

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM

Akhwan Mashudi¹, Bahtiar², Nurul Yakin³

Universitas Islam Negeri Mataram

e-mail: ¹akhwan.mashudi16@gmail.com, ²Bahtiar79@uinmataram.ac.id,
³nurulyakin@uinmataram.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to explain the application of the marketing mix strategy in an effort to attract the interest of new students at Islamic Junior High School (SMPI) Al-Mujahidin Tempos. This research is included in the qualitative research group, where the data collection techniques use observation, interviews, and documentation techniques. Data analysis consists of data presentation, data reduction, and then drawing conclusions. The results showed that SMPI Al-Mujahidin Tempos succeeded in increasing the interests and number of new students. The marketing mix strategies used include products (products), price (price), place (location), promotion (promotion), people (human resources), physical evidence (physical evidence), and process (process). The products offered are schools based on Islamic habits, including tahfizul qur'an, tahlilan, barzanji reading and, environmental preserving. Free school entrance fees are even given school uniforms. The main promotion activities through recitation conducted by the leaders of Islamic boarding schools, school principals and teachers, and the spread of brochures through social media and announcement banners in schools. Development of adequate learning supporting infrastructure facilities. While the learning process is carried out with the 13-based Islamic culture curriculum.*

Keywords. *Marketing Mix, Student Interest, Islamic Junior High School*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan mengenai penerapan dari strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik minat peserta didik baru di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data terdiri dari penyajian data, reduksi data, dan kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMPI Al-Mujahidin Tempos Berhasil meningkatkan minat dan jumlah peserta didiknya. Strategi bauran pemasaran yang digunakan antara lain *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Produk yang ditawarkan adalah sekolah berbasis kebiasaan islami masyarakat antara lain Tahfizul Qur'an, Tahlilan, Pembacaan Barzanji dan, Pelestarian Lingkungan. Biaya masuk sekolah gratis bahkan diberikan pakaian seragam sekolah. Kegiatan utama promosi melalui pengajian-pengajian yang dilakukan oleh pimpinan pondok pesantren, kepala sekolah dan guru, dan penyebaran brosur melalui media sosial serta spanduk pengumuman di sekolah. Pengembangan sarana prasarana pendukung pembelajaran yang memadai. Sedangkan proses pembelajaran dilakukan dengan Kurikulum 13 berbasis budaya islami masyarakat.

Kata Kunci. Bauran Pemasaran, Minat Peserta Didik, Sekolah Menengah Pertama Islam



This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan berbasis tahfizul qur'an dan ketatnya persaingan dalam menarik minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan negeri dan swasta, yang mana peserta didik baru sangat mempengaruhi keberlangsungan dari sebuah lembaga pendidikan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih progresif untuk dapat menarik minat peserta didik baru untuk masuk dalam suatu lembaga pendidikan (Fadlilah & Masfiah, 2021)

Jumlah peserta didik yang ada dalam lembaga pendidikan sangat mempengaruhi input dana bantuan operasional sekolah dari pemerintah dikarenakan penghitungan jumlah dana tergantung dari jumlah peserta didik yang ada dalam lembaga tersebut sebagaimana tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2022 tentang petunjuk Teknis Pengelolaan Dana Penyelenggaraan Pendidikan Bantuan Operasional Sekolah Regular.

Sebelum menjelaskan tentang teknik pemasaran, perlu disampaikan bahwa tentang pentingnya pemasaran untuk lembaga pendidikan sebagai berikut: *Pertama*, guna menjaga dan menyakinkan masyarakat sebagai konsumen bahwa pengelolaan pendidikan di lembaga pendidikan terus dilakukan pengembangan dan dikelola dengan manajemen terbuka dan modern. *Kedua*, Perlunya menjaga persepsi masyarakat bahwa pendidikan yang dilakukan merupakan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. *Ketiga*, bahwa pendidikan yang lakukan dengan jenis-jenis program yang sesuai dengan kaedah-kaedah dalam agama islam dan agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas. *Keempat*, sebagai bentuk pertanggungjawaban (*accountability*) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola berada dalam jalur yang sesuai dengan aturan-aturan pemerintah dan kaedah agama islam (Abrori, 2015).

