



The Evaluation of Marketing Service Management at SMAN 2 Penukal Utara PALI

Robi Yanto¹, Zainal Berlian², dan Ahmad Zainuri³

*zainal_berlian@radenfatah.ac.id

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT

This study evaluates the marketing service management at SMAN 2 Penukal Utara PALI, South Sumatra, to understand the effectiveness of the strategies implemented to attract prospective students and build a positive image of the school. The research approach used is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observations, and document analysis. The findings of the study indicate that although there have been significant efforts in the implementation of marketing strategies, there are still shortcomings in promotion, facilities, and communication between the school and the community. The recommendations provided include the development of facilities, diversification of extracurricular activities, strengthening the positive image, and implementing more aggressive marketing strategies. The results of this evaluation are expected to help SMAN 2 Penukal Utara PALI improve its competitiveness and become a leading educational institution in the region.

Keywords: Marketing Service Management, Islamic Education, KUA, Penukal Abab Lematang Ilir

PENDAHULUAN

Manajemen merupakan seni dan ilmu yang mana digunakan untuk melakukan suatu pergerakan yang bertujuan mencapai *target* yang diinginkan. Manajemen menjadi strategi yang digunakan oleh pimpinan dalam menerapkan keahliannya pada suatu organisasi. Teknik dan strategi pemasaran yang digunakan pimpinan, akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya organisasi dalam mencapai tujuan (Zilazaini et al., 2022). Sedangkan, pemasaran adalah tahapan manajerial dan sosial yang mana melibatkan kegiatan transaksi yang memungkinkan individu maupun kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran dengan pihak lain. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya seperti ekonomi, budaya, sosial, politik serta manajerial (Alfiyanto, 2020). Dengan adanya berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu maupun kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas (*commodity value*).

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan perlu menerapkan manajemen pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan membangun citra positif (Kurniawati et al., 2023). Hal tersebut juga telah dilakukan oleh SMAN 2 Penukal Utara PALI telah berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun efektivitasnya perlu dievaluasi secara menyeluruh. Dalam pelaksanaannya, pihak SMAN 2 Penukal Utara PALI perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran tersebut. Hal ini karena minat masyarakat untuk sekolah di SMA tersebut belum menemukan titik temu daya jual apa yang ditawarkan atau yang menjadi unggulannya dari yang ditawarkan.

Evaluasi menjadi bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dari berbagai program atau kegiatan di suatu lembaga. Evaluasi mempunyai fungsi sebagai penyedia informasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah program yang telah, sedang, atau akan dilaksanakan (Asmara Dewi & Sovia Masayu, 2020). Tanpa kehadiran evaluasi, tidak mungkin dapat ditemukan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari aktifitas program tersebut. Untuk itu, penting dan menarik dalam penelitian ini dilakukan pengkajian terhadap evaluasi Manajemen Jasa Pemasaran pada SMAN 2 Penukal Utara PALI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis langkah-langkah manajemen jasa pemasaran pendidikan pada SMAN 2 Penukal Utara Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami proses, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran program pendidikan Islam. Studi ini dilakukan sebagai penelitian lapangan (*field research*) dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder dari dokumen dan literatur terkait (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilaksanakan pada Oktober—November 2024 dengan subjek penelitian yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi dengan tujuan penelitian (Khasinah, 2013). Hal ini bertujuan untuk memperoleh pandangan mendalam dari berbagai perspektif, termasuk pelaksana program dan penerima manfaatnya. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan untuk menggali strategi, kendala, dan pengalaman yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan SMAN 2 Penukal Utara. Observasi digunakan untuk memantau secara langsung pelaksanaan program dan cara pemasaran dilakukan, sementara dokumentasi digunakan untuk menganalisis kebijakan, laporan program, dan materi promosi yang tersedia.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode (Sholekah & Mahmudah, 2020). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata secara etimologi yakni “Manajemen” dan “Pemasaran”. Berhasil atau tidaknya suatu bisnis terletak pada strategi pemasaran yang dijalankan dan pemasaran juga menjadi salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar (Ja’far, 2023). Hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler dan

Amstrong yang telah dikutip oleh sholikah, beliau berpendapat bahwa keberhasilan bisnis lembaga pendidikan tergantung bagaimana implementasi strategi pemasarannya. Kemudian, pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terus meningkat apabila kebutuhan akan pendidikan terpenuhi (Lestari et al., 2024).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Juraerah1 et al., 2023).

Dalam konteks pendidikan, seperti di SMAN 2 Penukal Utara PALI, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menarik calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, serta membangun reputasi positif sekolah melalui berbagai kegiatan pemasaran yang strategis dan terencana. Manajemen pemasaran yang efektif akan membantu institusi pendidikan dalam mencapai tujuannya, baik dalam hal peningkatan jumlah siswa maupun dalam hal peningkatan kualitas pendidikan yang diberikan (Jalaluddin et al., 2023).

