

Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam: Studi di Madrasah Aliyah Sabilul Muttaqin Mojokerto

Fiki Amaliatul Ilmi^{1*}, M. Saipuddin Zuhri², Reni Puspita Yanti³

^{1,2,3} Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto

 fikiamaliatulilmi@gmail.com*

Abstract

Article History

Received

July 31, 2023

Revised

January 02, 2024

Accepted

January 04, 2024

The effective execution of marketing tactics can aid in the recruitment of prospective students and concurrently elevate the standing of the madrasa. This research aims to analyze the marketing strategy at MA Sabilul Muttaqin in Pungging part of Mojokerto. Case study method was used where five participants were interviewed from that madrasa. Interviews were conducted with using a semi-structured interview method with open-ended questions related to branding strategies. This study concludes that marketing strategy of madrasa in marketing of Islamic educational institutions is to use a socio-religious, artistic and cultural approach through madrasa education programs. Beside it, concept of integration of Sabilul Muttaqin Islamic Boarding School curriculum is a combination or combination of cottage and madrasah materials simultaneously and continuously.

Keywords: *marketing strategy; madrasah branding; islamic education*

PENDAHULUAN

Pendidikan Islam memainkan peran yang sangat penting dalam era disrupsi di mana arus perubahan zaman semakin cepat ditandai dengan dinamika sosial yang mencuat. Institusi pendidikan Islam menjadi harapan besar sebagai wadah guna menempa generasi bangsa yang memiliki kecakapan akademik, sosial, maupun spiritual. Oleh karenanya, eksistensi institusi pendidikan Islam harus tetap dijaga sepanjang masa. Menurut Ahmad Royani, kedudukan pesantren harus tetap dijaga dengan beradaptasi langsung memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Pendapat tersebut sejalan dengan tren

¹ Ahmad Royani, "Eksistensi Pendidikan Pesantren Dalam Arus Perubahan," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 2 (2018): 375-92, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v16i2.1242>.

perkembangan pesantren dewasa ini di mana hampir seluruh pesantren-pesantren di tanah air telah memiliki institusi pendidikan formal, seperti madrasah dan sekolah.² Hal tersebut misalnya terlihat di pesantren-pesantren besar di Indonesia.

Eksistensi pesantren yang ditopang pendidikan formal madrasah merupakan bentuk upaya mengintegrasikan disiplin keilmuan agama dan umum. Temuan penelitian Baharun dan Mahmudah, konstruksi pendidikan di madrasah berbasis pesantren telah berhasil membentuk karakter siswa yang berakhlakul karimah. Setidaknya mereka memiliki sikap toleransi, demokrasi, gotong royong, bekerja keras, jujur, kepahlawanan, rasa cinta terhadap tanah air, kreatif, disiplin dan lain-lain.³ Sebab, pesantren sebagai salah satu subsistem pendidikan nasional pribumi Indonesia, mempunyai keunggulan dan ciri khas tersendiri dalam menerapkan pendidikan karakter bagi santrinya.⁴ Oleh karena itu, pemasaran pendidikan menjadi strategi kunci yang harus dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan Islam untuk mempromosikan diri mereka kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Namun, dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, faktor eksternal terutama faktor sosial dan budaya memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan dan efektivitas upaya pemasaran tersebut.

Dalam melakukan pemasaran pendidikan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar kampanye pemasaran dapat berjalan efektif dan berhasil. *Pertama*, identifikasi target pasar, tentukan dengan jelas siapa target pasar, memahami demografi dan kebutuhan target pasar akan membantu menyusun

² Adi Wibowo, "Integrasi Manajemen Kesiswaan Pendidikan Formal Dan Non Formal Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2019): 221-28.

³ Hasan Baharun and Mahmudah Mahmudah, "Konstruksi Pendidikan Karakter Di Madrasah Berbasis Pesantren," *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 8, no. 1 (2018): 149-73, <https://doi.org/10.22373/jm.v8i1.2860>.

