
Manajemen Pemasaran Pendidikan: Menjawab Tantangan Kompetisi di Era Globalisasi (Studi Kasus SMA Darussalam Blokagung)

Ahmad Agus Afwil Kholil¹, Muhammad Sidiq Purnomo²

^{1,2}Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung (UIMSYA)

E-mail: agusafwil882000@gmail.com¹, sidiqpurnomo10@gmail.com²

Article History:

Received: 10 Januari 2025

Revised: 17 Januari 2025

Accepted: 25 Januari 2025

Keywords: *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kompetisi, Globalisasi.*

Abstract: *Manajemen pemasaran pendidikan memainkan peran penting dalam menjaga daya saing institusi pendidikan di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di SMA Darussalam Blokagung, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, website, serta proses monitoring dan evaluasi dalam menghadapi tantangan kompetisi.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Darussalam Blokagung telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua. Website sekolah juga berfungsi sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi secara jelas dan terstruktur. Monitoring dan evaluasi strategi pemasaran dilakukan setiap akhir semester, dengan tujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan melalui berbagai saluran, meskipun pengelolaan data dan konten masih menjadi tantangan.

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup baik, namun masih membutuhkan perbaikan dalam hal konsistensi pembaruan konten dan pengelolaan data evaluasi. Dengan perbaikan ini, SMA Darussalam Blokagung dapat lebih efektif dalam menghadapi persaingan pendidikan dan meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa.

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi yang terus berkembang, dunia pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Lembaga pendidikan termasuk SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi, harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan menjawab kebutuhan masyarakat akan pendidikan berkualitas. Manajemen pemasaran pendidikan menjadi salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan dalam upaya mempertahankan eksistensi dan menarik minat calon siswa. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur sangat dibutuhkan agar sekolah dapat bersaing dengan institusi lain dan memenuhi harapan stakeholder, baik orang tua, siswa, maupun masyarakat umum (Yanto, Wanto, and Murniyanto 2023).

Perubahan besar dalam cara orang mengakses informasi dan berinteraksi dengan lembaga pendidikan memaksa sekolah untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya memainkan peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Melalui pemanfaatan alat-alat ini sekolah dapat menjangkau lebih banyak audiens tanpa batasan geografis dan waktu. Pendekatan ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan informasi yang cepat, akurat dan mudah diakses, terutama terkait dengan pilihan pendidikan untuk anak-anak mereka (Hidayati 2021).

Sebagai contoh sekolah tersebut telah memanfaatkan website dan media sosial untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon siswa dan orang tua. Website sekolah yang user-friendly menjadi sumber informasi utama mengenai kegiatan, jadwal, serta pendaftaran siswa baru. Selain itu, media sosial digunakan untuk membangun citra sekolah dan memberikan informasi yang mudah diakses, baik melalui postingan rutin maupun interaksi langsung dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan minat pendaftaran (Ramadina, B.K, and Akil 2021).

Dalam menghadapi tantangan kompetisi di era globalisasi, sekolah tersebut menyadari pentingnya penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dan berbasis teknologi. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan orang tua dan masyarakat luas (Yandra, Mahfudnurnajamuddin, and Suriyanti 2024). Artikel ini akan menggali lebih dalam bagaimana SMA Darussalam Blokagung menerapkan manajemen pemasaran pendidikan dan dampaknya terhadap keberhasilan institusi dalam bersaing di dunia pendidikan yang semakin global dan digital.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran pendidikan adalah cabang dari pemasaran yang berfokus pada penerapan konsep pemasaran dalam dunia pendidikan. Konsep ini melibatkan penerapan strategi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempertahankan lembaga pendidikan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi. Sebagai bagian dari pemasaran strategis, pemasaran pendidikan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua (Fanisyah, Matin, and Rahmawati 2022).

Konsep Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran pendidikan adalah upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui program pendidikan yang relevan dan efektif. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya mengenai promosi, tetapi juga tentang menciptakan nilai lebih bagi siswa, orang tua, dan masyarakat. Pemasaran pendidikan juga mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan reputasi, kualitas pengajaran, serta pelayanan kepada stakeholder. Hal ini menjadi sangat penting dalam era globalisasi di mana persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat dan teknologi menjadi elemen penting dalam mencapai audiens yang lebih luas (Arifin 2020).

