing management on the competitiveness of MTs Negeri 2 Rejang Lebong amidst competition with other educational institutions. The research method employed is descriptive qualitative, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the traditional marketing strategies implemented, such as promotion through print media, drumband parades, and door-to-door visits, have not been sufficiently effective in increasing the number of new applicants. Digital marketing through platforms like Instagram and Facebook has been initiated, but its management remains suboptimal. Internal factors, such as limited educational facilities and teacher competency, as well as external factors, including the presence of other educational institutions with student shuttle programs and strengths in religious-based education, also influence the school's competitiveness. This study recommends the integration of better-managed digital marketing strategies and improvements in the quality of educational services to strengthen the school's competitiveness.

Key Words: educational service marketing, competitiveness, marketing strategies.

Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin maju membuat perkembangan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Teknologi memberi peluang untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga membawa tantangan besar terhadap perkembangan karakter peserta didik (Karsono et al., 2024). Akses informasi yang luas memungkinkan peserta didik memperkaya pengetahuan. Paparan informasi yang mengandung konten negatif dimedia sosial atau internet dapat mempengaruhi karakter peserta didik yang menyebabkan perilaku menyimpang. Madrasah sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab yang strategis untuk membekali peserta didik dengan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan adaptif dalam menghadapi perubahan zaman (Siregar et al., 2024). Madrasah juga harus membangun karakter peserta didik yang bermoral dan berakhlak mulia, agar peserta didik tidak hanya

menjadi individu yang cerdas secara akademik tetapi juga memiliki integritas, empati, dan tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai-nilai islam. Pendidikan karakter menjadi solusi utama untuk menjawab kebutuhan masyarakat di tengah arus globalisasi yang sering kali berseberangan dengan norma sosial dan norma agama (Salim, 2023).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan telah mendorong pertumbuhan jumlah sekolah baru di berbagai wilayah. Pada beberapa dekade yang lalu, jumlah sekolah sangat terbatas dan hanya ada dipusat kota. Akses pendidikan menjadi tantangan bagi masyarakat yang berada didesa terpencil (Jailani et al., 2024). Hal ini dikarenakan minimnya kompetensi guru dan infrastruktur. Situasi keterbatasan akses pendidikan telah berubah secara signifikan. Regulasi undang-undang nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional mengatur berbagai aspek terkait sistem pendidikan di indonesia juga turut mendukung perkembangan akses pendidikan yang merata. Keberadaan sekolah tidak hanya merata tetapi menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan belajar peserta didik. Hal ini memberikan peluang yang lebih besar bagi orang tua untuk memilih sekolah yang dianggap terbaik bagi anak-anak mereka. Persaingan yang timbul akibat banyaknya sekolah membawa tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensinya dan terus meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat (Karsono et al., 2021).

Penerapan konsep manajemen pemasaran menjadi relevan untuk diimplementasikan dalam situasi daya saing lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran di sekolah bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan calon peserta didik serta orang tua mereka (Nababan et al., 2023). Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik siswa baru atau meningkatkan popularitas sekolah, tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk mendukung peningkatan mutu sekolah. Dengan memahami kebutuhan pasar, memperbaiki layanan, berinovasi, dan membangun reputasi yang kuat, sekolah dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan (Fauzi & Esha, 2022). Manajemen pemasaran dapat menjadi solusi untuk menarik minat masyarakat sekaligus meningkatkan mutu pendidikan (Faturrochman, 2022).

MTs Negeri 2 Rejang Lebong merupakan salah satu lembaga pendidikan dibawah naungan Kementerian Agama yang telah lama menjadi bagian penting dari sistem pendidikan di Kabupaten Rejang Lebong. Sekolah ini tidak hanya fokus pada pengajaran ilmu pengetahuan umum tetapi juga pendidikan agama yang kuat. Selama bertahun-tahun, MTs Negeri 2 Rejang Lebong telah memiliki reputasi yang baik, dalam hal kualitas akademik maupun pembinaan karakter siswa. Sekolah ini juga menghadapi tantangan berupa persaingan dengan sekolah lain yang menawarkan program unggulan keagamaan dan fasilitas yang lebih menarik. Berdasarkan hasil observasi awal pada 25 Oktober 2024 yang dilakukan di MTs Negeri 2 Rejang Lebong diperoleh informasi data bahwa MTs Negeri 2 Rejang Lebong mengalami penurunan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya:

Tabel 1. Jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima
2021/2022	63	63
2022/2023	43	43
2023/2024	40	40