Mengingat pentingnya dilakukan pemasaran sesuai dengan penjabaran di atas maka salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan visi dan misi serta program unggulan sekolah adalah strategi bauran pemasaran yang mana walaupun sekolah dikatakan sebagai lembaga nonprofit namun sekolah juga merupakan penyedia jasa pendidikan yang ada proses penawaran maupun permintaan dari konsumen yakni masyarakat maupun peserta didik sehingga memerlukan terobosan dalam manajemen pemasaran (Margareta et al., 2018). Adapun strategi pemasaran di beberapa lembaga pendidikan yaitu dengan menerapkan program-program keterampilan serta menerapkan penyeteraan pendidikan dengan lembaga lain (Sopwandin, 2019).

Salah satu konsep pemasaran yang cukup ampuh dalam menarik minat konsumen adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix), hal ini pertama kali disampaikan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 yang dikenal sebagai Bapak dari bauran pemasaran dengan konsep product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process

(proses) (Wicaksono, 2021). Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Al-Mujahidin Tempos merupakan salah satu sekolah di Nusa Tenggara Barat yang telah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat peserta didiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya menarik minat peserta didik baru untuk masuk dalam lembaga pendidikan SMPI Al-Mujahidin Tempos.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data antara lain teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung pada obyek penelitian yaitu SMPI Al-Mujahidin Tempos, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat. Wawancara dilakukan kepada dua narasumber yaitu kepala sekolah selaku pimpinan dan ketua yayasan lembaga, adapun alasan pemilihan kedua narasumber tersebut yaitu berdasarkan pemahaman secara utuh pada proses manajemen di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Sedangkan analisis data terdiri penyajian data, reduksi data, dan terakhir pada penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan minat peserta didik baru untuk mendaftar di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Salah satu penyebab walaupun peserta didik baru memiliki pilihan untuk memilih sekolah mana tempat mereka akan menimba ilmu, namun peran orang tua masih sangat berpengaruh dalam rangka memilih keputusan final penentuan tempat sekolah (Lubis et al., 2022). Peningkatan jumlah siswa dapat dilihat dari data yang menunjukkan kenaikan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Pada tahun pelajaran 2019/2020 jumlah peserta didik baru sebanyak 15 orang, kemudian di tahun pelajaran 2020/2021 sebanyak 20 orang sedangkan di tahun pelajaran 2021/2022 ini sebanyak 27 orang.

Sebelum dilakukannya proses pemasaran, kepala SMPI Al-Mujahidin Tempos melakukan pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan menentukan syarat-syarat pendaftaran peserta didik baru sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat (SK Kepala Dinas Dikbud Lobar, n.d.), setelah itu seluruh elemen yang ada dalam sekolah mulai dari Kepala Sekolah, Guru, Staf Tata Usaha dibantu oleh unsur yayasan bergerak untuk melakukan tugas-tugas yang telah ditentukan guna melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam daerah maupun luar daerah (Nisa, 2019). Upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru, SMPI Al-Mujahidin Tempos menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Berikut akan dipaparkan ketujuh unsur tersebut diatas:

1. *Product* (Produk)

Produk jasa pendidikan yang ada di SMPI Al-Mujahidin Tempos adalah produk yang bersifat holistik (menyeluruh) yaitu kegiatan/program yang unik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya sehingga alumni dari sekolah tersebut dapat langsung bermanfaat dan berguna bagi masyarakat (Margareta et al., 2018). Selain bersifat unik dan relevan, produk juga perlu memiliki

differentiasi (berbeda) dari lembaga pendidikan lainnya, baik dari segi kekhususan maupun dari segi program yang berbeda (Siboro et al., 2020). Selain pembelajaran Kurikulum 13 dari pemerintah, juga mengembangkan kurikulum pembelajaran tambahan seperti program tahfizul qur'an, pembelajaran kitab kuning dengan ilmu nahwu shorof, akidah akhlak dengan melaksanakan bakti sosial kemasyarakatan, dan tauhid islam serta pembelajaran pembacaan kitab barzanji, khutbah jum'at dan do'a-do'a tahlilan yang digunakan dalam even-even keagamaan, sehingga para siswa dapat langsung bermanfaat dalam masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut akan maksimal jika peserta didik mondok atau tinggal di asrama pondok pesantren, namun jika peserta didik tidak ingin tinggal di pondok pesantren juga diberikan kebebasan untuk memilih, namun bagi yang tidak tinggal diasrama atau mondok akan ada kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan program yang ada di atas diluar jam efektif belajar disekolah.

