



## **The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin**

**A.Sibron<sup>1</sup>, Zainal Berlian\*<sup>2</sup>, Ahmad Zainuri<sup>3</sup>**

\*zainal\_berlian@radenfatah.ac.id

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

### **ABSTRACT**

Islamic education at Islamic boarding schools plays a crucial role in shaping the character, morality, and spirituality of students. MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA combines a national curriculum with Islamic values to produce graduates who excel academically and possess commendable morals. This study analyzes the marketing strategies employed by the institution to attract prospective students and enhance its reputation amidst growing competition in the education sector. By utilizing digital platforms, social media, and partnerships with Islamic organizations, the pesantren has successfully increased its visibility and appeal. However, challenges such as limited financial and human resources and resistance to change remain. Addressing these challenges through training, partnerships, and innovation in digital marketing will enable the pesantren to sustain its growth and contribute to developing high-quality Islamic education in the modern era.

**Keywords:** Islamic Education, Marketing Strategies, Islamic Boarding Schools

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan Islam di pondok pesantren memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk karakter, moral, dan spiritual siswa (Haningsih, 2008). Pondok pesantren tidak hanya berfokus pada pengajaran ilmu agama tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari santri. Pesantren semakin berkembang maju dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dalam menjamin kualitas, termasuk beradaptasi dalam pendidikan modern (Sari et al., 2020).

Banyaknya pondok pesantren yang terus didirikan terutama didalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sekolah sangatlah meningkat. Dewasa ini, banyak persaingan didalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa (Lusitania et al., 2024). Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh (Iqbal, 2019).

Dalam konteks ini, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA telah menjadi salah satu lembaga yang unggul dalam menawarkan pendidikan Islam yang komprehensif. Posisinya atau eksistensinya akan semakin dikenal masyarakat apabila pemasaran yang dilakukan oleh pengurus pondok pesantren dimanajemen dengan baik. Pesantren pada hakikatnya juga dari sudut pandang laing merupakan lembaga jasa yang menawarkan pendidikan terbaik bagi masyarakat (Riinawati, 2020). Untuk itu, penting bagi pesantren melakukan pemasaran kepada khalayak (Ahmad Husein Ritonga & Samsu, 2021).

MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin, terletak di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatra Selatan, mengkombinasikan kurikulum nasional dengan kurikulum pesantren yang kaya akan nilai-nilai Islam. Lembaga ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga memiliki akhlak yang mulia dan siap berkontribusi positif dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen pesantren menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas lembaga di kalangan calon santri dan masyarakat luas (Ahmad Syah Mas'ud, 2014). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren menjadi sangat penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Ahmad Husein Ritonga & Samsu, 2021). Selain itu, kegiatan-kegiatan promosi seperti open house, seminar, dan partisipasi dalam acara-acara keagamaan juga berperan dalam membangun citra positif lembaga (Latif & Hafid, 2021). Dengan menggunakan berbagai macam strategi publikasi MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah mempunyai peluang besar dalam memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat luas terkait dalam menghadirkan pilihan layanan pendidikan keagamaan yang mereka harapkan.

Pemasaran jasa pendidikan di MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA harus dilakukan dengan cermat, mengingat kompetisi yang semakin ketat di dunia pendidikan. Lembaga ini harus mampu memosisikan dirinya sebagai institusi yang tidak hanya menawarkan pendidikan agama yang kuat tetapi juga mempersiapkan santri untuk menghadapi tantangan global. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pondok pesantren ini, serta dampaknya terhadap daya tarik dan reputasi lembaga. Untuk itu, penting dan meanarik dalam penelitian ini dilakukan pengkajian terhadap bagaimana informasi jasa pemasaran pendidikan islam pada MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam lainnya, dengan menawarkan wawasan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan reputasi lembaga. Dengan demikian, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih dan lembaga serupa dapat terus berkembang dan memberikan pendidikan Islam yang berkualitas kepada generasi muda. Tentu, dengan terus beradaptasi dengan perkembangan zaman yang terus bergerak maju semaki pesat dan berimbas juga kepada dunia pendidikan, bahkan juga berimbas kepada layanan pendidikan keagamaan di Pondok Pesantren.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (Rosyada, 2020) dengan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi pustaka (Abdussamad, 2021), di mana data dan informasi dikumpulkan dari berbagai literatur terkait manajemen pemasaran pendidikan Islam. Studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin menerapkan strategi pemasaran, serta efektivitasnya dalam menarik minat calon santri.

Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan dengan bersumber dokumentasi Humas Pondok Pesantren, Website, Media Sosial MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah, serta dari jurnal dan buku-buku ilmiah yang memiliki muatan informasi *scop* penelitian (Sugiyono, 2017). Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif. Hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk kualitatif dan disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian (Abdussamad, 2021).

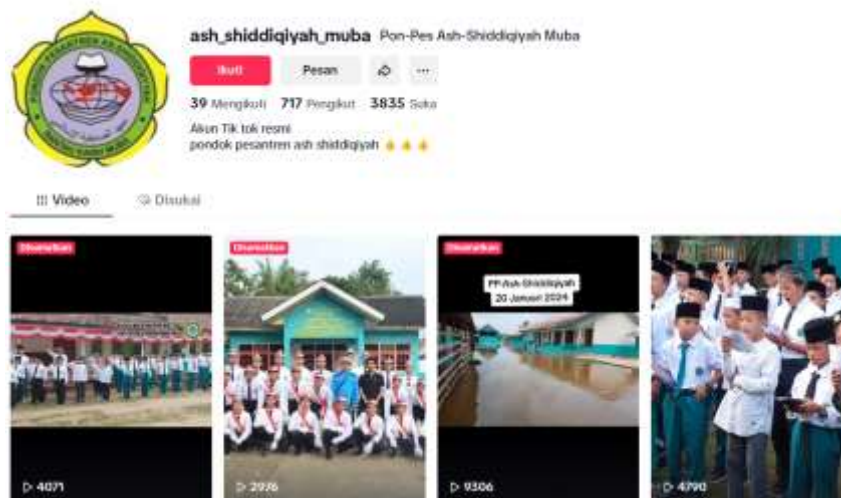
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon santri dan meningkatkan visibilitas lembaga. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan media sosial, kampanye online, dan kemitraan dengan lembaga keislaman lainnya. Selain itu, pondok pesantren ini juga mengadakan kegiatan sosial dan komunitas untuk meningkatkan citra dan reputasi di masyarakat.

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah memungkinkan MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan calon santri dan orang tua. Media sosial digunakan untuk berbagi informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program-program unggulan yang ditawarkan oleh pesantren. Kampanye online yang terencana dengan baik telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga ini.

#### Gambar 1. Cuplikan Tiktok Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih



Kemitraan dengan lembaga keislaman lainnya juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Melalui kemitraan ini, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA dapat memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan dari komunitas yang lebih luas. Kemitraan ini mencakup kolaborasi dengan masjid-masjid lokal, organisasi keagamaan, dan institusi pendidikan Islam lainnya. Kegiatan sosial dan komunitas, seperti bakti sosial, pengajian bersama, dan seminar keagamaan, telah membantu membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat setempat dan meningkatkan citra positif lembaga.

Selain itu, pondok pesantren ini juga menyelenggarakan acara-acara promosi, seperti open house dan pameran pendidikan, yang bertujuan untuk memperkenalkan lembaga dan program-programnya kepada masyarakat. Acara-acara ini memberikan kesempatan bagi calon santri dan orang tua untuk melihat secara langsung fasilitas, lingkungan belajar, dan

aktivitas di MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA. Strategi hafiah akbar yang dilaksanakan setiap akhir tahun pembelajaran yang melibatkan santri/ wati, wali santri/ wati, keluarga , para alumni yang tersebar di berbagai macam daerah, lapisan masyarakat sekitar dan masyarakat luas serta berbagai macam elemen organisasi, tokoh agama dan tokoh masyarakat, juga mempunyai peran dan pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan dan memberikan informasi tentang MA Pondok Pesantren Ash- shiddiqiyah.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pendaftar baru di MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar setelah implementasi strategi pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang holistik dan berbasis teknologi dapat menarik minat lebih banyak calon santri dan orang tua.

