



Ranah Research

E-ISSN: 2655-0865

Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i5>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Badan Layanan Umum Vokasi Penerbangan

Zusnita Hermala¹, Virma Septiani²

¹Politeknik Penerbangan Palembang, Indonesia, zusnita@poltekbangplg.ac.id

²Politeknik Penerbangan Palembang, Indonesia, virmaseptiani@poltekbangplg.ac.id

Corresponding Author: zusnita@poltekbangplg.ac.id

Abstract: Education has an important role in ensuring the survival of a nation and state, because education is a vehicle for improving and developing the quality of human resources as well as determining development and the number of cadets at the Palembang Aviation Polytechnic due to competition between educational institutions, so this research was conducted with the aim of knowing and analyzing marketing strategies for educational services in improving the quality of educational development at the Palembang Aviation Polytechnic as a public service agency and to know what dimensions and indicators success have been achieved. This research uses a qualitative descriptive approach, namely carrying out qualitative analysis through a narrative approach by analyzing informant stories and then explaining the indicators of educational service marketing strategies. Data collection techniques are observation, interviews and documentation with valid data from valid data from various sources. Data analysis uses an interactive analysis model. The results of the research analysis of educational marketing strategies in improving the quality of educational development as a public service agency were successful because the indicators for educational marketing strategies were achieved and the marketing process was carried out directly by conducting outreach to schools and carried out indirectly by utilizing print and electronic media.

Keyword: Analysis, marketing strategy, quality of education

Abstrak: Pendidikan memiliki peran penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan negara, karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus penentu pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan mutu pengembangan pendidikan dan jumlah taruna di Politeknik Penerbangan Palembang karena adanya persaingan antar lembaga pendidikan, sehingga penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan di Politeknik Penerbangan Palembang sebagai Badan Layanan Umum dan untuk mengetahui dimensi serta indikator/keberhasilan apa saja yang telah dicapai. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu melakukan analisis kualitatif melalui pendekatan naratif dengan menganalisa cerita informan lalu kemudian menjelaskan indikator-indikator dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara

dan dokumentasi dengan keabsahan data dari berbagai sumber. Analisis data menggunakan model analisis interaktif. Hasil penelitian analisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum, berhasil karena tercapainya indikator-indikator terhadap strategi pemasaran pendidikan dan proses pemasaran dilaksanakan secara langsung dengan mengadakan sosialisasi ke sekolah dan dilaksanakan secara tidak langsung dengan memanfaatkan media cetak maupun media elektronik.

Kata Kunci: *Analisis, strategi pemasaran, mutu pendidikan*

PENDAHULUAN

Peranan pendidikan sangat besar dan penting dalam mewujudkan manusia yang utuh dan mandiri serta menjadi manusia yang mulia dan bermanfaat bagi lingkungannya. Saat ini pendidikan dipahami sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Perlunya peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa sekarang semakin terasa seiring dengan semakin meluasnya dan hubungan antar manusia yang semakin rasional dalam tatanan global masyarakat modern (Septiani & Cahyono, 2019). Lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum. Hal tersebut dibuktikan dengan proses pendidikan dari masa ke masa yang terus melakukan inovasi, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi. Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri untuk terus berinovasi dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pola pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif (Sari & Amrozi, 2020). Pelayanan adalah kunci ke berhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran dan langganan (Imu, 2019). Pelaksanaan pendidikan pada perguruan tinggi ini mengedepankan pelayanan prima dan mengutamakan kualitas dalam proses pembelajaran. Hal ini akan menjadi dasar untuk selalu meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap peserta pendidikan dan pelatihan. Untuk mendukung kegiatan tersebut masih dibutuhkan peningkatan terhadap berbagai sumber daya baik sumber daya manusia, fasilitas maupun keuangan.