⁴ Muhammad Hifdil Islam and Abd Aziz, "Transformation of Pesantren in Maintaining Good Character," *HUMANISTIKA: Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (2020): 35-48, <https://doi.org/10.55210/humanistika.v6i1.307>.

strategi pemasaran yang tepat.⁵ *Kedua*, penentuan tujuan pemasaran, tetapkan tujuan yang spesifik dan terukur untuk kampanye pemasaran, tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif. *Ketiga*, membangun merek yang kuat, perhatikan bagaimana membangun merek pendidikan. Pastikan pesan pemasaran konsisten dan menggambarkan nilai-nilai, keunggulan, dan keunikan pendidikan yang ditawarkan.⁶ Hal ini harus memperhatikan segmentasi pasar, yakni jika target pasar luas pertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar. Identifikasi segmen pasar yang berbeda dan kembangkan strategi yang sesuai untuk masing-masing segmen. Ini akan memungkinkan mengirimkan pesan yang lebih terarah dan relevan kepada calon siswa potensial. Gunakan beragam saluran pemasaran, manfaatkan beragam saluran pemasaran untuk mencapai target pasar. Dapat mencakup pemasaran online melalui situs web, media sosial, atau iklan online, serta pemasaran offline melalui brosur, acara promosi, atau kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau organisasi terkait.

Kajian sebelumnya menunjukkan strategi marketing lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan seluruh keunggulan dan karakteristik yang dimilikinya. Madrasah sebagai institusi pendidikan Islam, misalnya, harus hadir di tengah-tengah masyarakat dengan menampilkan sikap moderat, inklusif, serta mengakomodir seluruh kepentingan umat Islam tanpa memandang latar belakang status sosial, maupun latar belakang organisasi keagamaan calon siswa.⁷ Lain halnya dengan temuan penelitian Hasan dkk yang menguraikan strategi pesantren tradisional (salaf) dalam meningkatkan animo masyarakat adalah dengan dengan mengintegrasikan pendidikan diniyah dengan madrasah.

⁵ Muhammad Handoyo, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Budi Haryanto, "Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School," *Proceedings of The ICECRS* 7 (2020), <https://doi.org/10.21070/icecrs2020367>.

⁶ C B Bhattacharya, N Craig Smith, and David J Vogel, "Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy: An Introduction," *California Management Review* 47, no. 1 (2004).

⁷ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289-311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Pemasaran dilakukan melalui media offline dan online dengan memberdayakan sumber daya dan fasilitas yang dimiliki pesantren.⁸

Kajian literatur serupa juga dilakukan oleh Iffah dan Fauziyah bahwa marketing yang baik harus diawali dengan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan.⁹ Dengan menerapkan manajemen strategi tersebut, pesantren dapat mendesain program yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selanjutnya yang tak kalah menarik yakni keberadaan pesantren di kawasan minoritas Muslim Bali. Berdasarkan temuan penelitian Mulhakim, pesantren di kalangan minoritas dapat menjadi jembatan untuk memperkuat toleransi di kalangan masyarakat multikultural, sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas.¹⁰

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian lanjutan penting dilakukan guna melengkapi temuan yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi marketing di MA Sabilul Muttaqin Puring Mojokerto dalam memantik animo masyarakat. Pentingnya mengetahui strategi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam dikarenakan strategi marketing memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, keputusan, dan perilaku calon siswa, orang tua, serta masyarakat secara umum. Memahami faktor-faktor ini sangat krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Lokus penelitian adalah Madrasah Aliyah Sabilul Muttaqin

⁸ Diqqi Alvin Hasan et al., "Salaf Islamic Boarding School Marketing Strategy in the Digital Era," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 3318-24, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i2.6917>.

⁹ Fauziyatul Iffah and Yayuk Fauziyah, "Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2021): 309-22, <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>.

