

Manajemen Pemasaran Sekolah dalam meningkatkan Input Peserta Didik di SMAN 1 Lenek

Iwan Sulistio*

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Islam Negeri Mataram, NTB, Indonesia

*Corresponding Author: 220403034.mhs@uinmataram.ac.id

Article History

Received : September 06th, 2024

Revised : Oktober 17th, 2024

Accepted : Oktober 25th, 2024

Abstract: Salah satu problematika sebagian sekolah saat ini dengan adanya penurunan input peserta didik. Oleh karena itu, sekolah perlu melakukan promosi sekolah, promosi sekolah cukup representatif meningkatkan minat calon peserta didik baru. Penelitian ini difokuskan pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan input peserta didik, dengan melihat identifikasi pemasaran dan implementasi pemasaran yang dilakukan oleh SMAN 1 Lenek sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dilengkapi dengan dokumentasi. Data dianalisis melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Penelitian ini menghasilkan: (1) Manajemen pemasaran SMAN 1 Lenek dalam meningkatkan input peserta didiknya melalui identifikasi pemasaran yaitu : Identifikasi Pasar, *Targetting*, *Segmenting*, *Deferensiasi Produk*, *Positioning*, Pelayanan, dan Proses. (2) Implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan input peserta didiknya adalah yang pertama melalui pemasaran langsung berupa sosialisasi, penyebaran pamflet, baliho, brosur, poster dan pemasaran mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Dan yang kedua melalui Via internet seperti Facebook, Instagram, Whatapp, Youtube dan Website.

Keywords: Input Peserta Didik, Manajemen Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sarana yang paling penting untuk mencapai kemajuan bangsa dan negara. Hal ini karena pendidikan merupakan proses kebudayaan yang bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia. Pendidikan yang berkualitas melahirkan talenta yang berkualitas. Pendidikan itu sendiri bersifat seumur hidup dan berlangsung di lingkungan, keluarga, pendidikan formal (sekolah) dan masyarakat. Oleh karena itu, pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat dan Negara. Menurut Ki Hajar Dewantara (Bapak Pendidikan Nasional Indonesia), konsep pendidikan merupakan prasyarat bagi pertumbuhan dan perkembangan anak, artinya pendidikan hendaknya mengedepankan seluruh kekuatan fitrah anak tersebut agar mereka dapat mencapai rasa aman dan bahagia yang sebesar-besarnya.

Problematika yang di alami sebagian sekolah saat ini adalah banyaknya jumlah madrasah atau sekolah saat ini yang menyebabkan persaingan di bidang pendidikan

tidak terhindarkan dan banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh kliennya sehingga banyak terjadi penggabungan lembaga pendidikan. Untuk mempertahankan eksistensinya, madrasah atau sekolah perlu dapat mempromosikan atau memasarkan sekolahnya, karena sebagus apapun sekolah jika tidak dipasarkan dengan baik akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat umum atau publik. Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah, selain untuk tujuan pengenalan, pemasaran lembaga pendidikan juga berperan dalam membentuk citra lembaga yang baik dan menarik minat sejumlah besar calon siswa. Dalam surat Ar-Ra'd ayat 11 Allah SWT berfirman tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga ia mengubah nasib mereka sendiri.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: *Baginya (Manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran,*

dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah nasib mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan bagi suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (QS Ar-Ra'd 11).

Dalam ayat di atas kita bisa mengambil pelajaran bahwa perubahan dan kemajuan tidak akan terjadi secara tiba-tiba, perubahan dan kemajuan dimulai dari diri kita sendiri. Jika suatu komunitas, institusi dan individu menginginkan perubahan positif dalam situasi mereka, mereka perlu memulai dengan mengubah diri mereka sendiri, keyakinan, sikap dan tindakan mereka. Hal ini relevan dengan manajemen pendidikan Islam, di mana kepala sekolah perlu memahami bahwa peningkatan input peserta didik memerlukan perubahan dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar tidak di tinggalkan pelanggannya (siswa). Selain itu, peserta didik juga perlu berperan aktif dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah mereka, dan kepala sekolah harus memastikan bahwa seluruh kegiatan dan program di sekolah memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi peserta didik dan masyarakat sekitar