Manajemen merupakan sebuah subyek yang sangat penting karena mempersoalkan usaha penetapan serta pencapaian sasaran-sasaran. Secara umum lembaga Pendidikan mempunyai beberapa instrument manajemen, diantara instrument tersebut yang tidak bisa ditinggalkan oleh lembaga pendidikan adalah manajemen strategik. Strategi yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan akan dapat menggambarkan bagaimana cara lembaga tersebut mencapai tujuan (Lutfi et al., 2023). Ujung tombak organisasi dalam pertempuran tersebut tidak lain adalah fungsi dan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah menjadi fungsi integratif organisasi yang langsung berhubungan dengan pihak eksternal, khususnya pelanggan dan calon pelanggan, sedangkan konsumen sendiri berada pada posisi sebagai fungsi pengendali (Risdiyanto & Kurniyati, 2015). Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan itu cocok dengan jasa pendidikan yang tersedia dan selanjutnya mampu menjual dan membeli suatu produk. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk

membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa/taruna (Fradito et al., 2020).

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan, sebagaimana disebutkan oleh sebuah artikel jurnal bahwa pemasaran harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan membentuk citra yang baik dalam menarik minat calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan tersebut (Didy Setiawan et.al, 2023). Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Abdillah Mundir, 2016). Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon peserta didik. Salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di lembaga pendidikan/ perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder sehingga lembaga pendidikan/ perguruan tinggi dapat bertahan dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Pemasaran jasa pendidikan juga merupakan kegiatan untuk memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen. Pemasaran jasa disektor pendidikan kini fokus pada pengalaman, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan siswa dan orang tua (Farida & Ma'ruf, 2022).

Pemasaran jasa Pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu karena Pendidikan sifatnya lebih kompleks yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan dikemudian hari. Perguruan tinggi merupakan salah satu Lembaga Pendidikan yang memiliki komoditas berupa jasa sebagai bentuk yang dihasilkan produsen yang harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif, inovatif dan lain dari pada yang lain, sehingga dapat menarik animo Masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dilembaga Pendidikan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jasa Pendidikan adalah suatu produk non benda/barang yang diberikan kepada peserta didik berupa nilai-nilai akademik yang dampaknya dapat dirasakan berupa peningkatan perkembangan kognitif, afektif serta psikomotorik yang dimiliki peserta didik dari yang sebelumnya.

Strategi manajemen marketing secara langsung adalah metode penjualan dengan menggunakan media pemasaran secara langsung dalam transaksi tawar menawar atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perguruan tinggi Politeknik penerbangan Palembang melakukan pemasaran secara langsung dengan tim promosi untuk datang ke sekolah memperkenalkan produk yang ditawarkan. Strategi manajemen marketing secara tidak langsung adalah metode penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada konsumen, melalui promosi iklan, humas, website, dan Instagram. Dari strategi tidak menutup kemungkinan jika keberhasilan suatu strategi pemasaran ada keterlibatan sumber daya manusia yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran agar berhasil mencapai apa yang ditargetkan. Faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan adalah kerjasama yang baik dan solidnya tim yang melakukan pengenalan promosi dengan didukung semua pihak.

METODE

Dalam penelitian analisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan badan layanan umum vokasi penerbangan menggunakan penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan

layanan umum. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum. Selain itu untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, lebih mendalam dan bermakna sehingga tujuan penelitian ini dapat dicapai, serta untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan ataupun memodifikasi teori. Penelitian mendeskripsikan suatu peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang dan kemudian dijabarkan sebagaimana adanya. Variabel yang digunakan adalah pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum. Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Untuk mencapai visi dan misi lembaga pendidikan yang diinginkan harus melangkah dengan tindakan yang mampu memberikan langkah-langkah mencakup seluruh komponen dengan sistematis. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan secara rasional, efisiensi dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Rinta et al., 2022). Mutu pendidikan mencakup input, proses dan output pendidikan. Pada dasarnya mutu pendidikan berkaitan dengan pencapaian pendidikan dan kompetensi lulusan yang telah ditetapkan oleh institusi pendidikan di dalam rencana strateginya atau kesesuaian tujuan dan kompetensi dengan standar yang ditentukan (Siswopranoto, 2022). Klasifikasi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum. Strategi pemasaran adalah proses upaya untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat (Sugeng, 2022).

