

## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Pada SD Negeri 17 Palu

Syerina Evayanti<sup>1</sup>, Ponirin Ponirin<sup>2</sup>, Maskuri Sutomo<sup>3</sup>, Farid Farid<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos : 94118

Korespondensi Penulis: [syerinalawero614@gmail.com](mailto:syerinalawero614@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to examine in depth the marketing strategy in increasing the interest of new students at SD Negeri 17 Palu, what are the supporting and inhibiting factors for educational marketing carried out by the school principal. The type of research method used is a qualitative research method with a descriptive approach. The location used as an object by researchers is SD Negeri 17 Palu. Data collection techniques in this research are through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out in three stages, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of interviews with school principals revealed that in marketing or promoting the school, they continued to maintain the existence of the school by prioritizing the quality of the products and services offered. However, as time went by, the quality of the school decreased due to inadequate marketing strategies, which led to a decline in the quality of the school. Interview results from school operators show that from 2022 to 2024, there will be a significant decline in the number of students enrolling at Palu 17 Public Elementary School. Data analysis shows that in 2022, the number of registrants reaches its peak, but then decreases by 15% in 2023 and 10% in 2024. Recommendations that can be given involve increasing focus on a more specific target audience, improving the quality of marketing campaigns, and strengthening collaboration with related parties, such as local communities.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Education Services, Student Interests*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa baru pada SD Negeri 17 Palu, apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi yang dijadikan objek oleh peneliti adalah SD Negeri 17 Palu, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (data reduction), Penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (Conclusion drawing/Verification). Hasil wawancara dengan kepala sekolah diketahui bahwa dalam memasarkan atau mempromosikan sekolah, Mereka tetap mempertahankan eksistensi sekolah dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Tetapi dengan berjalannya waktu kualitas sekolah menurun dikarenakan strategi pemasaran yang masih kurang sehingga menyebabkan menurunnya kualitas sekolah. Hasil wawancara dari operator sekolah bahwa tahun 2022 hingga 2024, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah siswa yang mendaftar di Sekolah Dasar Negeri 17 Palu. Analisis data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah pendaftar mencapai puncaknya, tetapi kemudian mengalami penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 10% pada tahun 2024. Rekomendasi yang dapat diberikan melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, peningkatan kualitas kampanye pemasaran, dan penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti komunitas setempat.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Pemasaran Jasa Pendidikan, Minat Siswa

### LATAR BELAKANG

Pendidikan diharapkan mampu menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat, maka sistem pendidikan di Indonesia harus mengacu pada pentingnya pendidikan berdasarkan kebutuhan hidup manusia (Bakar dkk., 2023). Masyarakat dapat memahami dan tertarik terhadap pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, maka sistem pendidikan yang dijadikan model di sekolah harus digeneralisasikan ke masyarakat luas (Sirojuddin dkk., 2022). Layanan pendidikan yang diberikan sekolah memiliki harga yang kompetitif dipasaran, maka sekolah harus mampu memberikan layanan dengan standar yang tinggi (Ciptaningsih & Rofiq, 2022).

Paradigma yang diterapkan masyarakat saat ini untuk memahami nilai pendidikan mulai berubah. Pendidikan dinilai bukan hanya sebagai sebuah bentuk kepedulian sosial, namun ladang bisnis. Oleh karena itu, jika suatu sekolah tidak dapat menjual jasa pendidikannya karena kualitas yang dihasilkannya tidak memenuhi kebutuhan klien, maka dapat dikatakan gagal dalam produksi (Arista dkk., 2023).