Disamping tetap melakukan strategi pemasaran manual, yaitu objek pemasarasan layanan pendidikan, Penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran juga membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi antara pesantren dan calon santri serta orang tua. Melalui platform online, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat dan luas, serta mengurangi hambatan geografis yang sering menjadi kendala dalam komunikasi. Strategi ini juga sangat efektif dan efisien dalam mengurangi dan menekan biaya operasional dan mempercepat informasi.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA dalam menerapkan strategi pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi salah satu hambatan utama. Banyak pesantren yang masih menghadapi kesulitan dalam menyediakan dana dan tenaga ahli yang kompeten dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran juga menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu tantangan- tantangan ini menjadi perhatian yang sangat penting untuk dicarikan solusinya sehingga strategi jasa pemasaran yang sangat strategis dan baik ini dapat terlaksana dengan baik pula.

Untuk mengatasi tantangan ini, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA perlu melakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kompetensi staf dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang. Selain itu, pengelola pondok pesantren perlu meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas, untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk dana, teknologi, dan tenaga ahli. Dan juga terus berupaya mewujudkan tu semua secara internal.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA dapat terus meningkatkan daya saing dan reputasinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif akan membantu pesantren ini mencapai tujuannya dalam mendidik generasi muda yang tidak hanya cerdas secara akademis tetapi juga memiliki akhlak yang mulia dan siap berkontribusi positif dalam masyarakat.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif di MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas lembaga pendidikan Islam. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan calon santri dan orang tua. Strategi ini tidak hanya

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan mereka (Fakhrudin, S et al., 2023). Kemitraan dengan lembaga keislaman lainnya juga memberikan dampak positif yang signifikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan komunitas, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan reputasi MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA. Kerjasama dengan masjid-masjid lokal, organisasi keagamaan, dan institusi pendidikan Islam lainnya menunjukkan bahwa lembaga ini memiliki hubungan yang baik dengan berbagai pihak dan berkomitmen untuk berkontribusi dalam masyarakat (Ja'far, 2023).

Acara-acara promosi seperti open house dan pameran pendidikan memberikan kesempatan bagi calon santri dan orang tua untuk melihat secara langsung fasilitas, lingkungan belajar, dan aktivitas di pondok pesantren. Ini membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih informasi dan merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Partisipasi dalam kegiatan sosial dan komunitas seperti bakti sosial dan pengajian bersama juga membantu membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat setempat (Ja'far, 2023). Disamping memberikan kemanfa'atan dalam dakwah juga dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar yang tentu akan berdampak kepada kepercayaan yang baik kepada MA Pondok Pesantren Ash- shiddiqiyah.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran di MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA. Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi salah satu hambatan utama. Banyak pesantren masih menghadapi kesulitan dalam menyediakan dana dan tenaga ahli yang kompeten dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran juga menjadi tantangan yang perlu diatasi (Hakim & Faradiba, 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kompetensi staf dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif (Iqbal, 2019). Selain itu, pengelola pondok pesantren perlu meningkatkan kerjasama dengan pihak eksternal, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas, untuk mendapatkan dukungan dalam bentuk dana, teknologi, dan tenaga ahli (Lestari et al., 2024).

Integrasi teknologi dalam strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi antara pesantren dan calon santri serta orang tua. Platform online memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan luas, serta mengurangi hambatan geografis yang sering menjadi kendala dalam komunikasi. Penggunaan teknologi digital tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih interaktif dan personal (Lestari et al., 2024).