Analisis adalah penyelidikan terhadap peristiwa untuk mendapatkan fakta yang tepat serta menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian penelaahan dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan. Analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dengan meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum dimulai dengan pengumpulan data dengan melalui indikator-indikator tersedianya standar operasional prosedur pengembangan usaha sebagai unit marketing, pedoman jejaring kemitraan dan kerjasama, tingkat kesesuaian pelaksanaan pemasaran dengan pedoman, adanya aplikasi pemesanan layanan badan layanan umum, jumlah tenaga pendidik yang profesional, jumlah tenaga pemasaran, fasilitas sarana dan prasarana terbangun mengikuti standar kompetensi yang dibutuhkan, tercukupinya peralatan pendukung terhadap pelayanan pemasaran pendidikan, terlaksananya bauran promosi pemasaran, dan tercapainya hasil kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan dan pendapatan Badan Layanan Umum. Metode dikumpulkan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki, menggunakan analisis kualitatif dengan menganalisa indikator-indikator dari strategi pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fradito et al., 2020) tentang “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah”, penelitian berfokus bagaimana layanan jasa pendidikan, strategi pemasaran dan bagaimana dampak strategi pemasaran dalam peningkatan citra di SD Islam. Untuk dapat menganalisis layanan jasa pendidikan, menganalisis strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran dalam peningkatan citra sekolah. Analisis yang dilakukan model miles dan huberman, yaitu data yang dikumpul dengan reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Puspitasari, 2019) dengan judul “Analisis segmentasi pasar dan strategi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru di sekolah tinggi ilmu ekonomi Muhammadiyah Pringsewu tahun 2018”, penelitian salah

satu upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan mengetahui segmentasi pasar yang digunakan dalam strategi pemasaran.



Gambar 1. Bagan alir (Flowchart)

Pengumpulan data strategi pemasaran jasa Pendidikan sebagai berikut :

Tabel 1. Pengumpulan Data

Diketahui	Banyaknya	Satuan
Tersedianya SOP Pengembangan Usaha	1	buah
Jumlah tenaga pendidik/dosen profesional	31	orang
Jumlah tenaga pemasaran/marketing	4	orang
Fasilitas sarana dan prasarana	2000	m ²

HASIL DAN PEMBAHASAN

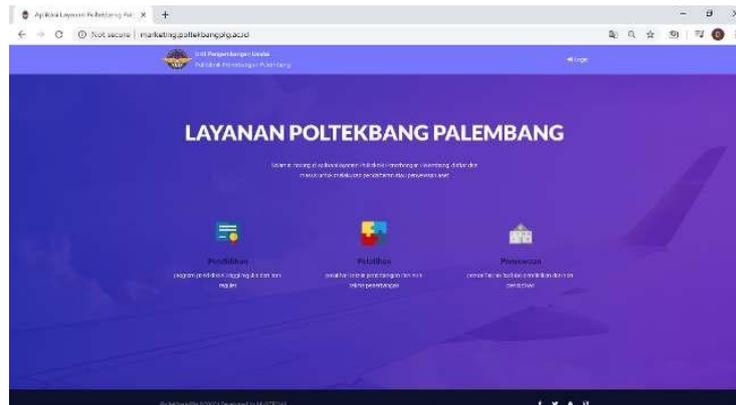
Hasil pencapaian indikator-indikator strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan sebagai badan layanan umum tersedianya standar operasional prosedur dan pedoman jejaring kemitraan kerjasama, dilakukan terhadap proses pelaksanaan pemasaran dalam kerjamasa dengan pihak luar sesuai dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Observasi Pelaksanaan Pedoman Jejaring Kemitraan dan Kerjasama/Pemasaran

