

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa 2025/2026

Khansa Aurellia Mantofani¹, Suparman²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email:khansa.aurellia@gmail.com¹, armansasa19@gmail.com²,

Abstract.

The background of this study stems from the phenomenon of increasing competition among private elementary schools in the Jakarta area, as well as changes in parental behavior, which has become more selective and increasingly reliant on digital media such as Instagram, YouTube, and school websites when choosing educational institutions for their children. This phenomenon has prompted schools to not only focus on educational quality but also on marketing strategies that effectively highlight the school's strengths. This study used a descriptive qualitative approach, data collecting technique used such as in-depth interviews, observations, and documentation involving eight informants, including school principals, teachers, administrative staff, parents, and school committee members. This study aimed to analyze the educational service marketing strategies implemented by SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran to increase the number of students in the 2025/2026 academic year. The results of the study indicated that the educational service marketing strategy using the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) has been well implemented by SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran. These strategies included offering superior educational programs, utilizing social media as a promotional tool, providing communicative services, and managing facilities that support the learning process. The implementation of these strategies has had a positive impact on increasing the number of applicants and new students. The success indicators of this strategy can be seen in terms of educational quality, innovation in the learning process, the school's positive image in the community, the availability of facilities and infrastructure, as well as the professionalism of educators and educational staff.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, 7P Marketing Mix, SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

Profile and corresponding author : Khansa Aurellia Mantofani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, Khansa.aurellia@gmail.com, armansasa19@gmail.com,

How to cite this article : Mantofani Aurellia K, Suparman. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa 2025/2026", *adbispreneur* 6 (1), pp. 61 - 67. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam pembangunan suatu bangsa. Kualitas sumber daya manusia (SDM) sangat bergantung pada mutu pendidikan yang diperoleh sejak usia dini. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan

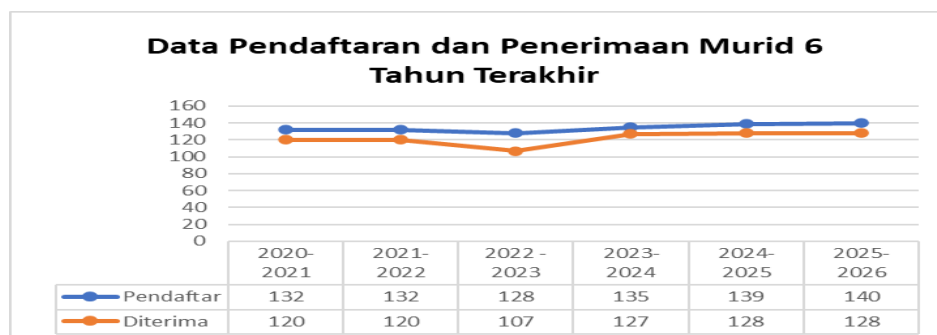
meningkatkan kualitasnya agar mampu bersaing dan menarik minat masyarakat. Perkembangan sekolah Islam di Indonesia menunjukkan tren positif dalam dua dekade terakhir. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat muslim kelas menengah yang menginginkan pendidikan berkualitas yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.

Meskipun demikian, persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar di wilayah Jakarta, semakin ketat. Banyak sekolah swasta Islam maupun non-Islam yang menawarkan program unggulan dengan berbagai keunggulan kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pergeseran besar dalam selera masyarakat terhadap institusi pendidikan dasar. Orang tua saat ini semakin cermat dalam menentukan sekolah untuk anak-anak, dengan memperhatikan tidak hanya aspek akademis, tetapi juga nilai-nilai keislaman, fasilitas, pelayanan, dan citra institusi pendidikan. Fenomena ini mendorong lembaga pendidikan swasta, terutama lembaga pendidikan Islam, untuk meningkatkan strategi pemasarannya guna mempertahankan eksistensi dan daya saing.

Sekolah Dasar Islam (SDI) sebagai salah satu bentuk lembaga pendidikan dasar memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan menanamkan nilai-nilai Islam pada peserta didik. SDI Al Azhar, sebagai salah satu jaringan sekolah Islam terkemuka di Indonesia, memiliki potensi besar untuk menjadi lembaga pendidikan unggul. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan sekolah yang tersedia, SDI Al Azhar 5 Kemandoran perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan perolehan jumlah siswa siswi baru.

Strategi pemasaran sangat penting terutama untuk sekolah swasta, dalam menarik minat para orang tua murid untuk mendaftarkan putra-putrinya di sekolah tersebut. Begitu pula dalam strategi pemasaran SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran, data menunjukkan kenaikan dalam jumlah penerimaan siswa baru selama enam tahun terakhir ini.