Disisi lain kegiatan ekstrakurikuler lain yang didapatkan oleh peserta didik yang sekolah di SMPI Al-Mujahidin Tempos adalah kegiatan pramuka, pencinta alam, dan pengembangan ekonomi kreatif. Sedangkan kegiatan yang berbasis sosial kemasyarakatan para peserta didik diikutkan dalam kegiatan tahlilan jika ada warga yang keluarganya meninggal dunia, dan pembacaan kitab barzanji jika ada anggota masyarakat yang menunaikan ibadah umroh maupun haji.

2. Price (Harga)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan, sehingga dalam menentukan harga harus mempertimbangkan daya beli dari target pasar yang sudah ditentukan, juga perlu memperhatikan harga dari kompetitor yakni sekolah lain dengan jenjang yang sama (Dayat, 2019). Penentuan harga memerlukan perencanaan yang matang, perlu memperhatikan biaya utama produk maupun biaya-biaya operasional lain yang timbul akibat dari proses promosi, distribusi agar antara produsen/penjual jasa maupun konsumen selaku pembeli jasa (Fathurrochman, 2021). Menyadari bahwa lembaga pendidikan pada dasarnya adalah lembaga *non profit* (tidak berorientasi keuntungan) dan masih banyaknya anggota masyarakat yang memiliki penghasilan yang rendah, maka SMPI Al-Mujahidin Tempos memberikan harga gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun dalam penerimaan peserta didik baru, bahkan sebaliknya guna mendukung peserta didik baru dalam bersekolah dan berkegiatan, SMPI Al-Mujahidin Tempos memberikan seragam gratis untuk peserta didik baru, sedangkan untuk biaya operasional lainnya menggunakan alokasi dana Bantuan Operasional Sekolah dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia.

3. Place (Tempat)

Unsur place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik untuk memilih SMPI Al-Mujahidin Tempos sebagai tempat bersekolah, yang mana lokasi atau tempatnya luas, gedung sekolahnya memadai dan berlantai tiga dengan tingkat keamanan yang baik, dan berada di Kecamatan Gerung yang merupakan Ibu Kota dari Kabupaten Lombok Barat. Secara geografis letak lokasinya di bawah perbukitan nan asri dan sejuk, dekat dengan aliran sungai bendungan Pengga, serta persawahan sehingga menimbulkan ketenangan, kenyamanan dan semangat siswa dalam belajar, hal tersebut menjadi nilai tambah

bagi pelanggan/siswa (Rosmaniar, 2019). Disisi lain SMPI Al-Mujahidin Tempos dekat dengan pasar dan jalan raya, sehingga akses transportasi dan pemenuhan kebutuhan ekonomi/perlengkapan siswa dapat dijangkau dengan baik.