Tahapan Kegiatan	Ruang Lingkup	Kelengkapan	Hasil output
Harga Penawaran	Proses pengumpulan data, meminta persetujuan harga ke direktur dan selanjutnya dikirimkan ke pelanggan	Surat permohonan dan surat jawaban kerjasama	Draft harga penawaran
Negosiasi Harga	Proses pengiriman penawaran ke konsumen sampai dengan kesepakatan negosiasi	Berita acara negosiasi harga	Berita acara negosiasi harga
Penyusunan harga penawaran	Proses Menyusun harga penawaran	Data dukung kontrak Kerjasama	Kontrak kerjasama
Pelaporan	Proses pengumpulan data Kerjasama sampai dengan pelaporan kegiatan Kerjasama bulanan	Draft laporan	Laporan kerjasama
Pengarsipan kontrak	Proses pengumpulan kontrak Kerjasama sampai dengan pengarsipan	Arsip kontrak	Arsip kontrak
Hak dan Kewajiban	Proses penjelasan hak dan kewajiban antara kedua belah pihak dalam kontrak Kerjasama	Arsip kontrak	Arsip kontrak

Lembaga pendidikan memanfaatkan situs web, media sosial, dan alat digital lainnya untuk menarik calon siswa, membangun brand awareness, dan memberikan informasi (Farida & Ma'ruf, 2022). Perkembangan teknologi terutama internet, telah mengubah cara kita mengakses dan mengelola pendidikan (Zohriah et al., 2024). Strategi pemasaran diferensiasi dan bauran pemasaran diterapkan dengan menawarkan produk berkualitas,

pelayanan pembelajaran dan ekstrakurikuler, harga terjangkau, serta lokasi strategis, menggunakan promosi melalui public relations, brosur, website, dan kegiatan yang melibatkan Masyarakat. Aplikasi pemesanan layanan badan layanan umum yang dikembangkan dan menjadi fungsi utama aplikasi pemesanan layanan badan layanan umum yang akan diberikan kepada pengguna yang meliputi pembagian kelompok pengguna seperti perorangan atau kemitraan dan hak akses ke aplikasi. Kebutuhan aplikasi yang akan diimplementasikan meliputi semua informasi yang bersifat teknik yang menjadi acuan dalam pengembangan aplikasi. Aplikasi pemesanan melalui web browser (IE atau Mozilla Firefox atau lainnya) dengan alamat url sebagai berikut www.marketing.poltekbangplg.ac.id, akan muncul tampilan halaman depan aplikasi pemesanan layanan badan layanan umum seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Aplikasi Layanan Poltekbang Palembang

Dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan adalah proses belajar mengajar, dan untuk melaksanakan proses tersebut peranan tenaga pendidik merupakan komponen penting dalam pencapaian tujuan pembelajaran, untuk jumlah tenaga fungsional saat ini cukup memenuhi sehingga kegiatan belajar mengajar tetap bisa berjalan dengan baik. Untuk tenaga marketing telah memiliki pada unit pengembangan usaha, jumlah tersebut dirasakan cukup dalam pelaksanaan sebagai pengembangan usaha, yang dalam pemasarannya juga berkolaborasi bekerjasama dengan unit hubungan masyarakat. Beberapa aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi promosi nilai dan citra institusi, yang menonjolkan visi dan misi, serta keunggulan dalam kualitas pendidikan, fasilitas layanan (Syukur, 2021). Fasilitas sarana dan prasarana sudah sesuai dengan standar penyelenggaraan penerbangan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan pelatihan.



Gambar 2. Sarana Prasarana Mockup



Gambar 3. Sarana Prasarana Ruang

Analisis hasil penelitian politeknik penerbangan Palembang telah memenuhi standar sebagai lembaga pendidikan, dalam hal mutu pendidikan mempunyai tenaga pendidikan yang berkualitas, kondisi bangunan yang baik, serta fasilitas sarana prasarana yang cukup lengkap. Dengan kondisi bangunan yang baik, fasilitas sarana prasarana lengkap serta minat masyarakat yang tinggi dan memaksimalkan segala kelebihan politeknik penerbangan Palembang. Analisis strategi pemasarannya dirumuskan untuk mengidentifikasi segmen pasar guna menarik minat siswa untuk pelatihan dibidang penerbangan dan masyarakat luas dalam program pendidikan pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya strategi penentuan posisi pasar persaingan, dengan mengusung unsur pendidikan di bidang penerbangan diharapkan bahwa lulusan Politeknik Penerbangan Palembang bisa menjadi lulusan yang kompeten, prima, profesional dan beretika sesuai standar nasional dan internasional.