Pemasaran Pendidikan termasuk pendekatan strategis dalam mengelola informasi dan *image* institusi pendidikan yang bertujuan untuk memberikan kesan menarik, sehingga banyak peserta didik yang ingin bergabung. Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong, pemasaran Pendidikan terdiri dari perencanaan, implementasi, dan control aktivitas yang dibentuk untuk memenuhi keinginan pasar serta kebutuhan Pendidikan (Azzahra & Cahyono, 2023)

Jadi, kesimpulan yang dapat penulis deskripsikan dari pengertian manajemen pemasaran pendidikan adalah salah satu kegiatan yang didalamnya meliputi unsur-unsur manajemen, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi. Dan didalamnya juga terdapat unsur *marketing business* dengan cara menciptakan dan menawarkan suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan pendidikan sehingga kebutuhan dan keinginan masyarakat terpenuhi dengan demikian lembaga pendidikan mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan dan kebijakan kedua belah pihak.

Pentingnya layanan pemasaran Pendidikan

Layanan pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap SMAN 2 Penukal Utara PALI. Dengan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, membangun citra positif, meningkatkan penerimaan siswa, dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Implementasi strategi pemasaran yang efektif akan membantu SMAN 2 Penukal Utara PALI menjadi institusi pendidikan yang unggul dan menjadi pilihan utama bagi calon siswa di wilayah tersebut.

Persaingan dalam dunia pendidikan yang begitu pesat menuntut sekolah berpikir kreatif, inovatif dan responsif dalam mempertahankan dan mengembangkan sekolahnya (Handayani et al., 2023). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mengimplementasikan strategik dalam mengelola sekolah untuk meningkatkan mutu pendidikan. Manajemen strategik sebagai kegiatan yang harus dilakukan oleh manajemen puncak bersama personil secara terus menerus, dan merupakan siklus yang mampu melahirkan keputusan untuk memenuhi relevansi kebutuhan organisasi dengan kebutuhan lingkungan (Nazarudin, 2018). Dalam konteks masa kini, melalui manajemen strategik, pimpinan puncak dalam suatu organisasi, terutama organisasi pendidikan, harus mampu merumuskan dan menentukan strategik organisasi yang tepat sehingga organisasi yang

bersangkutan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, akan tetapi tangguh melakukan penyesuaian dan perubahan yang diperlukan sehingga organisasi semakin meningkat efektivitas dan produktivitasnya (Elvianita, 2018).

Pendidikan adalah fondasi bagi pembangunan suatu bangsa. Sebagai institusi pendidikan, SMAN 2 Penukal Utara PALI berperan penting dalam mencetak generasi penerus yang berkualitas. Namun, untuk mencapai tujuan ini, sekolah harus mampu menarik minat masyarakat dan calon siswa. Di sinilah peran penting layanan pemasaran pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat membangun citra positif, meningkatkan penerimaan siswa, dan memenuhi kebutuhan serta harapan masyarakat.

Pentingnya Layanan Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan penting bagi lembaga pendidikan dan peningkatan kualitas pendidikan (Azzahra & Cahyono, 2023). Di antaranya:

- a. Layanan pemasaran pendidikan membantu sekolah untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Dengan strategi promosi yang efektif, sekolah dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan, program unggulan, dan prestasi yang telah dicapai. Kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan dan kualitas sekolah akan meningkatkan minat mereka untuk mendaftar.
- b. Melalui analisis pasar dan survei, sekolah dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat sekitar. Informasi ini sangat berharga untuk mengembangkan program pendidikan yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Pemasaran yang baik akan memastikan bahwa program-program ini diketahui oleh masyarakat, sehingga dapat menarik lebih banyak calon siswa.
- c. Citra sekolah yang positif di mata masyarakat sangat penting. Layanan pemasaran membantu membangun dan memperkuat citra ini melalui berbagai kegiatan promosi, seperti acara terbuka (open house), seminar pendidikan, dan publikasi prestasi siswa. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan yang ketat.
- d. Salah satu tujuan utama pemasaran pendidikan adalah meningkatkan jumlah pendaftaran siswa. Dengan promosi yang efektif, sekolah dapat menarik minat calon siswa yang berkualitas. Jumlah siswa yang meningkat akan berdampak positif pada berbagai aspek, termasuk peningkatan pendapatan sekolah dan pengembangan program-program baru.
- e. Layanan pemasaran juga berperan dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar (Idi, 2011). Melalui kegiatan sosial, kerjasama dengan komunitas lokal, dan program-program partisipatif, sekolah dapat membangun ikatan yang kuat dengan masyarakat. Hubungan yang baik ini akan menciptakan dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat dalam berbagai kegiatan sekolah.