¹⁰ Ahmad Mulhakim and Sigit Priyo Sembodo, "Exploring Marketing Strategy for Islamic Boarding Schools in the Minority-Muslim Area of Jembrana Bali," *JlEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2022): 145-70, <https://doi.org/10.35719/jieman.v4i2.148>.

Pugging, Kabupaten Mojokerto.¹¹ Data yang diperoleh terdapat dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.¹² Data primer diperoleh melalui wawancara kepada sejumlah pengasuh dan pengurus pesantren, serta pimpinan madrasah di bawah naungan pesantren. Temuan primer ini disandingkan dengan studi dokumentasi dan pengamatan selama pengumpulan data.

Dalam perjalanannya, data data terkait strategi marketing yang dilakukan MA Sabilul Muttaqin dianalisis dengan proses reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Reduksi merupakan analisis dengan mengklasifikasikan data ke dalam kelompok-kelompok tertentu.¹³ Selanjutnya, penyajian data yakni menuangkan data ke dalam tabel, tema, diagram, dan sebagainya. Proses ini dilakukan setelah peneliti melakukan kategorisasi. Sedangkan verifikasi merupakan proses pengecekan silang data (*cross check*) yang bertujuan untuk menguji keabsahan data. Ketiga prosedur tersebut digunakan oleh peneliti guna mendapatkan hasil penelitian yang kredibel serta akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia lembaga pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam lembaga pendidikan formal, non-formal, atau informal. Lembaga pendidikan formal dan non-formal dapat berupa institusi keagamaan maupun umum. Sedangkan berdasarkan pengelolanya, lembaga pendidikan dapat dikategorikan menjadi dua jenis: negeri dan swasta.¹⁴ Lembaga pendidikan negeri dikelola oleh pemerintah, sedangkan lembaga pendidikan swasta dikelola oleh masyarakat.

¹¹ Melvyn Julian, "The Practice of Qualitative Research," *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 12, no. 3 (2018): 247–48, <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2016-1416>.

¹² Theophilus Azungah, "Challenges in Accessing Research Sites in Ghana: A Research Note," *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 14, no. 4 (2019): 410–27, <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2018-1671>.

¹³ Jack Katz, "A Theory of Qualitative Methodology: The Social System of Analytic Fieldwork," *Méthod (e) s: African Review of Social Sciences Methodology* 1, no. 1–2 (2015): 131–46, <https://doi.org/10.1080/23754745.2015.1017282>.

¹⁴ Andi Anis Magfiroh et al., "Formal, Non-Formal, and Informal Islamic Education Institutions and Islamic Education Figures in Indonesia," *Journal of Indonesian Islamic Studies* 2, no. 2 (2023): 46–60.

Sebagai upaya mewujudkan eksistensi lembaga pendidikan harus dilakukan melalui strategi marketing kepada masyarakat. Sebagai salah satu bagian dari lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Sabilul Muttaqin melakukan upaya *branding* kepada masyarakat melalui pendekatan sosial-budaya. Langkah ini dilakukan secara sinergi di pesantren yang juga membawahi institusi pendidikan formal madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah.

Pendekatan Sosial-Keagamaan dalam Membangun *Branding* Madrasah

Dalam sebuah usaha, pemasaran menjadi hal yang sangat penting agar usaha tersebut dapat terus eksis. Inti dari sebuah pemasaran adalah orientasi keinginan konsumen, segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran mengacu pada berbagai komponen dan instrumen yang digunakan dalam rangka mempengaruhi konsumen.¹⁵ Pendidikan sebagai penyedia jasa, dalam pemasaran tetap mengacu pada bauran pemasaran tersebut. Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat tentunya perlu menentukan target pasar dengan jelas. Target pasar menjadi fokus utama dari diadakannya bauran pemasaran.

