

Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan

Fajar Sri Utami^{1*}, Mudofir², Supriyanto³

¹²³Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: fajarsriutami99@gmail.com^{1*}, mudofir1527@gmail.com², supriyanto.dr@staff.uinsaid.ac.id³

Abstrak

Di era yang serba cepat dengan memanfaatkan media sosial, lembaga pendidikan memiliki tantangan yang baru dalam upaya memasarkan lembaga pendidikannya dengan menyesuaikan perubahan zaman digital ini, dengan memanfaatkan media sosial diharapkan mampu untuk meningkatkan citra sekolah dan sebagai promosi yang mudah dan cepat untuk sampai kepada masyarakat. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran menggunakan model serta menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan yaitu melalui sosial media cetak baliho dan brosur, juga memanfaatkan media digital Instagram, Youtube. Model pemasaran eksternal yang dilakukan dengan media sosial pemasaran internal melalui pemberdayaan, pengembangan tenaga pendidik dan kependidikan.

Kata Kunci: *Manajemen, Strategi, Pemasaran Pendidikan*

Abstract

In this fast-paced era by utilizing social media, educational institutions have new challenges in an effort to market their educational institutions by adapting to the changes in this digital age, by utilizing social media it is hoped that it will be able to improve the image of schools and as an easy and fast promotion to reach the community. The purpose of writing this article is to determine the management of marketing strategies in improving the existence and image of educational institutions. The research method used is descriptive qualitative with interview, observation and documentation methods. The results of the study indicate that marketing management uses a model and uses a marketing mix that is carried out through social media printing billboards and brochures, also utilizing digital media Instagram, Youtube. The external marketing model is carried out with internal marketing social media through empowerment, development of educators and education.

Keywords: *Management, Strategy, Educational Marketing*

PENDAHULUAN

Manajemen mempunyai posisi yang sangat krusial dalam setiap organisasi (Amrin dan Juryatina, 2021). Manajemen ialah kegiatan mengurus dan memahami dengan benar apa yang akan dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, implementasi serta pengawasan. Manajemen terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya organisasi demi mencapai sasaran dengan berhasil, tepat dan cermat (Husaini Usman, 2013:6). Secara singkat sebuah manajemen adalah kegiatan yang bertujuan meraih sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya melalui proses agar usaha bisa berjalan sebagaimana mestinya. Tidak jauh berbeda dengan sebuah lembaga pendidikan, manajemen juga merupakan hal yang penting (Supriyanto, 2022).

Definisi pemasaran berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Kacung Wahyudi, 2017). Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang

memuaskan secara efektif dan efisien (Kacung wahyudi,2017). Oleh karena itu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan

Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Muhaimin, 2014:98). Menurut KBBI strategi adalah rencana yang cermat berhubungan dengan kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Elemen yang penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan pertama, pada kualitas komunikasi dan promosi, kedua kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan (Imam,2017). Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. dalam strategi pemasaran pendidikan, terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baliho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021).

Lembaga pendidikan dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada (Shobron, Amrin & Rosyadi, Imron, 2020). Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam pikiran setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut (Wulandari et al., 2021). Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Asiah et al., 2022).

Strategi Pemasaran Pendidikan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap : 1) Identifikasi pasar, 2) Segmentasi, 3) *Positioning* atau diferensiasi, 4) Komunikasi pemasaran, 5) Pelayanan lembaga pendidikan. Pengembangan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai aspek termasuk regulasi atau kebijakan yang sedang berlaku. Sebagaimana yang tercantum pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam terkait Juknis PPDB Tahun 2020 yang mengatur tentang Penerimaan Peserta Didik Baru untuk Raudlatul Athfal (RA) dan Madrasah (MI, MTs, MA, dan MAK) pada Tahun Pelajaran 2020/2021. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Nomor 7265 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Pada Raudlatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2020/2021 berjalan secara objektif, akuntabel, transparan dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan yang berkeadilan.(Kemenag, 2019)

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model yaitu :1) Pemasaran Internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, 2) Pemasaran Eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Pemasaran ini berfungsi sebagai potensi dan produk jasa pendidikan yang memiliki kualitas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan, 3) Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Para ahli pemasaran pendidikan berpendapat bahwa pendidikan dapat dipasarkan dengan cara sosial, etis dan bertanggung jawab secara pendidikan (Turmudi & Sun Fatayani, 2021).