Media Sosial dalam Pemasaran Pendidikan

Penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan semakin berkembang pesat, seiring dengan tingginya penggunaan internet di kalangan generasi muda dan orang tua. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang sangat kuat dalam

membangun hubungan dan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dengan audiens. Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, lembaga pendidikan dapat mempromosikan program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan pencapaian siswa dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan media sosial ini juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk merespons kebutuhan dan umpan balik audiens secara real-time, yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas calon siswa serta orang tua (Ramadina et al. 2021).

Optimalisasi Website sebagai Alat Pemasaran

Website sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran pendidikan modern. Chaffey (2019) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* menyebutkan bahwa website sekolah bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Website yang teroptimasi dengan baik memungkinkan lembaga pendidikan untuk menawarkan informasi yang mudah diakses tentang program pendidikan, fasilitas, serta proses pendaftaran. Selain itu, fitur seperti pendaftaran online dan konten yang relevan dapat mempermudah calon siswa dan orang tua dalam membuat keputusan untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut (Fitriani et al. 2024).

Evaluasi dan Monitoring dalam Strategi Pemasaran Pendidikan

Monitoring dan evaluasi dalam pemasaran pendidikan adalah alat yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas suatu kampanye. Evaluasi yang berbasis data memungkinkan institusi pendidikan untuk memahami kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, serta memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki langkah-langkah yang diambil di masa depan (Butarbutar and Ismanto 2022).

Tanpa adanya evaluasi yang tepat, lembaga pendidikan tidak dapat mengetahui apakah upaya pemasaran mereka berhasil menarik perhatian dan minat audiens yang diinginkan (Prihatin and Ahmad 2020). Monitoring secara berkala seperti pengukuran interaksi di media sosial, jumlah pengunjung website serta hasil dari kegiatan promosi, memberikan data yang sangat berharga bagi manajemen untuk melakukan penyesuaian strategi yang lebih baik (Turmuzi 2017). Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya pengukuran keberhasilan dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan strategis dan mengoptimalkan hasil yang dicapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai manajemen pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung dalam menghadapi kompetisi di era globalisasi (Fiantika et al. 2022). Penelitian ini mengutamakan pemahaman terhadap praktik pemasaran yang diterapkan di sekolah, serta analisis mengenai dampaknya terhadap daya tarik dan citra sekolah di masyarakat. Studi kasus deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di sekolah tersebut sebagai representasi dari institusi pendidikan yang menghadapi tantangan pemasaran (Assyakurrohim et al. 2022).

Sumber data penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, staf dan guru yang berperan aktif dalam proses pemasaran sekolah. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi sekolah, laporan tahunan, serta konten yang dipublikasikan di media sosial dan website sekolah yang relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif tentang bagaimana sekolah tersebut memanfaatkan berbagai saluran

.....

pemasaran untuk menarik perhatian calon siswa (Sulung and Muspawi 2024).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi (Heriyanto 2019). Selain itu, teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data sekunder yang diperoleh (Susanto, Risnita, and Jailani 2023). Proses triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk memastikan validitas informasi yang dikumpulkan. Hasil dari analisis tematik ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas dan tantangan dari strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di sekolah tersebut dalam menghadapi tantangan kompetisi di era globalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Penerapan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak Afan Sucipto, media sosial seperti Instagram, Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, serta pencapaian akademik. Dengan media sosial, informasi dapat disebarluaskan tanpa terbatas oleh jarak geografis. *"Media sosial memberikan kami akses langsung ke masyarakat, terutama generasi muda dan orang tua. Ini adalah cara yang efektif untuk menyampaikan informasi"* ujar Bapak Afan Sucipto.

Namun tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan kreativitas konten. Meskipun interaksi dan jumlah pengikut meningkat, pengelola media sosial merasa kesulitan untuk terus menghasilkan konten yang inovatif. Salah satu staf menambahkan, *"Kami perlu lebih kreatif dalam membuat konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens yang beragam"*.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial, dibutuhkan peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten dan strategi komunikasi yang lebih tersegmentasi agar dapat lebih efektif menjangkau audiens yang berbeda.

Tabel 1. Temuan Hasil Wawancara tentang Penerapan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Aspek	Deskripsi	Solusi
Keberhasilan Penggunaan Media Sosial	Media sosial efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.	Meningkatkan frekuensi dan keberagaman konten yang diunggah.
Konsistensi Konten	Kesulitan dalam menjaga keberlanjutan dan konsistensi konten.	Menyusun jadwal konten dan tim kreatif untuk menciptakan konten yang lebih inovatif dan menarik.
Keberagaman Audiens	Audiens yang beragam membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda.	Menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens yang berbeda.