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi pemasaran yang holistik dan berbasis teknologi dapat membawa perubahan positif dalam daya tarik dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Namun, keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kesiapan dan komitmen lembaga dalam mengadopsi perubahan dan inovasi. Oleh karena itu, penting bagi MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan dinamika dan kebutuhan pasar (Riinawati, 2020).

Lebih lanjut, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk antara lembaga dan komunitas. Hubungan yang baik dengan masyarakat dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih kondusif dan mendukung perkembangan santri secara menyeluruh. Selain itu,



pengelolaan reputasi lembaga melalui strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA di kancah pendidikan Islam, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dalam jangka panjang, penerapan strategi pemasaran yang efektif akan membantu MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA untuk mencapai tujuan pendidikannya, yaitu menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga memiliki akhlak yang mulia dan siap berkontribusi positif dalam masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan reputasi mereka (Idham Amirulloh et al., 2024). Dengan demikian, penting bagi pengelola MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih MUBA untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam dunia pendidikan dan pemasaran. Peningkatan kapasitas internal dan kerjasama dengan berbagai pihak eksternal akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdampak positif (Syukur, 2021). Evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi pemasaran juga akan memastikan bahwa lembaga tetap relevan dan mampu bersaing di era digital yang dinamis ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin telah berhasil menunjukkan perannya sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan kurikulum nasional. Melalui strategi pemasaran berbasis digital, penggunaan media sosial, dan kemitraan dengan lembaga keislaman lainnya, pesantren ini mampu meningkatkan daya tarik dan visibilitasnya di tengah persaingan ketat di sektor pendidikan.

Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, finansial, dan resistensi terhadap perubahan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Untuk menghadapi tantangan ini, investasi dalam pelatihan sumber daya manusia, pengembangan strategi pemasaran digital, dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi langkah penting. Penerapan strategi pemasaran yang inovatif telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan reputasi lembaga. Dengan terus beradaptasi terhadap perubahan zaman, MA Pondok Pesantren Ash-shiddiqiyah dapat mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berkontribusi dalam mencetak generasi muda yang berakhlak mulia, cerdas, dan siap menghadapi tantangan global

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *The Routledge Handbook of International Planning Education* (I). CV. Syakir Media Press. <https://doi.org/10.4324/9781315661063-13>
- Ahmad Husein Ritonga, Mp. H., & Samsu, M. (2021). *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Issue September).
- Ahmad Syah Mas'ud. (2014). Sistem Pendidikan Pesantren Salafiyah Di Tengah Modernisasi. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Fakhrudin. S, M., Eko Sujianto, A., & Masrokan Mutohar, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang. *Urwatul*



- Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 12(2), 352–366.  
<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232>
- Hakim, L., & Faradiba, S. P. F. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah). *INTIFA: Journal of Education and Language*, 1(2), 131–138.  
<https://doi.org/10.62083/js5tay02>
- Haningsih, S. (2008). Peran Strategis Pesantren, Madrasah dan Sekolah Islam di Indonesia. *El-Tarbawi*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol1.iss1.art3>
- Idham Amirulloh, Devika Hidayat S., Rafi Ilham R., & Ummi Mardiyah. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146.  
<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- 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>
- Latif, M., & Hafid, E. (2021). multicultural attitudes in an Islamic boarding school of South Sulawesi–Indonesia. *Cogent Education*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1968736>
- 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>
- Lusitania, N., Zainuri, A., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri NoKM, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 06(02), 11061–11069.
- Riinawati. (2020). *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/MARKETING PENDIDIKAN ISLAM isbn\\_ok.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/MARKETING_PENDIDIKAN_ISLAM_isbn_ok.pdf)
- Rosyada, D. (2020). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Pendidikan* (Murodi (ed.); Pertama). Kencana.
- Sari, Y., Zaini, M., & Laili, N. (2020). Eksistensi Madrasah di Era Kontemporer Perspektif Ilmu Pendidikan Islam. *Jurnal Al-Qiyam*, 1(2), 83–90.  
<https://doi.org/10.33648/alqiyam.v1i2.130>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (27th ed.). Alfabet.
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14.  
<https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>