Institusi pendidikan, baik pemerintah maupun swasta, harus fokus pada manajemen dan strategi pemasaran layanan pendidikan yang tepat untuk meningkatkan minat siswanya. Selain itu, konsep dan strategi pemasaran harus dikaitkan dan memperhatikan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan utama dari proses pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran biasanya meliputi strategi kepuasan pelanggan, strategi pemasaran, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dalam melakukan pemasaran pendidikan, manajemen yang baik sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan input peserta didik. Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Maka manajemen pemasaran sekolah adalah cara, upaya dan langkah praktis yang dilakukan oleh pimpinan sekolah untuk memasarkan layanan pendidikan dengan cara

memberikan informasi dan memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat serta membujuk pengguna layanan pendidikan untuk terus menggunakan layanan pendidikannya.

METODE

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berupa memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa dengan menafikan segala hal yang bersifat kuantitatif, sehingga gejala-gejala yang di temukan tidak memungkinkan diukur oleh angka-angka melainkan melalui penafsiran logis teoritis yang berlaku untuk terbentuk begitu saja karena realitas yang baru, yang menjadi indikasi signifikan terciptanya konsep baru. Menurut moleong, penelitian kualitatif berakar pada latar belakang ilmiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai penelitian memanfaatkan metode kualitatif analisis secara induktif, mengarahkan sasaran penelitian teori lebih mementingkan proses dari pada hasil. Penelitian kualitatif biasa di sebut juga sebagai penelitian interpretative (interpretative research) atau juga penelitian naturalistic (alamiah). Penelitian kualitatif yang menggunakan angka-angka dalam penyajian data bukanlah merupakan penelitian kuantitatif karena angka-angka (*numeric*) yang di gunakan hanyalah sebagai pendukung atau pelengkap data kualitatif sehingga mempermudah peneliti dan pembaca dalam menginterpretasikan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Menejemen Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Input Peserta Dididk di SMAN 1 Lenek

1. Identifikasi pasar

Dalam manajemen pemasran sekolah, proses identifikasi pasar sangat di perlukan, karena dengan begitu sekolah dapat memahami siapa dan bagaimana calon pelanggannya, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tersebut. Identifikasi pasar yang dilakukan oleh SMAN 1 Lenek adalah mengindetifikasi status dan pendapatan keluarga atau orang tua, tren pendidikan, mengidentifikasi minat dan bakat siswa dan kepuasan masyarakat.

2. Targetting

Dalam manajemen pemasaran sekolah, lembaga pendidikan perlu mengetahui tujuan dan sasaran atau target yang ingin dituju agar dapat mengetahui seberapa jauh masyarakat mengetahui atau memahami tentang sekolah tersebut. Target utama dari SMAN 1 Lene adalah anak usia SMP/MTs yang akan tamat, yang berada di sekitaran Kecamatan Lenek khususnya dan yang masuk zonasi SMAN 1 Lenek pada umumnya.

3. Segmentasi

Pada segmentasi pasar ini yang menjadi fokus adalah harga dan lokasi SMAN 1 Lenek. Harga menurut jasa pendidikan mengacu pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Harga yang ditawarkan SMAN 1 Lenek masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal dibandingkan sekolah lainnya. Administrasi yang perlu dilengkapi hanyalah uang sekolah (SPP), uang pakaian olahraga, dan uang baju batik.

4. Diferensiasi Produk

Dari segi diferensiasi produk, produk yang dihadirkan SMAN 1 Lenek merupakan berupa program ekstrakurikuler dan prestasi. Sebagaimana yang di ungkapkan bapak Muh. Jayadi selaku ketua PPDB dan Wakasis SMAN 1 Lenek: “Ektrakurikuler kita disini banyak sekali, ada dari olahraga seperti futsal, sepak bola, basket dan lain sebagainya. Aja juga pelatihan olimpiade matematika, fisika-kimia, ada juga pramuka, PMR, tak lupa juga keagamaan seperti rohis, dan ada program tambahan seperti spiritual camp. Kalau dari prestasi alhamdulillah, kita juga pernah juara LKBB di kabupaten, yang terbaru juara satu se-Provinsi yang diadakan di masbegek, dan kita juga pernah mewakili provinsi ke luar daerah juga.