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan terletak program pada pemasaran, termasuk dalam sebuah sekolah. Pemasaran adalah keseluruhan dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fauzi & Kartiko, 2023). Pentingnya peran pemasaran sehingga pemasaran membutuhkan sebuah strategi untuk proses pelaksanaannya berjalan lancar. Strategi menurut rangkuti, adalah peta jalan yang berkelanjutan yang menetapkan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan dan tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan (Hasan & Aziz, 2023). Konsep strategi merupakan salah satu bagian dari konsep manajemen. Konsep diperlukan untuk memahami dan diterapkan oleh setiap kegiatan perencanaan. Peran strategi memiliki penilaian terhadap titik kesesuaian antara peluang dan ancaman di lingkungan pasar (Alwi & Mumtahana, 2023).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan, terlebih di era globalisasi saat ini, karena persaingan menjadi sangat ketat. Hidup dalam iklim kompetisi akan sulit bagi organisasi untuk dapat bertahan dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring dengan tuntutan dari *stakeholder* (Ariyani dkk., 2024).

Pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat penting, apalagi di dunia yang sekarang telah memasuki zaman globalisasi, zaman yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat yang membuat sekolah mengikuti perkembangan zaman, untuk itu sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Persaingan dalam dunia pendidikan diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat (Hasanah dkk., 2023). Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka meningkatkan pelanggan pendidikan yakni masyarakat atau siswa. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan (Ariyani dkk., 2024).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan produk dan jasa yang ada dilembaga pendidikan dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mereka berminat untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya untuk mencari laba semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar untuk mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab sekolah kepada masyarakat akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang akan dilakukan. Pemasaran pendidikan berfungsi untuk membentuk image sekolah. Semakin bagus citra sekolah, minat masyarakat tentu akan lebih meningkat. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan (Sekolah) agar tetap eksis dan banyak diminati oleh masyarakat terutama calon pelanggan (Siswa dan Orang Tua Siswa), Lembaga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga lembaga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat menjadi tertarik (Ariyani dkk., 2024).

Pendidikan di tingkat dasar merupakan landasan penting dalam pembentukan karakter dan keterampilan dasar siswa. Sekolah Dasar Negeri 17 Palu Merupakan Lembaga pendidikan yang ada di Jl. Panglima Polem No.13, Besusu Barat, Kec. Palu Timur, Kota Palu Prov. Sulawesi Tengah, yang sekarang dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan minat siswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif sebagai langkah kritis dalam meningkatkan minat siswa pada lembaga tersebut. Berdasarkan dari Latarbelakang tersebut penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa baru pada SD negeri 17 Palu, apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi yang dijadikan objek oleh peneliti adalah SD Negeri 17 Palu. Menurut Walidin & Tabrani (2015, Hlm.77) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena – fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan latar setting yang alamiah

Sumber data penelitian meliputi kepala sekolah dan operator sekolah. Dalam pengumpulan data dilapangan, penulis menggunakan beberapa metode antar lain : observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dan bagaimana minat siswa. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk menguatkan bukti nyata strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 17 Palu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dengan kepala sekolah diketahui bahwa dalam memasarkan atau mempromosikan sekolah, Mereka tetap mempertahankan eksistensi sekolah dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Tetapi dengan berjalannya waktu kualitas sekolah menurun dikarenakan strategi pemasaran yang masih kurang sehingga menyebabkan menurunnya kualitas sekolah. Hasil wawancara dari operator sekolah bahwa tahun 2022 hingga 2024, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah siswa yang mendaftar di Sekolah Dasar Negeri 17 Palu. Analisis data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah pendaftar mencapai puncaknya, tetapi kemudian mengalami penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 10% pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik minat siswa baru. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Sekolah Dasar Negeri 17 Palu antara tahun 2022 hingga 2024 melibatkan berbagai elemen, seperti promosi melalui media sosial, kampanye di lingkungan sekitar, serta kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler untuk menarik perhatian calon siswa. Meskipun upaya ini dilakukan, hasilnya belum mencapai ekspektasi yang diinginkan.

Berdasarkan temuan dan pembahasan, rekomendasi yang dapat diberikan melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, peningkatan kualitas kampanye pemasaran, dan penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, seperti komunitas setempat.