Dalam teori, yang menjadi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan mempunyai 7 (tujuh) komponen. Komponen-komponen tersebut adalah, produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, pelayanan/ bukti fisik, dan proses.(Wijaya, 2012:175).Menurut Alma ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

- 1) Produk (*product*) jasa pendidikan, merupakan produk segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, *rights* (hak paten).
- 2) Harga (*price*) yang diberikan oleh sekolah sudah memperhitungkan keadaan serta kualitas produk yang akan diberikan selain itu juga mempertimbangkan siapa konsumen yang dituju sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa dalam menentukan tinggi rendahnya harga produsen harus memperhatikan mengenai keadaan serta kualitas yang akan dituju.
- 3) Lokasi atau letak lembaga pendidikan yang mudah diakses dan mudah untuk dicari. Oleh karena itu adanya lokasi yang strategis mudah untuk dijangkau dari segala arah dengan kendaraan dan kondisi jalan yang baik menciptakan kenyamanan bagi siswa dan orang tua dan juga masyarakat sekitarnya.
- 4) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.
- 5) SDM dalam dunia pendidikan yaitu pendidik dan tenaga kependidikan yang harus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidangnya, diharapkan dapat meningkatkan animo masyarakat untuk mempercayai pendidikan yang ditawarkan, selain itu dengan proses belajar mengajar yang baik serta dapat dan mudah untuk diterima oleh setiap peserta didik juga menjadi salah satu nilai penting yang dipegang sekolah.
- 6) Bukti fisik merupakan suatu lingkungan dalam jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat berinteraksi dengan konsumen dalam hal ini siswa dan di dalamnya terdapat komponen-komponen nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa pendidikan.
- 7) Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri, menjadi pilihan yang sangat tepat karena penggunaan media sosial membuat lebih efektif dan efisien dalam membangun komunikasi dan ajang promosi serta mendapatkan keuntungan. Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah Instagram. Instagram dipilih karena memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang beragam melalui pesan video, foto serta info grafis yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas (Wulan Putri,2022).

METODE

Peneliti menggunakan penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti turun ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang valid di tempat yang dijadikan lokasi penelitian (Sugiyono, 2017:3). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif ialah memaparkan, mengilustrasikan dan menggambarkan data yang dikumpulkan berbentuk kata, kalimat, secara jelas dan terperinci bukan berupa angka dan hitungan. Perolehan data melalui hasil wawancara, catatan lapangan maupun hasil dokumen yang mendukung dalam proses perolehan data kemudian dikumpulkan. Lalu, peneliti mendeskripsikan dengan jelas tentang kenyataan, fakta serta realitas. Tujuan penelitian ini ialah memberikan ilustrasi mendetail strategi pemasaran lembaga pendidikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran di MTs N 1 Karanganyar dilaksanakan oleh masing-masing warga sekolah dengan menyelesaikan tugasnya sesuai rencana yang telah dirancang dengan memperhatikan waktu yang digunakan secara optimal. Bauran pemasaran MTs N 1 Karanganyar yaitu:

- a. Produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, diperhatikan, diminta, dikelola, dikonsumsi, dalam hal pendidikan yang ditawarkan adalah jasa pendidikan. Melalui fasilitas yang ditawarkan, pelayanan, reputasi, prospek masa depan untuk melanjutkan ke sekolah dengan jenjang lebih tinggi. MTs N 1 Karanganyar mampu memberikan pelayanan yang baik karena dapat menjalin komunikasi yang baik dengan siswa dan wali siswa mengenai kemajuan dan prestasi sekolah, melalui komunikasi grup *Whatsap*, *Instagram* maupun *Youtube*.
- b. *Price* atau harga yang digunakan di MTs N 1 Karanganyar upaya yang dilakukan pihak sekolah untuk mempromosikan bertujuan untuk dapat dikenal dimasyarakat sekolah gudangnya prestasi, terbukti

dengan prestasi yang diperoleh selama tahun 2021/2022 mendapatkan berbagai macam mendali kejuaraan berbagai lomba.