5. Positioning

Positioning yang kuat membantu membedakan sekolah dari pesaing dan menjadikannya lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua. SMAN 1 Lenek memposisikan dirinya di hati masyarakat sebagai salah satu sekolah unggulan di Kecamatan Lenek, ini bisa dibuktikan dengan terpilihnya sebagai salah satu sekolah penggerak.

6. Pelayanan

Dalam pemasaran sekolah, SMAN 1 Lenek tergolong baik tanpa melupakan norma agama dan budaya. Sehingga melalui kegiatan

pemasaran tersebut sekolah ini dikenal luas oleh masyarakat karena berbagai manfaat dan program study yang tersedia. Untuk memberikan pelayanan terbaik di SMAN 1 Lenek terus berbenah, di antaranya menyiapkan sarana prasana yang memadai dan fasilitas yang lengkap.

7. Proses

Proses penerimaan peserta didik baru di SMAN 1 Lenek merupakan rangkaian seluruh kegiatan yang dilakukan pihak sekolah untuk melakukan kegiatan pemasaran guna meningkatkan input pesertadidik, antara lain pembentukan panitia PPDB, rapat persiapan mengatur strategi PPDB, pelaksanaan dan evaluasi. Sebagaimana yang di samaikan oleh bapak Muh. Jayadi selaku ketua PPDB dan Wakasis SMAN 1 Lenek : “Rangkaian kegiatan pemasaran atau promosi pada saat PPDB yaitu mulai pembentukan panitia PPDB, setelah itu kita rapat mengatur langkah-langkah yang dahulu kita lakukan yang sesuai “Juknis” yang diberikan oleh Dikbud, kemudian pelaksanaannya mengikuti arahan Juknis tersebut namun kita yang mengatur mana yang kita dahulukan sesuai keadaan, kita bagi tugas dalam pelaksanaannya, setelah semua kita laksanakan barulah kita adakan rapat evaluasi.

Implementasi Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Input Peserta Didik di SMAN 1 Lenek

1. Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, sasaran dari SMAN 1 Lenek adalah siswa-siswi SMP/MTs yang memang ingin melanjutkan studi di SMAN 1 Lenek, pemasaran langsung yang di lakukan oleh SMAN 1 Lenek adalah dengan melakukan sosialisasi ke SMP/MTs yang masuk lingkup zonasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Muh. Jayadi selaku ketua PPDB dan Wakasis SMAN 1 Lenek : “Promosi yang kita lakukan dengan datang ke SMP/MTs yang masuk zonasi SMAN 1 Lenek, di sana kita lakukan sosialisasi tentang bagaimana SMAN 1 Lenek, prestasinya dan program-programnya, sembari kami menmbagikan juga brosur-brosur, yang berisi lengkap tahapan-tahapan PPDB kepada mereka. Mempromosikan sekolah merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus diterapkan sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Kegiatan promosi jasa pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan pelanggan pengguna jasa

pendidikan, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan pengguna jasa pendidikan dalam membeli atau menggunakan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

2. Pemasaran Via Internet

Untuk menarik minat siswa dan orang tua siswa untuk sekolah di SMAN 1 Lenek, proses promosi juga dilakukan di media-media online seperti: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook dan Website. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muh.Jayadi selaku ketua PPDB dan Wakasis SMAN 1 Lenek: “Promosi tidak hanya kita lakukan secara langsung, namun kita juga memanfaatkan media-media seperti youtube, IG,FB, WA, dan Website sekolah, disana segala kegiatan kita posting, agar masyarakat tau tentang SMAN 1 Lenek dengan kegiatannya, informasi PPDB kita sebar di grup-grup WA anak-anak dan bapak ibu guru, saling bagikan.”

Pembahasan

1. Konsep Strategi Pemasaran Sekolah

Institusi pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan sumber daya manusia Indonesia. Sekolah harus dikelola dengan baik agar dapat bertahan dan mampu menjalankan perannya dalam pembangunan bangsa. Administrator yang memahami pemasaran sekolah diperlukan untuk dapat mempertahankan dan mempromosikan pertumbuhan lembaga pendidikannya Secara etimologis, manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno “*managemen*” yang berarti “seni mencapai dan mengelola”. Manajemen didefinisikan sebagai seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertanggung jawab untuk mengatur dan memimpin orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara sinergis.