Bagi pengelola lembaga pendidikan menciptakan sebuah *branding school* yang positif adalah hal yang tidak mudah.¹⁶ Agar mampu membentuk *branding school* yang positif, pengelola lembaga pendidikan harus mengerti dan memahami strategi pemasaran yang tepat.¹⁷ Salah satu strategi yang dipilih di MA Sabilul Muttaqin ialah dengan pendekatan sosial-budaya. Menurut pimpinan madrasah, strategi ini dipilih karena letak institusi pendidikan ini di daerah rural. Pendekatan sosial dilakukan dengan menawarkan program-program pendidikan yang mengakomodir kebutuhan masyarakat serta

¹⁵ Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136-46.

¹⁶ Aditia Fradito, Sutiah Sutiah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12-22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

¹⁷ David Finch, John Nadeau, and Norm O'Reilly, "The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective," *Journal of Marketing Education* 35, no. 1 (2013): 54-67, <https://doi.org/10.1177/027347531246509>.

melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan pendidikan yang dijalankan. Dengan demikian, upaya tersebut merupakan langkah membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan Islam harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks institusi pendidikan Islam disebut santri atau siswa madrasah. Strategi yang dilakukan ini bertujuan memetakan preferensi masyarakat terhadap jenis pendidikan tertentu yang dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma sosial yang berlaku di masyarakat. Pengelola lembaga pendidikan harus mengerti dan memahami bauran pemasaran.¹⁸ Bauran pemasaran dalam wacana pendidikan adalah unsur pembangun yang sangat penting dan dapat dicampur dengan unsur lainnya sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.¹⁹

Selanjutnya, strategi pemasaran lembaga pendidikan di MA Sabilul Muttaqin dengan pendekatan budaya, kesenian, maupun keagamaan. Hal ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan keagamaan yang mengandung unsur kebudayaan dan kesenian, seperti peringatan hari-hari besar Islam. Hal tersebut dilakukan guna membaca preferensi masyarakat sekitar terhadap lembaga pendidikan yang diminatinya. Sebab, aspek budaya tertentu dapat memengaruhi keputusan seseorang terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya. Misalnya, perbedaan dalam preferensi pendidikan antara kelompok sosial atau budaya yang berbeda, mempengaruhi pandangan dan nilai-nilai seseorang dalam hidup, termasuk pendidikan.²⁰ Beberapa budaya mungkin menekankan pentingnya pendidikan formal, sementara yang lain mungkin lebih mengutamakan nilai-nilai seperti kepramukaan atau keahlian praktis. Oleh

¹⁸ Deborah M Gray, James W Peltier, and John A Schibrowsky, “The Journal of Marketing Education: Past, Present, and Future,” *Journal of Marketing Education* 34, no. 3 (2012): 217–37.

¹⁹ Fendy Hariatama, “Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya,” *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12.

²⁰ Ridwan Idris, “Perubahan Sosial Budaya Dan Ekonomi Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Pendidikan,” *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 14, no. 2 (2011): 219–31.

karena itu, bisa jadi terdapat perbedaan preferensi pendidikan antara kelompok sosial atau budaya yang berbeda. Namun, keputusan memilih lembaga pendidikan harus didasarkan pada kebutuhan dan minat individu, bukan hanya budaya atau preferensi tertentu.