4. Promotion (Promosi)

Unsur selanjutnya yang diperlukan dan merupakan variabel signifikan dalam strategi bauran pemasaran adalah promosi. Promosi yang digunakan antara lain periklanan (*advertising*), hubungan kemasyarakatan (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Mukmin, 2020). Promosi juga dilakukan dengan mengunjungi sekolah dasar atau madrasah ibtida'iyah yang ada disekitar SMPI Al-Mujahidin Tempos, guna menyebarkan brosur dan menjelaskan keunggulan-keunggulan sekolah (Kusuma, 2019). Pelaku pemasaran juga harus jeli dengan gaya baru dalam arus informasi dan komunikasi menggunakan informasi teknologi pada era revolusi industry 4.0 yang mana perlunya menyebarkan informasi tentang SMPI Al-Mujahidin Tempos dengan menggunakan media sosial *Whatshap, Facebook, Instagram, dan Telegram* (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). SMPI Al-Mujahidin Tempos merupakan salah lembaga pendidikan yang bernaung pada Yayasan Pondok Pesantren Al-Mujahidin Tempos yang mana para pimpinannya merupakan tokoh agama yang melakukan dakwah diberbagai macam tempat. Hal demikian sangat mendukung proses promosi secara langsung terhadap masyarakat (*direct marketing and public relation*), karena dengan demikian juga sekolah dinilai bonafit (terpercaya) dalam mengelola lembaga pendidikan islam. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan *stakeholders* (wali murid, siswa, masyarakat) maka dapat meningkatkan minat serta citra dari lembaga pendidikan (Puspitasari, 2019). Disisi lain para alumni siswa yang belajar di SMPI Al-Mujahidin Tempos telah melakukan uji public terhadap pembelajaran yang telah diterima semasa disekolah dengan materi tahfizul qur'an, pembacaan kitab kuning, menjadi khatib sholat jum'at dan pembacaan berzanji yang disertai adab dan akhlak islami ketimuran yang secara tidak langsung menjadi promosi *brand image* (citra) hasil lulusan dari sekolah tersebut.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Ketersedian sumber daya manusia yang mumpuni pada bidangnya merupakan salah satu nilai tambah dan nilai jual dalam strategi bauran pemasaran (Kusuma, 2019). Sumber daya manusia yang memiliki kecerdasan intelektual, spiritual dan sosial baik dari unsur pendidik dan tenaga kependidikan adalah kebutuhan mendasar dalam manajemen sumber daya manusia sebuah lembaga pendidikan islam (Supar, 2014). Sumber daya manusia yang memiliki integritas, mampu bekerja sama, dan etos kerja, sehingga bisa memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan/konsumen (Woliktol et al., 2022).

SMPI Al-Mujahidin Tempos memiliki kualifikasi dan kompetensi sumber daya manusia sesuai dengan keahlian masing-masing yang ditandai dengan semua guru memiliki pendidikan terakhir setidaknya sarjana (strata 1), bisa membaca Al-Quran dan selalu mengikuti pembinaan dan pelatihan dalam meningkatkan kompetensinya, sedangkan kepala sekolah merupakan seorang magister pendidikan agama Islam yang mumpuni dalam melaksanakan tugasnya, serta staf tata usaha yang berkompeten dibidang administrasi pendidikan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Adanya sarana dan prasarana/fisik bangunan sekolah yang bagus akan menimbulkan minat siswa secara langsung untuk masuk dalam lembaga pendidikan, sarana dan prasarana yang baik, bersih, luas, nyaman dan aman mengakibatkan kegiatan proses belajar mengajar di kelas maupun di luar kelas akan berjalan dengan baik dan lancar, kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler akan berjalan sesuai dengan harapan (Ismuratno et al., 2021). Selain fasilitas tempat belajar dikelas, juga diperlukan sarana dan prasarana yang bertujuan untuk terjalannya komunikasi dengan orang tua wali baik melalui ruang telekomunikasi dan ruang bangunan aula dengan kapasitas yang lebih banyak untuk penyampaian aspirasi dengan orang tua/wali atau masyarakat (Supriyanto, 2020). SMPI Al-Mujahidin Tempos merupakan sekolah yang memiliki halaman yang luas, gedung sekolah berlantai tiga, masjid berlantai dua, dan aula yang besar sebagai sarana untuk pertemuan dengan kapasitas orang yang lebih banyak, memiliki kolam ikan sebagai sentra ekonomi kreatif siswa. Tempat bermain dan spot berolah raga serta lahan yang luas untuk melakukan kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Disisi lain perlengkapan dan peralatan sekolah lainnya memanfaatkan dana bantuan operasional sekolah dan sumbangan dari masyarakat berupa pengadaan kursi meja siswa, papan white board, meubelair lainnya sehingga pembelajaran di dalam kelas bersih lancar dan tersedia.