2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan unsur dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen dan dijadikan acuan oleh manajer dalam menjalankan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Fungsi-fungsi manajemen menurut Rohiat diantaranya

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menentukan terlebih dahulu tujuan yang diharapkan untuk jangka waktu tertentu atau jangka waktu yang

telah ditentukan, serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan yang menugaskan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh anggota kelompok kerja, menjalin hubungan kerja yang baik di antara mereka serta menjaga lingkungan kerja dan tempat material yang sesuai. Pengorganisasian adalah serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang yang menjalankan unit tertentu, seperti pekerjaan manajerial, pekerjaan teknis, dan lain-lain.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan nasihat atau arahan dari atasan kepada satu atau lebih bawahan atau kepada orang-orang yang diorganisir dalam suatu kelompok formal dan ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengarahan (*Directing*) dalam manajemen melibatkan kegiatan pengarahan, motivasi, dan pengawasan pekerjaan individu atau kelompok dalam suatu organisasi

d. Pemotivasian (*Motivating*)

Motivasi adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan yang melaluinya seorang manajer memberikan inspirasi, semangat dan semangat dalam bekerja serta mendorong pegawai agar mampu melaksanakan kegiatan yang direncanakan. Menurut G.R. Terry Memotivasi, berarti mengarahkan tingkah laku manusia menuju suatu tujuan.

e. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu proses dan rangkaian kegiatan yang menjamin agar pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana dan langkah pelaksanaan yang telah ditentukan.

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Sekolah

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran sekolah, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran sekolah adalah:

- Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lainnya.
- Memberikan penilaian lebih kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

d. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan dimasyarakat.

Sedangkan fungsi pemasaran sekolah adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).

4. Ruang Lingkup Pemasaran Sekolah

Ruang lingkup pemasaran adalah proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Suatu barang atau jasa harus melalui berbagai tahapan kegiatan sebelum mencapai pelanggan. Cakupan yang luas ini dapat diringkas menjadi 4 kegiatan penting, sering disebut sebagai 4P dalam pemasaran atau promosi: *Product, price, place* dan *promotion*.

5. Media Pemasaran Sekolah

a. Media *Offline*

Media pemasaran *offline* adalah segala bentuk saluran atau media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang tidak melibatkan internet atau platform digital. Media pemasaran *offline* berfokus pada interaksi fisik atau non-digital dengan audiens. Ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang bersifat tradisional dan non-elektronik. Beberapa contoh media offline adalah pamflet, brosur, poster, kalender, dan baliho.

b. Media *Online*

Media pemasaran online adalah saluran platform apa pun yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui Internet. Ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan konektivitas internet. Menurut Nasrullah, tipe media itu antara lain :

1) *Blogs*

Blog adalah situs web yang mencakup majalah online yang dapat digunakan oleh individu atau bisnis, tempat orang dapat memposting informasi, gambar, dan tautan ke situs web lain.

2) *Microblogs*

Microblog adalah jenis blog dengan jumlah karakter yang diterbitkan terbatas. Misalnya, Twitter hanya memiliki 140 karakter untuk menulis atau memperbarui postingan. Melalui Twitter, pengguna dapat berbagi pemikiran, aktivitas, bahkan emosinya kepada teman atau penggemar.

3) *Social Network*

Jejaring sosial merupakan media untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang

ditimbulkan dari interaksi tersebut di dunia maya. Ciri utama situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan jaringan pertemanan baru didasarkan pada ketertarikan pada hal yang sama, misalnya sebagai kepentingan bersama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

4) *Media Sharing*

Media sharing adalah situs web yang memungkinkan pengguna membuat dan mengunggah konten multimedia. Seperti, *YouTube, Flickr, Photo Bucket*.

5) *Social Bookmarking*

Social bookmark adalah media sosial yang memungkinkan Anda untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan juga mencari informasi atau berita secara online. situs social bookmarking yang populer adalah *Delicious.com, Stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia adalah *LintasMe*.

6) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama adalah sebuah website yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Setiap pengguna web dapat memodifikasi atau mengedit konten yang telah diposting.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisa data hasil penelitian, maka ada dua kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini; 1) Identifikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMAN 1 Lenek dalam meningkatkan input peserta didiknya yaitu melalui : (a) Identifikasi pasar berupa identifikasi status dan pendapatan keluarga siswa, identifikasi tren pendidikan, identifikasi minat dan bakat siswa, dan identifikasi kepuasan masyarakat. (b) Tergetting berupa anak usia SMP/MTs dan kuantitas siswa baru. (c) Segmenting berupa biaya yang terjangkau oleh orang tua siswa. (d) Deferensiasi produk berupa ketersediaan ekstrakurikuler dan program unggulan. (e) Positioningnya menjadi sekolah unggulan dan menjadi sekolah yang berkomitmen menjaga dan memajukan budaya dan kearifan lokal. (f) Pelayanan berupa ketersediaan sarana dan fasilitas yang memadai dan tersedianya guru-guru yang profesional dan

berkompeten di bidangnya. (g) Proses pemasaran dimulai dengan pembentukan kepanitiaan, perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi. 2) Implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan input peserta di SMAN 1 Lenek adalah melalui pemasaran langsung berupa sosialisasi, penyebaran pamflet, baliho, brosur, poster dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*). Dan melalui Via internet seperti Facebook, Instagram, Whatapp, Youtube dan Website.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada bapak kepala sekolah dan para guru yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian di Manajemen Pemasaran Sekolah dalam meningkatkan Input Peserta Didik di SMAN 1 Lenek

REFERENSI

Ara Hidayat & Imam Machali (2010). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Bandung: Pustaka Educa, 257

Buchari Alma (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 130.

Gunawan, K. (2018) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, (10),2, 234-257. <https://www.neliti.com/publications/227981/strategi-pemasaran-dalam-meningkatan-usaha-para-anggota-baitul-maal-wat-tanwil>

Lailiyah, A. M., Fajarani, R., & Mubiina, F. (2021) Konsep Kepemimpinan dalam Menciptakan Manajemen Pendidikan Islam yang Baik. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(07), 1157-1168. <https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/227>.

Mohamad (2021), “Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah”. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>.

Muliastrini (2020), New Literacy Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar Di Abad 21. *Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, (4),1, 115. https://ejournal-pasca.undiksha.ac.id/index.php/jurnal_pendas/article/view/3114.

Musa, F. N. H., Tumbel, A., & Wullur, M. (2021). Discipline Analysis of Work, Motivation And Loyalty Towards Employee Performance (Case Study At Gorontalo State University). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2),449-462. <https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/517>.

Nurhajati, N. (2022) Management of Education Services as A Strategy in Attracting New Students at Smpn 3 Pagerwojo Tulungagung Regency. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, (11),1. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/1883>.

Nuzleha, N. (2019) Pengaruh Promosi Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Karya Niaga Di Bandar Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(1), <http://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/447>.

Palima, A (2020). Pengorganisasian Pendidikan Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis. *Jurnal Al Himayah*, 4(2), (2020), 351-374. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ah/article/view/2650>.

Sari, E., & Dwiarti, R. (2018). Pendekatan hierarki abraham maslow pada prestasi kerja karyawan PT. Madubaru (Pg Madukismo) Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(1), 58-77. <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/421>.

UU Sisdiknas No.20 Th. 2003. (2019) dalam Awwaliyah, R., Pendidikan Islam dalam sistem pendidikan nasional (Telaah epistemologi terhadap problematika pendidikan Islam). *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, (19),2, 34. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/didaktika/article/view/4193>.

- Yakin H, (2022). “Manajemen Pemasaran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik di MA Tarbiyatul Islam Aziziah Nw Wanasaba”. *Nahdlatain: Jurnal Kependidikan dan Pemikiran Islam*, 1(2), 194, <https://ojs.kopertais14.or.id/index.php/nahdlatain/article/view/242>.
- Zulfitri, Z. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah di PT. Sun Life Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(3), 1858. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/4308>