- c. *Place* atau tempat, MTs N 1 Karanganyar terletak strategis di Jalan Solo-Purwodadi Km 12, dengan terletak di tengah perbatasan antara 2 kabupaten yaitu Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen dan Kabupaten Boyolali. Letak sekolahan yang di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta memiliki parkir yang luas bagi siswa yang berangkat sekolah menggunakan sepeda ontel.
- d. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menyampaikan segala informasi mengenai semua kegiatan dan program yang dilaksanakan di MTs N 1 Karanganyar, promosi yang dilaksanakan hampir setiap hari, karena pihak humas sekolah mengelola sosial media untuk mengetahui apa saja kegiatan yang dilaksanakan di sekolah, jadi semua pihak masyarakat mendapatkan informasi terbaru melalui media Instagram dan Youtube. Langkah promosi yang dilaksanakan di Mts N 1 Karanganyar :
 - 1) Promosi oleh wali siswa, promosi ini berkaitan dengan layanan yang diberikan pihak sekolah, dengan promosi dan komunikasi yang baik dengan wali siswa memberikan dampak kepercayaan kepada masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan sekolah untuk menjalin komunikasi yaitu mengadakan pertemuan rutin, selalu melibatkan wali siswa dalam hal kegiatan program sekolah, sehingga wali siswa dapat mengetahui program apa saja yang dibuat oleh sekolah mengenai anak mereka. Selain itu melalui grup Whatsap, pihak sekolah yaitu lewat wali kelas dapat melakukan komunikasi dengan wali siswa secara terbuka.
 - 2) Promosi pihak sekolah yang langsung datang ke sekolah untuk memberikan informasi secara langsung ke tingkat pendidikan sebelumnya, dalam hal ini yaitu humas ataupun yang ditugaskan ke lapangan langsung untuk menyampaikan informasi.
 - 3) Promosi media cetak, media cetak yang digunakan dalam promosi menggunakan brosur, spanduk/MMT, kalender. Walaupun sudah tidak sebanyak dahulu dalam mencetak brosur namun MTs N 1 Karanganyar masih juga memanfaatkan brosur sebagai media promosi. Brosur berisi tentang nama sekolah, lokasi, visi, misi, program unggulan, ekstrakurikuler, syarat masuk, waktu pelaksanaan pendaftaran, tes masuk, prestasi, fasilitas, maupun riwayat alumni dari lulusan. Untuk kalender biasanya berisi tentang kegiatan sekolah dan prestasi yang telah dicapai siswa. Untuk spanduk/MMT biasanya dipasang di tempat yang strategis yang banyak dilalui kendaraan.
 - 4) Promosi melalui media sosial, promosi ini isinya sama dengan brosur yang mendetail, namun dalam setiap kegiatan didokumentasikan kemudian disebarluaskan melalui media yang dimiliki sekolah.
 - a) Website sekolah www.mtsn1karanganyar.sch.id
 - b) Instagram, merupakan media sosial yang saat ini banyak diminati dengan media ini dapat membagikan informasi kegiatan siswa dengan foto maupun vidio, juga bisa dilakukan dengan siaran langsung. Akun milik sekolah yaitu @mtsn_1karanganyar yang sudah memiliki 2500 lebih pengikut dan 1600 lebih postingan di akun tersebut.
 - c) Channel Youtube, semua kegiatan yang ada di sekolah selalu di update di youtube yang dikelola oleh sekolah dengan nama channel yang memiliki 2,67ribu subscriber dan lebih dari 500 vidio kegiatan sekolah sudah dapat diakses oleh masyarakat luas.
 - d) Whatsapp, media ini dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa tulisan, foto maupun vidio singkat semua warga sekolah maupun wali siswa.
 - 5) Promosi melalui lulusan, melalui berbagai kegiatan, program dan pembinaan serta pengembangan siswa, diharapkan lulusan dari MTs N 1 Karanganyar mampu memiliki lulusan yang berprestasi dan mencatatkan keberhasilan, sehingga menarik masyarakat agar anaknya bersekolah di MTs N 1 Karanganyar.
- e. Bukti fisik

Sarana dan prasarana MTs N 1 Karanganyar, memiliki ruang kepala sekolah, ruang kelas teori, ruang guru, ruang tata usaha, ruang BK, kantin, UKS, perpustakaan, toilet, laboratorium komputer, studio musik dan foto, ruang pramuka, aula pertemuan, lapangan, laboratorium IPA, masjid, parkir, ruang olahraga, gudang.

- f. Sumber Daya Manusia (SDM) dalam hal ini pendidik dan tenaga kependidikan yang bekerja di MTs N 1 Karanganyar sebagian besar memiliki standar kelulusan S1, dan ada beberapa yang memiliki standar kelulusan S2 atau sedang menempuh jenjang S2.

Proses, kegiatan belajar mengajar yang dilakukan di MTs N 1 Karanganyar yaitu kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler dan ko-kurikuler. Semua kegiatan tersebut dirancang dalam bentuk kelas reguler, kelas full day sains dan program khusus tahfidz. Kegiatan intrakurikuler dilaksanakan sesuai kegiatan jam belajar di dalam kelas, untuk ekstrakurikuler sudah terjadwal setiap seminggu sekali dilaksanakan sesuai dengan minat siswa dan kegiatan ko-kurikuler di rancang terintegrasi dalam kegiatan pembelajaran didalamnya. Semua kegiatan dirancang dan dilaksanakan dengan optimal sehingga dapat menghasilkan berbagai macam prestasi akademik maupun non akademik.