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa jumlah peserta didik baru di MTs Negeri 2 Rejang Lebong mengalami penurunan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji manajemen pemasaran yang diterapkan di MTs Negeri 2 Rejang Lebong. Masalah penelitian ini muncul akibat penurunan jumlah pendaftar baru yang signifikan walaupun telah diterapkan manajemen pemasaran. Beberapa strategi promosi yang selama ini telah dilakukan oleh MTs Negeri 2

Rejang Lebong meliputi penggunaan media cetak seperti poster dan spanduk, parade drumband ke sekolah dasar, serta kunjungan door-to-door ke calon siswa. Namun, efektivitas dari strategi ini tampaknya belum mampu mengatasi tantangan persaingan di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat dan keberadaan sekolah-sekolah lain yang juga aktif memasarkan jasanya. Penurunan jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu indikasi bahwa strategi promosi dan pemasaran perlu dievaluasi dan ditingkatkan (Ningsih et al., 2024). Apabila tidak segera diatasi, kondisi ini dapat memengaruhi keberlanjutan operasional sekolah serta mutu pendidikan yang diberikan (Wachid, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membantu MTs Negeri 2 Rejang Lebong menghadapi tantangan ini dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saingnya di masa depan.

Penelitian ini menjadi menarik karena menggabungkan perspektif manajemen pemasaran dengan kondisi unik sekolah. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang menekankan pentingnya pendekatan pemasaran modern untuk lembaga pendidikan yang memiliki nilai-nilai tradisional. Dengan memadukan kedua elemen tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik sekolah tanpa mengorbankan identitas keagamaannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan terhadap daya saing MTs Negeri 2 Rejang Lebong. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan sekolah.

Penelitian dilakukan di MTs Negeri 2 Rejang Lebong, dengan subjek penelitian meliputi kepala sekolah, guru, dan siswa. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan guru untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk memahami implementasi promosi di lapangan, serta dokumentasi berupa data jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir digunakan sebagai bahan analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan tematik. Proses analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hubungan antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

MTs Negeri 2 Rejang Lebong telah menerapkan beberapa strategi pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Pemasaran ini dirancang untuk menjangkau masyarakat sekitar. Pemasaran digital dilaksanakan melalui sosial media Instagram dan Facebook. Instagram dipilih sebagai alat pemasaran digital untuk menjangkau calon peserta didik. Identitas digital instagram MTs Negeri 2 Rejang Lebong yaitu @mtsnegeriduabarumanis. Peserta didik era sekarang banyak menggunakan instagram sebagai media sosial. Hal ini dimanfaatkan MTs Negeri 2 Rejang Lebong untuk memberikan konten-konten promosi sekolah. Akun instagram MTs Negeri 2 Rejang Lebong kurang update dalam mengupload konten. Jika Instagram dipilih untuk menjangkau calon peserta didik, maka facebook dipilih untuk menjangkau calon orang tua peserta didik. Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program pendidikan, kegiatan peserta didik, fasilitas sekolah, dan prestasi yang telah dicapai. Facebook dijadikan alat pemasaran digital karena masyarakat desa khususnya calon orang tua siswa

banyak menggunakan facebook. Fitur-fitur pada aplikasi facebook mendukung untuk upload video reels program sekolah dan foto kegiatan peserta didik. Platform ini semakin populer untuk membuat konten kreatif dan informatif dalam bentuk video pendek yang menarik, seperti cuplikan kegiatan harian di sekolah atau promosi program unggulan dengan gaya yang lebih ringan (Puspitaningrum et al., 2023). Promosi yang tepat dan inovatif melalui berbagai saluran media juga meningkatkan visibilitas sekolah di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pendaftar (Azizah & Budiyo, 2023).

Pemasaran tradisional dominan digunakan MTs Negeri 2 Rejang Lebong. Dominasi pemasaran tradisional dikarenakan MTs Negeri 2 Rejang Lebong terletak didesa dengan masyarakat masih belum memahami teknologi secara baik. Promosi melalui media cetak, seperti poster dan brosur, digunakan untuk menyebarkan informasi mutu pendidikan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah (Elyus et al., 2021). Parade drumband ke sekolah dasar menjadi salah satu cara kreatif dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra positif sekolah di mata masyarakat (Sumendap, 2021). Pembagian raport kerumah peserta didik dan kunjungan door-to-door dilakukan oleh guru dan staf sekolah untuk memberikan informasi langsung kepada calon siswa dan orang tua, sekaligus mempererat hubungan personal.