Dengan meningkatkan kreativitas dan konsistensi dalam penggunaan media sosial, promosi dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Optimalisasi Website Sekolah

Website sekolah berfungsi sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi lengkap tentang program pendidikan, fasilitas, dan proses pendaftaran kepada calon siswa dan orang tua. Menurut Kepala Sekolah Bapak Afan Sucipto website yang dirancang dengan fitur yang mudah diakses memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara langsung tanpa harus datang langsung

ke sekolah. *"Website kami adalah etalase digital yang memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh siapa saja"* jelas Bapak Afan Sucipto.

Namun tantangan utama terletak pada pemeliharaan dan pembaruan konten secara rutin. Meskipun website sudah dilengkapi dengan fitur pendaftaran online dan galeri kegiatan, beberapa informasi yang ada terkadang tidak terupdate dengan cepat, karena keterbatasan waktu dan sumber daya. *"Kami kesulitan untuk memperbarui semua informasi di website karena terbatasnya tenaga dan waktu"* ungkap salah satu staf IT.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa website berperan penting dalam mendukung proses promosi. Namun, untuk memaksimalkan fungsinya, perlu adanya peningkatan dalam hal pemeliharaan dan pembaruan konten secara rutin agar informasi yang disajikan tetap relevan dan terkini.

Tabel 2. Temuan Hasil Wawancara tentang Optimalisasi Website Sekolah

Aspek	Deskripsi	Solusi
Fitur Website	Website menyajikan informasi lengkap dan fitur interaktif seperti pendaftaran online.	Meningkatkan pemeliharaan dan pembaruan informasi secara berkala.
Pengelolaan Konten	Terkadang kesulitan dalam memperbarui konten secara rutin.	Menyediakan sumber daya tambahan untuk pemeliharaan website dan pembaruan konten.
Aksesibilitas dan Kemudahan Pengguna	Website mudah diakses dan navigasi yang jelas.	Melakukan audit secara berkala terhadap desain dan pengalaman pengguna untuk memastikan kenyamanan akses.

Dengan perbaikan dalam pemeliharaan dan pembaruan konten, website dapat menjadi alat promosi yang lebih efektif dan memberikan informasi yang lebih relevan kepada masyarakat.

Monitoring dan Evaluasi Strategi Pemasaran

Monitoring dan evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas kampanye yang dilaksanakan, baik melalui media sosial, website, maupun kegiatan promosi langsung. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak Afan Sucipto diketahui bahwa proses ini dilakukan setiap akhir semester untuk menilai hasil dari setiap kegiatan pemasaran. *"Monitoring dan evaluasi adalah bagian penting dari strategi pemasaran kami. Kami melakukannya setiap akhir semester untuk melihat efektivitas kampanye yang dilakukan"* ujar Bapak Afan Sucipto.

Tim pemasaran memanfaatkan data yang diperoleh dari interaksi di media sosial dan pengunjung website untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens dan keberhasilan kegiatan promosi. Evaluasi juga dilakukan terhadap kegiatan promosi langsung seperti open house dan pameran, untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut menarik minat calon siswa. Namun tantangan terbesar adalah menginterpretasi data yang beragam dan menghubungkannya dengan langkah strategis yang lebih tepat. Salah satu staf mengungkapkan *"Kami terkadang merasa kesulitan untuk menghubungkan data yang diperoleh dengan tindakan yang konkrit dalam strategi pemasaran kami"*.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa monitoring dan evaluasi yang dilakukan membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran dan memastikan bahwa setiap upaya pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Dengan analisis yang lebih mendalam terhadap data, strategi pemasaran dapat diperbaiki untuk lebih efektif menjangkau calon siswa dan orang tua.

Tabel 3. Temuan Hasil Wawancara tentang Monitoring dan Evaluasi Strategi Pemasaran

.....