Kekuatan dan Kelemahan dalam Manajemen Jasa Pemasaran di SMAN 2 Penukal Utara PALI

Evaluasi manajemen jasa pemasaran di SMAN 2 Penukal Utara PALI menunjukkan bahwa meskipun sudah ada upaya yang signifikan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal analisis pasar, diversifikasi strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan sistem pengukuran kinerja. Dengan implementasi rekomendasi yang telah disampaikan, diharapkan manajemen jasa pemasaran di SMAN 2 Penukal Utara PALI dapat lebih efektif dan efisien, serta mampu menarik lebih banyak siswa baru.

Kekuatan yang dimiliki SMA Negeri 2 Penukal Utara.

1. Kualitas Pendidikan yang Baik : SMAN 2 Penukal Utara PALI memiliki program akademik yang kuat dan guru-guru yang kompeten, yang dapat menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua.

2. Komitmen terhadap Pengembangan Siswa : Sekolah berkomitmen untuk mengembangkan potensi siswa tidak hanya di bidang akademik tetapi juga dalam aspek non-akademik seperti olahraga, seni, dan keterampilan hidup.
3. Keberadaan Program Unggulan : Program-program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat siswa, dan ekstrakurikuler, menjadi nilai tambah dalam pemasaran sekolah.
4. Fasilitas Memadai : Meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, fasilitas dasar seperti ruang kelas, laboratorium, dan perpustakaan sudah tersedia dan dapat mendukung proses belajar-mengajar dengan baik.
5. Dukungan Komunitas Sekolah : Dukungan dari komunitas sekolah, termasuk guru, siswa, dan orang tua, sangat kuat dan dapat menjadi basis yang solid untuk upaya pemasaran yang efektif.
6. Lokasi Strategis Lokasi sekolah yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar menjadi salah satu keunggulan dalam menarik minat calon siswa.

Kelemahan pada SMA Negeri 2 Penukal Utara.

1. Kurangnya Fasilitas Modern: Beberapa fasilitas, seperti laboratorium dan sarana olahraga, masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan sekolah lain yang lebih modern.
2. Kurangnya Promosi Efektif: Upaya promosi dan pemasaran masih belum maksimal. Banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan dan program unggulan yang dimiliki sekolah.
3. Citra Sekolah yang Perlu Ditingkatkan :Citra sekolah di mata masyarakat masih perlu diperkuat. Masyarakat perlu diyakinkan bahwa SMAN 2 Penukal Utara PALI adalah pilihan terbaik untuk pendidikan anak-anak mereka.
4. Keterbatasan Kegiatan Ekstrakurikuler : Kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan masih terbatas, sehingga kurang menarik bagi siswa yang memiliki minat khusus di bidang seni, teknologi, atau olahraga.
5. Minimnya Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Sekolah: Partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah masih rendah, sehingga sekolah kurang mendapatkan dukungan dan masukan yang konstruktif dari lingkungan sekitar.
6. Pengelolaan Komunikasi yang Kurang Optimal :Sistem komunikasi antara sekolah dengan orang tua dan masyarakat belum optimal, sehingga informasi penting mengenai program dan kegiatan sekolah tidak tersampaikan dengan baik.

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMAN 2 Penukal Utara PALI

Dalam rangka merancang dan mengembangkan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMAN 2 Penukal Utara PALI ada beberapa Rekomendasi peningkatan bagi Manajemen Pemasaran SMAN 2 Penukal Utara PALI dimasa mendatang diantaranya:

1. Perlunya meningkatkan Fasilitas: Mengalokasikan dan mendapatkan bantuan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan berupa dana dan sarana untuk memperbaiki dan melengkapi fasilitas sekolah, terutama pada laboratorium, perpustakaan, dan sarana olahraga, untuk meningkatkan daya tarik sekolah (Mandasari, 2021).
2. Membuat Strategi Promosi yang Lebih Agresif: Dengan menggunakan berbagai media untuk promosi, seperti media sosial, website, brosur, dan iklan di media lokal. Mengadakan acara terbuka, seminar pendidikan, dan pameran prestasi siswa untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.
3. Memperkuat Citra Positif Sekolah: Membangun dan memperkuat citra positif sekolah melalui publikasi prestasi, kegiatan-kegiatan ibadah, kegiatan sosial, dan keterlibatan dalam program-program komunitas dan masyarakat serta Pemerintah setempat.