Tabel I.1



Sumber : Data TU SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran

Data menunjukkan pada tahun ajaran 2020-2021 dan 2021-2022 SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan dalam pendaftaran maupun yang diterima, yang mana pada saat itu terjadi pandemi covid 19 tetapi SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran tidak mengalami penurunan ataupun kenaikan yang signifikan.

Sebaliknya, pada tahun ajaran 2022-2023 SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran mengalami penurunan jumlah pendaftar menjadi 128 murid dan yang diterima pun mengalami penurunan jumlah menjadi 107 murid.

Pada tahun ajaran 2023-2024 SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran mulai mengalami kenaikan jumlah pendaftar dengan total 135 murid pendaftar dan 127 murid yang diterima.

Data menunjukkan pada tahun ajaran 2024-2025 dan 2025-2026 SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran terus mengalami kenaikan jumlah pendaftar selama enam tahun terakhir.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SDI Al Azhar Kemandoran, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing sekolah, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan perolehan jumlah siswa siswi SDI Al Azhar 5 Kemandoran.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Secara etimologis administrasi berasal dari Bahasa Inggris "administration", dengan bentuk infinitifnya to administer yang diartikan sebagai to manage (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda "administratie", yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya.

Menurut Marliani (2018), Administrasi pada dasarnya berkenaan dengan tugas atau pekerjaan pada suatu organisasi dengan melibatkan administrator.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Safrawali & Barham Siregar (2022) Administrasi Bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Tjiptono, Fandy (2017) Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

4. Jasa Pendidikan

Menurut Alma, B & Hurriyati, R (2008) jasa pendidikan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a. Intangibility (Tidak Berwujud): Jasa pendidikan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b. Inseparability (Tidak Terpisahkan): Jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.
- c. Variability (Bervariasi): Kualitas jasa pendidikan sangat bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, di mana, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.
- d. Perishability (Tidak Tahan Lama): Jasa pendidikan tidak dapat disimpan untuk digunakan atau dijual di masa depan.

5. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Wijaya (2016) jasa memiliki banyak arti, seperti pelayanan pribadi (personal service). Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, yang bersifat tidak berwujud (Wijaya, 2016). Menurut Junaris & Haryanti (2022) bauran pemasaran merupakan alat dengan berbagai unsur suatu program pemasaran untuk keberhasilan suatu program pemasaran.

6. Meningkatkan Jumlah Siswa

Menurut Zahroh & Hilmiyati (2024) mengemukakan bahwa dalam evaluasi program pendidikan, indikator yang biasa digunakan meliputi: prestasi akademik siswa, kualitas proses pembelajaran, hasil belajar siswa, serta kondisi lingkungan belajar. Digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan pendidikan yang turut mempengaruhi reputasi dan perolehan siswa baru.

7. Strategi

Menurut Anwar Arifin (2015) strategi sebagai keseluruhan Keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Wijaya (2020) "Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang umumnya digunakan untuk mengkaji fenomena dengan menggunakan sudut pandang holistic dan mendalam. Data yang diperoleh umumnya berupa deskriptif yang memerlukan analisis data dengan cara induktif untuk dapat menemukan makna sesungguhnya dari fenomena yang diteliti.". Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Teknik ini mencakup pendekatan yang tidak berbentuk fisik, melainkan hanya dapat dipahami melalui aplikasinya dalam wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, & Saldana (2014) yang terdiri dari empat komponen, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pihak-pihak yang terkait dengan bidang yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran telah mengimplementasikan strategi pemasaran 7P secara komprehensif dan terintegrasi untuk meningkatkan jumlah siswa pada tahun ajaran 2025/2026. Hasil wawancara mendalam dengan berbagai stakeholder menunjukkan keberhasilan signifikan dalam penerapan setiap elemen bauran pemasaran.

Strategi Pemasaran 7P untuk Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran :

1. Dalam aspek produk, sekolah telah menciptakan value proposition yang unik melalui integrasi kurikulum nasional dengan ajaran Islam.
2. Strategi penetapan harga menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan struktur biaya yang terdiri dari biaya pendaftaran Rp 500.000, uang pangkal Rp 22.500.000 untuk alumni TK Al Azhar Kemandoran (Rp 25.000.000 untuk eksternal), dan SPP bulanan Rp 1.250.000, sekolah berhasil memosisikan diri sebagai "SD Al Azhar dengan tarif terendah se-Jabodetabek".
3. Keunggulan lokasi menjadi faktor kunci yang sangat diapresiasi stakeholder. Posisi strategis di tengah pemukiman dengan akses mudah namun tidak langsung menghadap jalan utama memberikan keamanan optimal bagi siswa. Aksesibilitas yang baik dari berbagai arah, fasilitas parkir luas, dan sistem keamanan berlapis dengan enam tenaga keamanan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif.
4. Transformasi digital dalam strategi promosi telah menjadi pilar utama keberhasilan pemasaran. Media sosial, terutama Instagram dan YouTube, berfungsi sebagai sarana promosi paling efektif, didukung oleh peran guru sebagai brand ambassador yang aktif membagikan aktivitas sekolah. Word of mouth marketing melalui "keluarga Al Azhar" menciptakan loyalitas berkelanjutan, sementara strategi public relations yang terintegrasi melalui kolaborasi dengan TK sekitar dan kegiatan sosial memperkuat reputasi sekolah.
5. Pengelolaan sumber daya manusia menunjukkan standar profesional yang tinggi. Kualifikasi minimal S1 sesuai bidang dengan beberapa pengajar bergelar S2 memberikan kredibilitas akademik. Sistem rekrutmen terpusat oleh YPI Al Azhar Pusat menjamin kualitas tenaga pengajar yang konsisten. Program pelatihan berkelanjutan dan evaluasi kinerja triwulanan memastikan peningkatan kompetensi yang berkelanjutan, sementara komunikasi efektif dengan orang tua melalui berbagai saluran menciptakan kepuasan tinggi terhadap layanan pendidikan.

6. Implementasi proses pembelajaran menunjukkan inovasi yang responsif terhadap kebutuhan pendidikan kontemporer. Jadwal pembelajaran 06.50 - 14.00 WIB dengan pendekatan 4C dan base learning melalui project besar dan kecil menciptakan pengalaman belajar yang komprehensif. Digitalisasi administrasi menggunakan Google Drive dan Virtual Account meningkatkan efisiensi operasional, sementara responsivitas tinggi terhadap kebutuhan siswa dan orang tua mencerminkan fokus pada kepuasan pelanggan.
7. Bukti fisik yang tersedia mendukung kualitas layanan pendidikan secara optimal. Fasilitas ruang kelas ber-AC dengan proyektor dan internet, laboratorium komputer dengan rasio 1:1 siswa-komputer, perpustakaan sebagai pusat literasi, dua lapangan olahraga, dan masjid dua lantai menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan lengkap. Kebersihan yang terjaga dengan sembilan pekerja kebersihan menunjukkan perhatian detail terhadap kenyamanan siswa.

Indikator Keberhasilan Peningkatan Jumlah Siswa

Keberhasilan strategi pemasaran 7P diukur melalui lima indikator utama yang menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan jumlah siswa. Kualitas pendidikan menjadi indikator paling fundamental, tercermin dari tingkat kelulusan 100% dalam tiga tahun terakhir dan 99% lulusan yang diterima di institusi unggulan. Program unggulan seperti tahfidz dan OSA tidak hanya memperkuat identitas sekolah Islam tetapi juga menciptakan daya tarik khusus bagi orang tua yang mengutamakan pendidikan karakter religius.

Inovasi dalam pembelajaran menjadi pembeda utama dari kompetitor. Integrasi pembelajaran akademik, teknologi coding, dan karakter religius menciptakan model pendidikan holistik yang sesuai dengan kebutuhan orang tua modern.

Citra dan reputasi yang positif terbangun melalui akreditasi A dan status Sekolah Penggerak yang memberikan kredibilitas eksternal. Peran guru sebagai brand ambassador di media sosial, komunikasi transparan dan akuntabel, serta peran aktif komite sekolah dalam menjaga citra positif menciptakan kepercayaan masyarakat yang tinggi.

Fasilitas dan sarana prasarana yang unggul menjadi daya tarik fisik yang konkret. Mini hall dan ruang musik sebagai fasilitas unggulan, teknologi pembelajaran yang memadai, dan prioritas pada kualitas serta keamanan fasilitas memberikan jaminan kenyamanan belajar bagi siswa.

Sumber daya berkualitas tinggi melalui sistem rekrutmen terstandarisasi dan kompetensi guru dalam nilai agama serta bahasa asing menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor. Tingkat kepuasan tinggi dari orang tua terhadap kualitas guru dan program pengembangan kompetensi berkelanjutan memastikan sustainabilitas kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran, dapat disimpulkan bahwa sekolah telah menerapkan strategi pemasaran secara terstruktur dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Strategi tersebut tampak dari berbagai langkah promosi yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial, publikasi kegiatan sekolah, serta pelayanan informasi yang cepat dan responsif terhadap calon orang tua siswa. Sekolah juga mengedepankan keunggulan dalam kualitas pendidikan berbasis Islam, lokasi strategis, biaya pendidikan yang kompetitif, serta fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar.