Membangun Eksistensi Pendidikan Pesantren dan Madrasah

Madrasah di bawah naungan Pesantren Sabilul Muttaqin menerapkan kurikulum integratif memadukan kurikulum pesantren dengan kurikulum madrasah dari Kementerian Agama. Kurikulum pesantren yang diadopsi oleh madrasah adalah berupa menambahkan materi keagamaan berbasis pesantren ke dalam sistem pendidikan madrasah yang bertujuan menyelaraskan antara pelajaran umum dan agama melalui celah muatan lokal sebagai inovasi penanaman kurikulumnya. Sedangkan kurikulum Kementerian Agama yang digunakan adalah kurikulum 2013 madrasah yang mengacu KMA No. 183 dan 184 tahun 2019 tentang Pedoman Implementasi Kurikulum di Madrasah. Hal ini didasari pada sumber buku yang digunakan adalah buku terbitan terbaru Kementerian Agama yang masih diuji publik. Implementasi kedua jenis kurikulum tersebut di bawah koordinasi dan tanggung jawab Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum. Ciri pesantren sangat melekat di madrasah aliyah ini yang terlihat dari muatan kurikulum yang digunakan, yakni perpaduan antara kurikulum Kemendikbud, Kementerian Agama, serta kurikulum pesantren. Di antara materi-materi pesantren yang diajarkan di kelas adalah *mahfūzāt*, *balagh*, *tarbiyah al-ta'lim*, *taḥfīz al-Qur'ān*, *nahw*, *ṣaraf*, *bulūḡul al-marām*, *taqrib*, *tafsir al-ahkām*, *aqā'id*, *fiqih*, *ushul fiqih*, *khat*, *jawahirul kalamīyyah*, *ta'lim wa muta'allīm*, dan *muṭala'ah*.

Selanjutnya, setelah semua mata pelajaran terdistribusikan ke semua tenaga pengajar, mereka segera diwajibkan membuat perangkat pembelajaran sebagai langkah awal perencanaan kegiatan belajar mengajar. Dalam perumusan perangkat pembelajaran tersebut harus mengacu pada ketentuan dan panduan yang disusun manajemen madrasah. Selain itu, dalam perumusan pembelajaran juga dilakukan identifikasi dan analisis terhadap peluang dan tantangan yang

kemungkinan akan dihadapi ke depan. Identifikasi kelemahan dan kekuatan madrasah juga diperhatikan mengingat madrasah ini mengembangkan sistem pendidikan terintegrasi dengan pesantren yang bertujuan melahirkan lulusan ideal yang berakhlak karimah. Selain mata pelajaran sesuai kurikulum Kementerian Agama, MA Sabilul Muttaqin memaduan dengan kurikulum pesantren sehingga mata pelajaran yang notabenenya diajarkan di pesantren juga diajarkan di ruang kelas oleh asatidz kompeten dengan basic pendidikan pesantren. Di antara materi kepesantrenan tersebut ialah *aqa'id, fiqih Islam, mahfūzāt, balagh, tarbiyah al-ta'lim, tahfīz al-Qur'ān, nahw, ṣaraf, bulūḡul al-marām, khat, taqrib, tafsir al-ahkām, muṭala'ah*, dan *mahfūzāt*.

Madrasah merupakan sekolah keagamaan yang bernapaskan pendidikan Islam yang bertujuan mencerdaskan seluruh generasi muda Islam tanpa memandang *mazhab, firqah, aliran, dan organisasi keagamaan tertentu*.²¹ Latar belakang etno-sosio pendidik yang beragam yang diejawantahkan dalam harmoni interaksi sosial antar-warga madrasah menjadi bagian yang sangat mendukung iklim pendidikan di madrasah tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan strategi madrasah dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah dengan menggunakan pendekatan sosial-keagamaan, kesenian, dan kebudayaan melalui program pendidikan madrasah. Dalam praktiknya, pendekatan sosial yakni melibatkan masyarakat dalam program pendidikan. MA Sabilul Muttaqin merupakan madrasah di bawah binaan pondok pesantren. Maka dari itu, keterlibatan masyarakat sangat jelas dilakukan dalam kegiatan-kegiatan pendidikan. Selain itu, implementasi kurikulum terintegrasi pondok pesantren dengan pendidikan madrasah menjadi ciri khas pendidikan berbasis *boarding school* yang menjadi branding madrasah guna memantik minat masyarakat.

²¹ Haris Fadillah et al., "Strategy of Integrated Salaf Curriculum in Madrasah Aliyah to Improve the Graduates' Quality," *Journal of Education Research and Evaluation* 5, no. 4 (2021): 656–63, <https://doi.org/0.23887/jere.v5i4.33007>.