Pemasaran digital dan pemasaran tradisional telah diupayakan oleh seluruh guru dan staf sekolah. Namun, efektivitas strategi pemasaran ini masih perlu dievaluasi. Data menunjukkan bahwa meskipun strategi ini berhasil menjangkau masyarakat lokal, jumlah pendaftar baru tetap mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Rahman (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam menarik generasi muda yang kini lebih aktif di dunia digital. Oleh karena itu, penggabungan strategi tradisional dengan pemasaran digital yang lebih dikelola dengan baik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing sekolah.

Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing MTs Negeri 2 Rejang Lebong dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang kondisi sekolah. Faktor internal meliputi ketersediaan fasilitas pendidikan yang saat ini masih sederhana seperti ruang kelas, perpustakaan, laboratorium komputer. Serta kualitas pembelajaran yang perlu pengembangan untuk mendukung kebutuhan siswa secara optimal. Fasilitas pendidikan khususnya sarana prasarana di MTs Negeri 2 Rejang Lebong masih perlu diperbaiki agar menghasilkan pembelajaran bermutu. Kondisi real dilapangan memiliki ruang kelas kecil yang hanya mampu menampung maksimal 30 siswa, sehingga untuk kelas yang mempunyai jumlah siswa lebih dari 30 belum terakomodir dengan layak.

Pengelolaan kelas di sekolah tidak hanya pengaturan belajar, fasilitas fisik dan rutinitas, tetapi menyiapkan kondisi kelas dan lingkungan sekolah agar tercipta kenyamanan dan suasana belajar yang efektif. Fasilitas perpustakaan juga menunjukkan perlu dukungan perbaikan karena keterbatasan buku paket, buku fiksi, dan buku lain yang mendukung pembelajaran. Buku paket terbaru untuk kurikulum merdeka hanya berjumlah maksimal 8 buah pada setiap mata pelajarannya. Buku-buku diperpustakaan tidak diperbaharui sehingga tidak relevan lagi dengan zaman. Hal ini membuat perpustakaan sepi pengunjung dan menurunnya minat baca peserta didik. Perpustakaan yang belum terintegrasi dengan digital membuat perpustakaan menjadi kurang menarik (Muhtadien & Krismayani, 2017).

Jumlah komputer sekolah juga sangat terbatas berdampak pada pembelajaran. Peserta didik sudah seharusnya dibekali dengan pembelajaran yang menggunakan komputer. Kondisi nyata pengadaan fasilitas pendidikan sarana dan prasarana harus diperbaiki. Sekolah yang

mampu menghasilkan prestasi akademik dan non akademik yang baik biasanya didukung oleh berbagai faktor, seperti kualitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana (sarpras), serta manajemen sekolah yang efektif (Wibowo & Supriyanto, 2021).

Selain fasilitas sekolah, kompetensi tenaga pengajar juga menjadi aspek penting. Kompetensi tenaga pengajar berbanding lurus dengan kualitas pembelajaran. Guru yang berkualitas mampu merancang dan melaksanakan pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum madrasah dan tuntutan perkembangan zaman yang serba teknologi. Untuk menjaga kualitas pembelajaran maka guru perlu mendapatkan pengarah dan bimbingan melalui pelatihan dan supervisi (Warlizasusi, 2020). Beberapa guru telah memiliki sertifikasi profesional, tetapi masih diperlukan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pengajaran. MTs Negeri 2 Rejang Lebong jarang mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan lebih mengandalkan platform pelatihan pintar. Pintar (Pusat Informasi Pelatihan & Pembelajaran) hadir sebagai wadah untuk belajar bersama secara daring dan terbuka untuk semua ASN Kementerian Agama di Indonesia (Adela, 2024). Platform pelatihan pintar yang disediakan Kementerian Agama tidak secara langsung menjawab permasalahan karena pelatihan disana bersifat materi umum. Faktor internal yaitu fasilitas sekolah dan kualitas pembelajaran masih perlu dikembangkan menjadi lebih baik agar meningkatkan citra sekolah dimasyarakat. Citra sekolah di masyarakat saat ini didukung oleh pemasaran digital dan tradisional namun citra tersebut perlu diperkuat dengan program-program inovatif yang menonjolkan mutu pembelajaran berbasis karakter dan keunggulan sekolah.