Namun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran tidak terlepas dari tantangan. Beberapa hambatan yang dihadapi sekolah antara lain keterbatasan dalam sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus

di bidang pemasaran digital, keterbatasan anggaran promosi, serta persaingan yang ketat dengan sekolah lain di wilayah 357 Jakarta. Meskipun demikian, pihak sekolah terus berupaya mengatasinya melalui pelatihan internal, pemanfaatan media sosial secara maksimal, dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap citra sekolah dan berkontribusi pada peningkatan minat calon peserta didik. Dalam upayanya meningkatkan jumlah siswa baru untuk tahun ajaran 2025/2026, SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran memaksimalkan penggunaan promosi digital, menjalin relasi baik dengan wali murid sebagai agen promosi tidak langsung, serta menyelenggarakan kegiatan-kegiatan edukatif dan religius yang menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, pelayanan yang ramah dan informatif turut membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Dalam upayanya meningkatkan jumlah siswa baru untuk tahun ajaran 2025/2026, SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran memaksimalkan penggunaan promosi digital, menjalin relasi baik dengan wali murid sebagai agen promosi tidak langsung, serta menyelenggarakan kegiatan-kegiatan edukatif dan religius yang menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, pelayanan yang ramah dan informatif turut membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran, diperlukan implementasi tujuh rekomendasi strategis yang saling terintegrasi untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing sekolah dalam jangka panjang. Pengembangan berkelanjutan dalam inovasi pembelajaran menjadi prioritas utama melalui penguatan kurikulum digital, pembelajaran berbasis project, dan integrasi Al-Qur'an dalam setiap mata pelajaran untuk memastikan relevansi pendidikan dengan perkembangan zaman sekaligus memperkuat positioning sebagai institusi pendidikan Islam yang modern dan progresif.

Keberhasilan inovasi pembelajaran tersebut harus didukung oleh peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui program pelatihan dan pengembangan profesional yang berkelanjutan, mengingat guru dan tenaga pendidik merupakan aset utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang akan memastikan konsistensi layanan pendidikan sebagai keunggulan kompetitif. Upaya peningkatan kualitas internal ini perlu diimbangi dengan optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih strategis dan terukur, dimana media sosial, website, dan platform YouTube harus dimanfaatkan sebagai ecosystem pemasaran yang dinamis dan interaktif dengan konten yang relevan, konsisten, dan engaging untuk memperluas jangkauan kepada calon orang tua siswa yang semakin digitalisasi.

Untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, adaptasi sistem pembayaran menjadi kebutuhan mendesak melalui implementasi sistem cicilan, pemanfaatan QRIS, dan strategi diskon untuk jalur prestasi yang akan memberikan fleksibilitas finansial tanpa mengurangi kualitas layanan pendidikan. Strategi pemasaran yang telah dikembangkan perlu dievaluasi secara berkelanjutan melalui survei rutin kepada orang tua siswa untuk memberikan feedback yang valuable bagi perbaikan layanan, sehingga sekolah dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah memuaskan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar.

Dalam pasar pendidikan yang dinamis, monitoring kompetitor secara sistematis diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemetaan strategi dan layanan sekolah-sekolah pesaing yang memungkinkan antisipasi dan adaptasi strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan landscape pendidikan. Seluruh upaya strategis tersebut harus didukung oleh pemeliharaan standar fasilitas melalui pengecekan rutin, khususnya pada fasilitas kamar mandi dan area common lainnya, untuk memastikan kenyamanan siswa dan menjaga citra positif sekolah karena detail operasional ini memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Implementasi holistik dan berkelanjutan dari ketujuh rekomendasi ini akan memungkinkan SD Islam Al Azhar 5 Kemandoran untuk tidak hanya mempertahankan posisi kompetitifnya saat ini, tetapi juga mengembangkan keunggulan yang sustainable dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan melalui pendekatan integratif antara inovasi pembelajaran, optimalisasi SDM, digitalisasi pemasaran, dan pemeliharaan kualitas layanan yang akan menciptakan ecosystem pendidikan unggul dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Arifin, Anwar. (2015). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico.
- Dwiyanto, Agus. (2006). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lumbantobing, Paul. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Media Akademi.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Marliani, Rosleny. (2018). *Administrasi Pendidikan*. CV Pustaka Setia.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael., & Saldana, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Safrawali., & Barham Siregar. (2022). *Administrasi Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Siagian, Sondang P. (2008). *Filsafat Administrasi (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Salemba Empat.
- Wijaya, Hengki. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Lembaga Penerbit Universitas Kristen Indonesia.

Jurnal

- Junaris., & Haryanti. (2022). Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Wahyudi, Imam. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 12(3), 78-92.
- Zahroh, Aminatuz., & Hilmiyati, Nurul. (2024). Evaluasi Program Pendidikan: Indikator Keberhasilan dan Implementasinya. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 8(1), 23-35.