Hasil dari penelitian analisis yang dilakukan terhadap Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan di Politeknik Penerbangan Palembang sebagai Badan Layanan Umum telah didiskusikan dengan Kepala bagian umum, kerjasama dan keuangan, kepala unit pelatihan, unit pengendali mutu, unit pengembangan usaha, unit kehumasan, dan tenaga pendidik yang mengacu pada dokumen-dokumen dan pedoman yang telah ada. Diskusi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat informan terhadap hasil penelitian serta langkah kongkrit sebagai tindak lanjut hasil penelitian. Dalam merumuskan dan menganalisis strategi yang sudah ada, dengan melakukan analisis terhadap strategi manajemen marketing yang telah dilaksanakan Politeknik Penerbangan Palembang berjalan optimal dengan tercapainya indikator-indikator pada variabel yang diteliti. Pada proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi marketing secara langsung oleh tim promosi pengembangan usaha dan hubungan masyarakat, strategi selanjutnya menggunakan strategi marketing secara tidak langsung dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki seluruh komponen yang ada dan mengikuti perkembangan ilmu teknologi yang semakin baik dan canggih.

KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran berjalan optimal dengan tercapainya indikator-indikator tersedianya standar operasional prosedur pengembangan usaha, tenaga pendidik, serta fasilitas yang memadai. Kesimpulan dari diskusi terkait analisis strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan mutu pengembangan pendidikan di Politeknik Penerbangan Palembang sebagai Badan Layanan Umum bahwa dalam proses pemasarannya Politeknik Penerbangan Palembang telah sesuai dengan pedoman yang telah ada. Dengan terlaksananya strategi pemasaran, maka indikator dari pelaksanaan pemasaran di bidang Pendidikan dalam meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di Politeknik Penerbangan Palembang akan lebih meningkat lagi sesuai dengan tujuan pencapaian dari Lembaga Pendidikan Poltekbang yang menjadikan lulusannya kompeten, prima,

profesional dan beretika sesuai standar nasional dan internasional.

REFERENSI

- Abdillah Mundir. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Didy Setiawan et.al. (2023). Studi Literatur Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 151–162.
- Farida, & Ma'ruf, C. (2022). Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam. *Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam*, 4(1), 45–60.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Imu, F. (2019). Evaluasi Kinerja Kebijakan Pelayanan Umum Satu Pintu Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Di Kantor Badan Pelayanan Penanaman Modal Terpadu Satu Pintu (Bppmtsp) Kabupaten Banggai. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.32884/ideas.v6i2.188>
- Lutfi, A. S., Sulistyorini, & Chotimah, C. (2023). Analisis Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *SKILLS: Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 22–36. <https://doi.org/10.47498/skills.v2i1.1517>
- Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 198–205. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maxispreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Sari, D. R., & Amrozi, F. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Oleh Divisi Pengembangan Usaha Dan Kerja Sama Terhadap Pendapatan Pendidikan Dan Pelatihan Di Badan Layanan Umum Politeknik Penerbangan Surabaya. *Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya*, 5(2), 171–180.
- Septiani, V., & Cahyono, D. (2019). Education and training strategy in Palembang aviation college. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 7891–7894. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6561.098319>
- Siswopranoto, M. F. (2022). Standar Mutu Pendidikan. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 17–29. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v6i1.372>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- 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>
- Zohriah, A., Negeri, I., Maulana, S., Banten, H., & Pendidikan, D. J. (2024). *Konteks Pendidikan Modern*. 15(1), 7–14.