Hasil strategi pemasaran yang dilakukan di MTs N 1 Karanganyar yaitu mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga sekolah MTs N 1 Karanganyar banyak peminatnya, mendapatkan *input* siswa dengan kriteria yang telah ditentukan melalui berbagai jalur masuk sekolah, meningkatkan berbagai kegiatan pengembangan siswa, mencetak berbagai prestasi, serta meluluskan dan menghasilkan *output* siswa yang berkualitas dan diterima di jenjang pendidikan selanjutnya hingga ke perguruan tinggi dan tercatat sebagai alumni.

Model pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yaitu eksternal, untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Pemasaran ini berfungsi sebagai potensi dan produk jasa pendidikan yang memiliki kualitas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan. Sedangkan pemasaran internal melalui pemberdayaan dan pengembangan pendidik dan tenaga kependidikan dengan melakukan diklat, pelatihan, seminar, pengembangan IT dan kegiatan yang lain, sehingga dapat menghasilkan tenaga pendidik dan kependidikan yang berkompeten dibidangnya dan dapat melaksanakan tugasnya dengan semaksimal mungkin.

PEMBAHASAN

Menurut jurnal (Nur Khafidz,2022) teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Bukhori Alma yaitu dalam konsep pemasaran menggunakan tujuh komponen yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses. Sehingga minat masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya untuk pesantren Darrusalam. Menurut jurnal penelitian (Neneng, 2020) bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan antara lain : Facebook, Instagram, dan Youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga di swasta.

Di MTs N 1 Karanganyar merupakan sekolah negeri yang memanfaatkan media sosial Instagram, Youtube dan Whatsapp sebagai media promosi digital. Terbukti dengan memanfaatkan media sosial itu sekolah mendapatkan subscribe yang selalu meningkat dan follower di Instagram meningkat dalam upaya melaksanakan promosi dan sosialisasi program, kegiatan dan prestasi yang sudah diperoleh pihak sekolah kepada siswa, wali siswa maupun masyarakat umum yang menggunakan media tersebut. Menurut (Dewi Untari, 2018) dengan memanfaatkan media sosial memberikan kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen. Berbagai sosial media dapat digunakan dalam sarana promosi memperkenalkan profil sekolah dan segala fasilitas serta prestasi yang telah diperoleh siswa, agar dapat menarik minat para calon siswa dan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di MTs N 1 Karanganyar.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Meningkatnya minat calon konsumen ini diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar ke madrasah. Banyaknya siswa yang mendaftar akan memungkinkan madrasah untuk melakukan seleksi dengan hanya memilih calon siswa yang potensial untuk berhasil. Maka, siswa yang diterima di sekolah dapat mengikuti proses kegiatan belajar yang maksimal didukung dengan pendidik yang berkompeten dan fasilitas sekolah sehingga tercapailah visi misi dari sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, 2(6).
- Amrin dan Juryatina. (2021). Students ' interest in Arabic language learning : the roles of teacher. *Journal of Educational Management and Intruction*, 1(1), 40–49.
- Arifin, Zaenal. 2009, *Evaluasi Pembelajaran*, (Jakarta: Dirjen Pendidikan Islam, Depag RI,)
- Asiah, S., Huda, M., Amrin, A., Kharisma, R., Rosyada, D., & Nata, A. (2022). The Dynamics of Islam in Indonesia in the Perspective of Education. *Prosiding IClIS and ICESTIIS*, 1–9. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316321>
- Shobron, Amrin, & Rosyadi, Imron, M. (2020). Islamic Education Values in the Tradition of Peta Kapanca of Mbojo Community Tribe in West Nusa Tenggara Department of Islamic Law Universitas Muhammadiyah Surakarta Indonesia Mut122@ums.ac.id. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6802–6812.
- Supriyanto, A. (2022). Management of Islamic Religious Education Learning Based on Cooperative Problem E-Learning During The Covid-19 Pandemic (Study on Muhammadiyah High School Sukoharjo, Central Java). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 30–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Muhaimin. 2011. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fathurrahman Muhammad, dan Sulistyorini, 2012, *Belajar dan Pembelajaran*, Yogyakarta: Teras.
- Hamalik, Oemar . 2009. *Psikologi Belajar Dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, 1996
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Pahmi, Samsul. 2021. *Pendampingan Belajar Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Motivasi dan Minat Belajar Siswa Di Desa Gegerbitung*. Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 4, No
- Salinan Peraturan Pemerintah No 20 tahun 2019 tentang Penguatan Pendidikan Karakter pada Satuan Pendidikan Formal.
- Salinan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 87 tahun 2017 tentang Penguatan Pendidikan Karakter.
- Salinan Peraturan Pemerintah No 19 tahun 2017 tentang Beban Kerja Guru
- Sugiyono.2017*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Agama Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. “Petunjuk Teknis Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2020/2021” (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, 2019).
- Munawaroh, Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma’arif Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, Tesis, Yogyakarta: PPs UNY, 2011
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02). <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>