Adapun Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Siswa pada SD Negeri 17 Palu :

- 1). Pembaruan Branding Sekolah: Menyusun identitas merek yang menarik dan mencerminkan visi, misi, dan keunggulan SD Negeri 17 Palu. Membuat logo yang dapat dikenali dan mudah diingat oleh masyarakat.
- 2). Penyempurnaan Media Sosial: Meningkatkan keberadaan dan interaksi di platform media sosial dengan mengelola konten yang informatif, kreatif, dan relevan. Melibatkan siswa, guru, dan orang tua dalam berbagai kegiatan melalui postingan, foto, dan video.
- 3). Program Open House dan Kunjungan Sekolah: Mengadakan acara Open House secara rutin untuk memberikan kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih dekat

lingkungan sekolah. Menyelenggarakan program kunjungan sekolah untuk sekolah-sekolah di sekitar dan berpartisipasi dalam pameran pendidikan.

4). Pengembangan Situs Web Sekolah: Meningkatkan kualitas dan informativitas situs web sekolah dengan menyediakan informasi yang jelas tentang fasilitas, kurikulum, prestasi, dan berita terkini. Memastikan situs web dapat diakses dengan baik dari perangkat seluler dan desktop.

5). Program Beasiswa dan Fasilitas Tambahan: Menyusun program beasiswa atau potongan biaya untuk siswa berprestasi atau dari keluarga kurang mampu. Menyajikan fasilitas tambahan, seperti perpustakaan yang lengkap, laboratorium komputer, dan fasilitas olahraga yang baik.

6). Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Membangun kemitraan dengan bisnis lokal, organisasi masyarakat, dan lembaga pendidikan lainnya untuk mendukung promosi dan kegiatan sekolah. Melibatkan siswa dalam kegiatan amal dan pelayanan masyarakat untuk meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat.

7). Program Orientasi untuk Orang Tua: Mengadakan sesi orientasi khusus untuk orang tua calon siswa, menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah, kurikulum, dan peran orang tua dalam pendidikan anak.

8). Pelibatan Alumni: Melibatkan alumni sekolah dalam kegiatan pemasaran, termasuk berbagi kesuksesan mereka setelah lulus. Mendirikan jaringan alumni untuk memperkuat hubungan antara sekolah dan alumni.

9). Pemanfaatan Testimoni Positif: Mengumpulkan testimonial positif dari siswa, orang tua, dan guru tentang pengalaman mereka di SD Negeri 17 Palu. Menyajikan testimonial ini dalam berbagai bentuk, termasuk video, tulisan, dan gambar.

10). Monitoring dan Evaluasi: Menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas setiap strategi yang diimplementasikan. Menggunakan umpan balik dari siswa, orang tua, dan masyarakat untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan kontinu. Dengan menerapkan strategi ini secara komprehensif, diharapkan dapat meningkatkan minat siswa baru pada SD Negeri 17 Palu.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh kepala sekolah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya disekolah tersebut. Kepala sekolah dapat melakukan pemasaran dengan berbagai strategi yang efektif dan efisien demi eksistensi sekolahnya masing-masing (Ariyani dkk., 2024).

Salah satu aspek dalam bidang manajemen adalah konsep strategi. Peran strategi melibatkan evaluasi terhadap keselarasan antara peluang dan ancaman dilingkungan pasar.

Strategi adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks upaya-upaya untuk mencapai tujuan (Pangestika dkk., 2024). Menurut Griffin (Ferri dkk., 2020), strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran, sebagaimana yang diuraikan oleh (Atstsaury dkk., 2024), merupakan suatu program komprehensif dari sebuah usaha atau perusahaan dalam ancaman dari lingkungan eksternalnya. Strategi diartikan sebagai pendekatan yang diambil oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Oleh karena itu, strategi selalu terkait dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh (Iffah & Fauziah, 2021).