Faktor eksternal juga turut mempengaruhi daya saing MTs Negeri 2 Rejang Lebong. Faktor eksternal mencakup persaingan ketat antar lembaga pendidikan yang berada di Kecamatan Bermani Ulu. Lembaga pendidikan lain menawarkan sistem antar-jemput bagi siswa. Fasilitas ini sangat membantu mengingat kondisi geografis desa-desa sekitar dengan rumah yang berjauhan dan minimnya akses transportasi umum. Lembaga pendidikan lain mendapatkan banyak dukungan dari program bantuan Kemendikbud, termasuk sebagai sekolah penggerak dengan kucuran dana yang signifikan. Lembaga pendidikan agama lainnya menarik perhatian masyarakat karena fokusnya pada pembentukan karakter serta kualitas pembelajaran yang unggul. Pesantren ini menjadi pilihan populer, khususnya bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama yang kuat sekaligus berkualitas.

MTs Negeri 2 Rejang Lebong perlu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk merancang strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan lokal. Dengan memaksimalkan potensi yang ada dan merespons dinamika kompetisi, MTs Negeri 2 dapat memperkuat daya saingnya di tengah ketatnya persaingan.

Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran tradisional memiliki dampak positif terhadap daya saing sekolah, meskipun belum cukup signifikan untuk mengatasi penurunan jumlah pendaftar. Strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi masyarakat untuk meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat (Mariska et al., 2024).

Penerapan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan Facebook menjadi salah satu upaya signifikan untuk menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Media sosial menyampaikan informasi kepada audiens yang secara luas dan disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan. Hal ini berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik (Putri, 2024). Namun, efektivitas strategi ini masih terbatas akibat kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Akun media sosial berperan sebagai e-WOM yang memiliki kekuatan besar dalam membangun citra sekolah secara luas dan cepat (Syahira & Fatchiya,

2022). Akun media sosial sekolah yang jarang diperbarui mengurangi potensi untuk menarik minat target calon peserta didik.

Pemasaran tradisional tetap menjadi metode dominan, terutama mengingat karakteristik masyarakat sekitar yang sebagian besar belum sepenuhnya terpapar teknologi. Dominasi pemasaran tradisional tanpa inovasi yang signifikan cenderung kurang efektif dalam menghadapi persaingan modern yang semakin kompleks (Gustiawan, 2024). Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam menarik generasi muda yang lebih menyukai pendekatan berbasis teknologi (Ardani, 2022).

MTs Negeri 2 Rejang Lebong menghadapi berbagai tantangan dalam upaya untuk meningkatkan mutu dan pemasaran layanan pendidikan. Manajemen pemasaran juga berperan dalam menghadapi tantangan eksternal dari kompetitor (Hananto, 2022). Kompetitor MTs Negeri 2 Rejang Lebong yaitu SMP Negeri 22 Rejang Lebong dan Pesantren Darul Ma'arif. Kedua lembaga ini memiliki keunggulan masing-masing. MTs Negeri 2 Rejang Lebong perlu memperkuat citra melalui program-program inovatif yang menonjolkan inovasi dan keunggulan sekolah. Efektivitas strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari mutu layanan pendidikan yang ditawarkan (Faturrochman, 2022). Fasilitas yang terbatas dan kualitas pembelajaran yang belum optimal dapat mengurangi daya tarik sekolah, meskipun strategi pemasaran telah dilakukan dengan baik (Karsono et al., 2024). Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus berorientasi pada perbaikan internal, seperti pengadaan fasilitas baru, peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan berkelanjutan, dan penyediaan bahan ajar yang lebih relevan.

Pendekatan pemasaran baik secara digital dan tradisional harus diiringi dengan upaya peningkatan mutu layanan pendidikan. Mutu pembelajaran yang baik menghasilkan output peserta didik yang baik berbanding lurus dengan branding sekolah. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai refleksi dari kualitas sekolah. Melalui pendekatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan tantangan zaman, dinamika persaingan mampu diatasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing MTs Negeri 2 Rejang Lebong dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran tradisional, seperti parade drumband dan kunjungan door-to-door, telah membantu membangun hubungan baik dengan masyarakat, namun belum optimal untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung aktif di dunia digital. Upaya pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook memiliki potensi besar, namun masih memerlukan pengelolaan yang lebih konsisten dan inovatif untuk meningkatkan efektivitas.

Faktor internal, seperti keterbatasan fasilitas pendidikan dan perlunya peningkatan kompetensi guru, menghambat daya saing sekolah. Sementara itu, faktor eksternal, seperti persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang memiliki program antar-jemput dan keunggulan pendidikan agama, memberikan tantangan tambahan bagi MTs Negeri 2 Rejang Lebong. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan diversifikasi strategi pemasaran dengan mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan. Dengan langkah ini, diharapkan MTs Negeri 2 Rejang Lebong dapat memperkuat daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Referensi

Adela, P. (2024). Analisis Itsm Pada Layanan Pelatihan Pada Aplikasi Pintar By Kementerian Agama Dengan Menggunakan Metode Itil. *Jurnal Komunikasi*, 2(6), 477–489.