DAFTAR PUSTAKA

- Azungah, Theophilus. "Challenges in Accessing Research Sites in Ghana: A Research Note." *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 14, no. 4 (2019): 410–27. <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2018-1671>.
- Baharun, Hasan, and Mahmudah Mahmudah. "Konstruksi Pendidikan Karakter Di Madrasah Berbasis Pesantren." *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 8, no. 1 (2018): 149–73. <https://doi.org/10.22373/jm.v8i1.2860>.
- Bhattacharya, C B, N Craig Smith, and David J Vogel. "Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy: An Introduction." *California Management Review* 47, no. 1 (2004).
- Fadillah, Haris, Sutaryat Trisnamansyah, Husen Saeful Insan, and Supyan Sauri. "Strategy of Integrated Salaf Curriculum in Madrasah Aliyah to Improve the Graduates' Quality." *Journal of Education Research and Evaluation* 5, no. 4 (2021): 656–63. <https://doi.org/0.23887/jere.v5i4.33007>.
- Finch, David, John Nadeau, and Norm O'Reilly. "The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective." *Journal of Marketing Education* 35, no. 1 (2013): 54–67. <https://doi.org/10.1177/027347531246509>.
- Fradito, Aditia, Sutiah Sutiah, and Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Gray, Deborah M, James W Peltier, and John A Schibrowsky. "The Journal of Marketing Education: Past, Present, and Future." *Journal of Marketing Education* 34, no. 3 (2012): 217–37.
- Handoyo, Muhammad, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Budi Haryanto. "Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School." *Proceedings of The ICECRS* 7 (2020). <https://doi.org/10.21070/icecrs2020367>.
- Hariatama, Fendy. "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya." *Edunomics Journal* 2, no. 1 (2021): 1–12.
- Hasan, Diqqi Alvin, Hendra Purwanto, Nimas Ayu Anggraeni, and Nur Mahmudi Ismail. "Salaf Islamic Boarding School Marketing Strategy in the

- Digital Era." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 3318–24. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i2.6917>.
- Idris, Ridwan. "Perubahan Sosial Budaya Dan Ekonomi Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Pendidikan." *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 14, no. 2 (2011): 219–31.
- Iffah, Fauziyatul, and Yayuk Fauziyah. "Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2021): 309–22. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>.
- Islam, Muhammad Hifdil, and Abd Aziz. "Transformation of Pesantren in Maintaining Good Character." *HUMANISTIKA: Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (2020): 35–48. <https://doi.org/10.55210/humanistika.v6i1.307>.
- Julian, Melvyn. "The Practice of Qualitative Research." *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 12, no. 3 (2018): 247–48. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2016-1416>.
- Katz, Jack. "A Theory of Qualitative Methodology: The Social System of Analytic Fieldwork." *Méthod (e) s: African Review of Social Sciences Methodology* 1, no. 1–2 (2015): 131–46. <https://doi.org/10.1080/23754745.2015.1017282>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Magfiroh, Andi Anis, Muflih Naufal Irfan, Rahmat Rahmat, and Besse Ruhaya. "Formal, Non-Formal, and Informal Islamic Education Institutions and Islamic Education Figures in Indonesia." *Journal of Indonesian Islamic Studies* 2, no. 2 (2023): 46–60.
- Mulhakim, Ahmad, and Sigit Priyo Sembodo. "Exploring Marketing Strategy for Islamic Boarding Schools in the Minority-Muslim Area of Jembrana Bali." *JiEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2022): 145–70. <https://doi.org/10.35719/jieman.v4i2.148>.
- Royani, Ahmad. "Eksistensi Pendidikan Pesantren Dalam Arus Perubahan." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 2 (2018): 375–92. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v16i2.1242>.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran

Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

Wibowo, Adi. "Integrasi Manajemen Kesiswaan Pendidikan Formal Dan Non Formal Di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 4, no. 2 (2019): 221–28.