Aspek	Deskripsi	Solusi
Monitoring dan Evaluasi	Monitoring dilakukan setiap akhir semester untuk menilai efektivitas kampanye.	Mengembangkan sistem evaluasi yang lebih mendalam dan berbasis data.
Pengelolaan Data	Kesulitan dalam menghubungkan data dengan tindakan yang konkrit.	Meningkatkan pelatihan untuk tim pemasaran dalam analisis data dan pengambilan keputusan berbasis data.
Evaluasi Kegiatan Promosi	Kegiatan promosi langsung seperti open house dinilai efektif dalam menarik calon siswa.	Melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap setiap jenis kegiatan promosi untuk mengetahui mana yang paling efektif.

Dengan meningkatkan proses monitoring dan evaluasi, serta pemahaman dalam menganalisis data, strategi pemasaran dapat lebih adaptif dan tepat sasaran dalam menghadapi kompetisi di era globalisasi.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan di era globalisasi menjadi faktor krusial dalam memastikan kelangsungan dan daya saing sebuah institusi pendidikan. Dalam studi kasus ini SMA Darussalam Blokagung menunjukkan penerapan strategi pemasaran yang cukup efektif terutama dengan memanfaatkan media sosial, website sekolah, serta monitoring dan evaluasi secara berkala. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah memungkinkan sekolah menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam sementara website sekolah berfungsi sebagai platform yang memudahkan calon siswa dan orang tua dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kedua alat ini jika dimanfaatkan dengan maksimal dapat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan sekolah dan meningkatkan pendaftaran siswa baru.

Namun tantangan yang dihadapi oleh SMA Darussalam Blokagung adalah pengelolaan konten yang konsisten dan relevan. Meski website dan media sosial memberikan akses yang luas, keterbatasan dalam pemeliharaan dan pembaruan konten menjadi kendala yang perlu segera diatasi. Selain itu meskipun monitoring dan evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara rutin masih ada kesulitan dalam menginterpretasi data yang diperoleh dan menghubungkannya dengan tindakan yang lebih efektif. Oleh karena itu diperlukan pelatihan lebih lanjut untuk tim pemasaran agar dapat lebih optimal dalam menganalisis data dan mengambil langkah strategis yang tepat.

Secara keseluruhan manajemen pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung sudah berjalan dengan baik namun masih memiliki ruang untuk perbaikan khususnya dalam hal pemeliharaan dan pembaruan konten di media sosial dan website serta pengelolaan data evaluasi yang lebih mendalam. Dengan terus memperbaiki proses-proses ini sekolah dapat lebih siap menghadapi tantangan kompetisi di era globalisasi dan lebih efektif dalam menarik minat calon siswa. Penguatan strategi pemasaran yang berbasis data dan pemanfaatan teknologi yang optimal akan semakin memperkokoh posisi sekolah dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Syamsul. 2020. "MARKETING PENDIDIKAN." *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. 2022. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(01):1–9. doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951.

-
- Butarbutar, Vera Manondang Damaianty, and Bambang Ismanto. 2022. "Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Perguruan Tinggi." *Mimbar Ilmu*.
- Fanisayah, Elshah, Matin, and Desi Rahmawati. 2022. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan." *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, and Leli Honesti Sri. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fitriani, Sofy, Yusuf Sofyan, Eddy Bambang Soewono, Siti Dwi Setiarini, and Beri Noviansyah. 2024. "Desain Dan Implementasi Website Di Pondok Pesantren Darul Fithrah." *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*.
- Heriyanto, Heriyanto. 2019. "Implementasi Thematic Analysis Dalam Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi." *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 3(1):27–31. doi: 10.14710/anuva.3.1.27-31.
- Hidayati, Nur Aini. 2021. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam*.
- Prihatin, Rani Putri, and Iqbal Faza Ahmad. 2020. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA." *Journal EVALUASI*.
- Ramadina, Putri, Taufik B.K, and Husein A. Akil. 2021. "STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI SEKOLAH."
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. 2024. "MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER." *EDU RESEARCH* 5(3 SE-Articles). doi: 10.47827/jer.v5i3.238.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1(1):53–61. doi: 10.61104/jq.v1i1.60.
- Turmudzi, Imam. 2017. "STRATEGI PEMASARAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (STUDI KASUS DI MTS IHSANNIAT JOMBANG)."
- Yandra, Rezali, Mahfudnurnajamuddin Mahfudnurnajamuddin, and Suriyanti Suriyanti. 2024. "Implementasi Teknologi Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan Dan Peluang." *Journal of Education Research*.
- Yanto, Ari, Deri Wanto, and Murniyanto Murniyanto. 2023. "Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah DiMA Darussalam Kepahiang." *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
-