- Aprian Jailani, M., Putri, A. N., Dwi Kirana, D., Anggun, A., Hawa, S., & Haryati, H. (2024). Penerapan Kebijakan Sistem Zonasi Pada Jenjang Pendidikan SMP dan SMA di Desa Terpencil. *Jurnal Pendidikan, Sains, Geologi, dan Geofisika (GeoScienceEd Journal)*, 5(1), 97–102. <https://doi.org/10.29303/goescienceed.v5i1.301>
- Ardani, W. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2, Nomor 1).
- Arhanuddin Salim. (2023). Moderasi Beragama Implementasi Dalam Pendidikan, Agama dan Budaya Lokal Penulis: In *Rumah Moderasi Beragama (Rmb) Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (Lp2M) Iain Manado*. <https://philpapers.org/rec/ISMMBI>
- Azizah, Y. A., & Budiyo, A. (2023). Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *eL-Muhbib jurnal pemikiran dan penelitian pendidikan dasar*, 7(1), 132–141.
- Elyus, D. S., Soleh, M., Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., Suryani, A., Juita, G., Jahera, J., Zulkifli, A., Ananda, R., Junaedy, A., Huraerah, A., Abdullah, A. W., Rivai, A., Ardani, W., Karsono, K., Purwanto, P., Salman, A. M. Bin, ... Arhanuddin Salim. (2021). Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan Dasar Dalam Meningkatkan Proses Pembelajaran Yang Efektif. *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 2(2), 133–146. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02>.
- Fauzi, I., & Esha, M. I. (2022). Model Pengembangan Manajemen Mutu Lembaga Pendidikan Islam Perspektif Kriteria Malcolm Baldrige di Perguruan Tinggi Islam. *Tadbir Muwahhid*, 6(2), 165–183. <https://doi.org/10.30997/jtm.v6i2.5062>
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Jumira Warlizasusi, Hedy Ramadhan Putra, Ifnaldi, Lukman, D. (2020). The Role of Collegial Supervision of School Supervisors and Head of Developing Teacher's Pedagogic Competence in Rejang Lebong Regency. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 948–961.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Karsono, K., Purwanto, P., Salman, A. M. Bin, Elyus, D. S., Soleh, M., Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., Suryani, A., Juita, G., Jahera, J., Zulkifli, A., Ananda, R., Junaedy, A., Huraerah, A., Abdullah, A. W., Rivai, A., Ardani, W., ... Fatchiya, A. (2024). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2(4). <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02>.
- Mariska, R., Habibie, M. A., Iskarim, M., Abdurrahman, U. I. N. K. H., Pekalongan, W., Jl, A., Bangsa, K., Baru, P., Utara, K. P., & Pekalongan, K. (2024). *Strategi STP (Segmenting , Targeting , Positioning) dalam Pendidikan Dasar : Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah*. 2(4).
- Meri Susiyanti, Irwan Faturrochman, R. I. (2022). Strategy for the Development of Educators in Improving the Quality of Education at Madrasah Tsanawiyah Baitul Makmur Curup. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Muhtadien, S., & Krismayani, I. (2017). Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Kunjung Siswa. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23240/21268.pdf>
- Nababan, M. L., Lumban Gaol, N. T., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini pada Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6879>
- Ningsih, R. M., Muna, N., & Pendidikan, M. P. (2024). *Evaluasi Manajemen Pemasaran*

Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang. 444–455.
<https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02>.

- Puspitaningrum, A. C., Nurhadi, M., Supriyanto, H., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., Fitri, N. A., & Riskiawan, A. I. (2023). Pengelolaan Konten Website Dan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Menggunakan Canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1317. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13533>
- Sigit Hananto, N. H. M. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH*. 6.
- Siregar, I., Anwar, K., & Munte, R. S. (2024). *ISU-ISU GLOBAL PEMAGANGAN LIFE SKILL WORLD CLASS*. 7, 12887–12895.
- Sumendap, R. (2021). Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Tondano. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(3), 1435. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.3.1435-1442.2021>
- Syahira, A. N., & Fatchiya, A. (2022). Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 379–395. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.949>
- Wachid, A. (2024). *Manajemen Pengendalian Mutu Pendidikan*. CV. Tohar Media.
- Wibowo, K. A., & Supriyanto. (2021). Pengaruh Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah dan Kinerja Guru Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09, 664–672.