4. Diversifikasi Kegiatan Ekstrakurikuler: Menawarkan dan menambah lebih banyak kegiatan ekstrakurikuler yang beragam untuk menarik minat siswa dengan berbagai minat dan bakat.
5. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: Mengadakan lebih banyak kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti program kerja sama dengan komunitas lokal, kegiatan bakti sosial, dan acara keluarga, untuk memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat sekitar.
6. Mengoptimalkan Komunikasi: Mengembangkan sistem komunikasi yang efektif dan lebih baik antara sekolah, orang tua, dan masyarakat untuk memastikan informasi penting mengenai program dan kegiatan sekolah tersampaikan dengan baik.
7. Menganalisis Pasar dan Survei Kebutuhan: Melakukan analisis pasar secara rutin untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan masyarakat. Survei dapat dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai preferensi pendidikan, harapan terhadap fasilitas sekolah, dan program ekstrakurikuler yang diminati.
8. Mengembangkan Program Unggulan: Berdasarkan hasil analisis, sekolah dapat mengembangkan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics), seni, olahraga, dan teknologi informasi dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa (Diani et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap potensi besar yang dimiliki SMAN 2 Penukal Utara PALI dalam dunia pendidikan. Namun, untuk mencapai tujuan sebagai lembaga pendidikan yang unggul, diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Melalui analisis mendalam, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi daya tarik sekolah, mulai dari kualitas pendidikan hingga citra sekolah di mata masyarakat. Temuan ini menjadi dasar bagi perumusan rekomendasi strategis yang mencakup peningkatan fasilitas fisik, penguatan branding, pemanfaatan teknologi informasi, serta pengembangan program-program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, SMAN 2 Penukal Utara PALI tidak hanya akan mampu menarik lebih banyak siswa, tetapi juga akan mampu meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Investasi dalam pemasaran pendidikan di SMAN 2 Penukal Utara PALI adalah langkah strategis untuk membangun masa depan yang lebih cerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan jumlah siswa, memperkuat citra sekolah, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Temuan ini memiliki implikasi yang luas bagi dunia pendidikan, tidak hanya bagi SMAN 2 Penukal Utara PALI, tetapi juga bagi lembaga pendidikan lainnya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara sekolah, pemerintah, dan masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Asmara Dewi, & Sovia Masayu. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.52647/jep.v2i1.12>
- Azzahra, M. S. F., & Cahyono, M. N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di

- SMA N 1 Cepogo. *Journal of Islamic Education Leadership*, 3(1), 115–128. <https://doi.org/10.30984/jmpi.v3i1.368>
- Diani, R., Yanti, Y., Hartati, N. S., Fujiani, D., Hasanah, I. F., & Alamsyah. (2021). Islamic Literacy-Based Physics E-Module with STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1796(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1796/1/012098>
- Elvianita, A. M. H. M. D. (2018). Pengantar Manajemen Strategik 1. In *Jayapangus Press Books*. <http://jayapanguspress.org>
- Handayani, P., Astaivada, T., Aisyah, N., Isa Anshori, M., Raya Telang, J., Telang Indah, P., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2023). Kepemimpinan Transformasional. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(3), 84–101.
- Idi, A. (2011). *Sosiologi Pendidikan: Individu, Masyarakat & Pendidikan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Ja'far. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Peserta Didik Baru di MI Melalui Hubungan Masyarakat. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v5i1.1203>
- Jalaluddin, A., Palapa Nusantara Selebung, M. N., & Palapa Nusantara, S. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Ma Palapa Nusantara Nw Selebung. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 84(2), 84–96. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Juraerah1, E., Zohriah2, A., & Bachtiar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi Di Smk Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 458–465.
- Khasinah, S. (2013). Classroom Action Research. *Jurnal Pionir, Volume 1, Nomor 1*, 1(2), 33–61.
- Kurniawati, D., Syahrizal, S., Marhamah, M., & Efendi, R. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius Di Sman 1 Bukit Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Metamorfosa*, 11(2), 98–113. <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v11i2.2156>
- Lestari, T., Chotimah, C., & Junaris, I. (2024). Sistem Informasi Pemasaran Pendidikan. *SKILLS: Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.47498/skills.v3i1.2000>
- Mandasari, U. (2021). *Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Eksistensi Sekolah Di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Iman Desa Kutu Wetan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/16393/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/16393/1/Upload skripsi perpus.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/16393/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/16393/1/Upload%20skripsi%20perpus.pdf)
- Nazarudin. (2018). Manajemen Strategik. In *NoerFikri Offset*. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik-digabungkan.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku%20manajemen%20strategik-digabungkan.pdf)

Sholekah, F. F., & Mahmudah, F. N. (2020). the Management Strategy of Headmaster in Efforts To Increase Self Awareness of School Residents of the Importance Environment. *Educational Administration Research and Review*, 4(1), 61–67. <https://doi.org/10.17509/earr.v4i1.26194>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (27th ed.). Alfabet.

Zilazaini, Nurul Ardila, Riana Anjani, Silitonga, S. P., & Safitri, R. E. (2022). Manajemen Dan Kepemimpinan Dalam Islam. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 86–99. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29907>