Penurunan minat siswa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat implementasi manajemen pemasaran pendidikan yaitu : Secara keseluruhan faktor pendukung implementasi manajemen pemasaran pendidikan di SD Negeri 17 Palu adalah kekuatan yang dimiliki sekolah baik dari internal maupun eksternal. Internal yaitu sarana dan prasarana, kualitas dan keunggulan sekolah, output siswa, dan letak sekolah yang strategis. Sedangkan eksternal adanya dukungan dari wali siswa. Faktor penghambat implementasi manajemen pemasaran pendidikan di SD Negeri 17 Palu berasal dari internal dan eksternal yaitu masih kurangnya pemahaman penyelenggara pendidikan dalam memahami pemasaran pendidikan, sedangkan eksternal adanya persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.

Secara umum adanya hambatan atau kendala dalam setiap kegiatan adalah merupakan hal yang wajar, namun demi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka kendala tersebut harus segera ditangani dan dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Oleh karena itu, solusi dalam mengatasi hambatan pemasaran pendidikan di SD Negeri 17 Palu yaitu, dengan mengetahui apa penyebab permasalahan yang kemudian dimusyawarakan bersama melalui rapat yang diadakan oleh kepala sekolah, meningkatkan pelayanan sekolah, peningkatan mutu, perbaikan-perbaikan fasilitas sarana dan prasarana sekolah, meningkatkan kegiatan-kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler dan terus meningkatkan prestasi-prestasi dan keunggulan sekolah dengan harapan mampu menarik para konsumen (Siswa dan Wali Siswa) dan punya daya saing tersendiri bagi sekolah. Selain itu juga memberikan arahan-arahan kepada guru atau karyawan agar memahami pemasaran pendidikan dan tetap menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan sekolah agar mampu bersaing dengan sekolah lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SD Negeri 17 Palu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa baru, dapat disimpulkan bahwa meskipun sekolah tersebut awalnya mempertahankan eksistensinya dengan mengutamakan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, namun terdapat penurunan kualitas sekolah yang signifikan seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, yang berdampak pada menurunnya minat masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Analisis data menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2024, dengan penurunan sebesar 15% pada tahun 2023 dan 10% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran sekolah guna mengatasi tantangan tersebut.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat siswa baru melibatkan peningkatan fokus pada target audiens yang lebih spesifik, peningkatan kualitas kampanye pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang relevan, serta penguatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti komunitas setempat dan lembaga pendidikan lainnya. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan SD Negeri 17 Palu dapat meningkatkan minat siswa baru, memperbaiki kualitas sekolah, dan mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas di wilayah tersebut..

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh komponen yang sudah membantu dalam pengumpulan maupun pengolahan data pada penelitian berikut ini mulai dari Pihak Sekolah SD Negeri 17 Palu, Dosen pembimbing, Dosen penguji, Keluarga, Teman-teman seperjuangan dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- AK, W. W., & ZA, T. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Alwi, M., & Mumtahana, L. (2023). The Principal's Strategy in Improving the Quality of Teacher Performance in the Learning Process in Islamic Elementary Schools. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.18>
- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., & Murni, D. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>

- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), Article 1.
- Atstsaury, S., Hadiyanto, H., & Supian, S. (2024). Principal's Strategy to Improve Teachers Professional Competence. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.775>
- Bakar, M. A., Umroh, K. A., & Hameed, F. (2023). Improving Quality Islamic Education for Today's Generation. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.42>
- Ciptaningsih, Y., & Rofiq, M. H. (2022). Participatory Learning With Game Method For Learning Completeness In Islamic Religious Education. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online Learning and Emergency Remote Teaching: Opportunities and Challenges in Emergency Situations. *Societies*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/soc10040086>
- Hasan, M. S., & Aziz, A. (2023). Kontribusi Pendidikan Islam dalam Pengembangan Sosial Emosional Peserta Didik di MTs Salafiyah Syafiiyah Tebuireng Jombang. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1124>
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatkan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan ). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), Article 5. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5568>
- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 98–111. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>