7. *Process* (Proses)

Peserta didik merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang terdiri dari jasad/jasmani dan rohani yang selalu membutuhkan proses pendewasaan agar mencapai kematangan dalam berfikir dan bertindak, pentingnya sekolah dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh peserta didik sangatlah penting agar perkembangan secara jasmani maupun rohani dapat lebih dioptimalkan (Lubis et al., 2022). Mekanisme *Process* (Proses) dalam penyampaian pembelajaran jasa pendidikan antara produsen/sekolah ke konsumen/peserta didik meliputi keseluruhan kegiatan mulai dari hulu yaitu penerimaan peserta didik baru (input) sampai dengan hilir yaitu selesainya peserta didik dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan (output) sesuai dengan hasil yang diharapkan (Fachri & Imzaqiyah, 2019). Selanjutnya untuk menjaga kualitas dari peserta didik maka perlu untuk dilakukan proses seleksi ketika penerimaan peserta didik baru (Prihatin, 2019). SMPI Al-Mujahidin Tempos untuk menjaga kualitas peserta didiknya pada saat proses Penerimaan Peserta Didik Baru melakukan proses wawancara dan tes membaca Al-qur'an sebagai langkah awal pemetaan dan pembinaan siswa, juga melakukan wawancara dengan orang tua wali agar diketahui kebiasaan-kebiasaan siswa dirumah dalam rangka memetakan potensi dasar untuk pengembangan siswa lebih lanjut yang nantinya akan di bimbing sesuai dengan keahlian yang dimiliki, apakah siswa tersebut lebih dominan memiliki kecerdasan otak kiri atau kecerdasan otak kanan.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian pada SMPI Al-Mujahidin Tempos membuktikan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran (marketing mix) berhasil dilakukan dalam

upaya menarik minat peserta didik baru. Penambahan jumlah siswa cukup signifikan dibandingkan dengan tahun yang lalu dengan penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) 7P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan biaya atau harga pendidikan gratis seperti amanah Undang-Undang Negera Kesatuan Republik Indonesia tentang Pendidikan Wajib Belajar Sembilan Tahun, lokasi yang strategis di Ibu Kota Kabupaten Lombok Barat dengan promosi langsung (*direct marketing*) dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sumber daya manusia yang dimiliki cukup mumpuni, berkualitas dan terus melakukan pengembangan sumber daya manusianya dengan pelatihan-pelatihan. Keadaan fisik (sarana dan prasarana) sekolah sangat memadai, lahan sekolah yang luas, gedung besar yang berlantai tiga, serta lingkungan yang aman dan nyaman. Sedangkan proses pembelajaran dilakukan dengan jadwal yang baik guna peningkatan kompetensi siswa.

Pembahasan yang telah dipaparkan di atas telah menjelaskan bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Penelitian ini juga dapat membantu mengevaluasi tingkat kualitas, kuantitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang diberikan.

REFERENSI

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227-245. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1, 299-318. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Fachri, M., & Imzaqiyah, L. (2019). Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam. *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v1i1.9>
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fathurrochman, I. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. 6(1), 1-12.
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). Lembaga Sekolah Dasar Islam *Insan Cendekia*. 19(1), 16-29.
- Kusuma, M. H. (2019). Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smk Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689-1699.
- Lubis, A. A., Afni, N., Pratami, W. Z. S., Malasi, M. S., & Rizki, A. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah SDIT FAJAR MEDAN melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 690-696.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>

- 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>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Nisa, F. (2019). *Strategi Kepala Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik*.
- Prihatin, R. P. (2019). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta*. 4(September), 173-198.
- Puspitasari, F. F. (2019). Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah. *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4 (1), 30-36. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i1.7339>.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Journal Kinerja*, 16(1), 22-33.
- Siboro, M. S. P., Maulina, H., Zalukhu, A. S. R., Gaol, D. R. L., & Ndruru, A. (2020). *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun*. 9(2).
- Sopwandin, I. (2019). Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat. *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4 (2), 78-85. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.8020>.
- SK Kepala Dinas Dikbud Lobar. (n.d.).
- Supar, S. (2014). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung. *Jurnal Humanity*, 10(1), 11457.
- Supriyanto, zuhriyo dwi yazid zamkhasyah. (2020). Peran humas dalam upaya meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 08, 332-343.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>
- Woliktol, N., Arfin, A., & Kabiba, K. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 2(3), 143-153. <https://doi.org/10.51454/jpp.v2i3.160>