

Pemasaran Jasa Pendidikan

Idham Amirulloh

Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya
idhamamir48@gmail.com

Devika Hidayatus S.

Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya
devika.hidayatus27@gmail.com

Rafi Ilham R

Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya
rafi.ilhamramdan2001

Ummi Mardiyah

Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya
ummimardiyah@uinsby.ac.id

ABSTRAK. Di zaman sekarang ini, lembaga pendidikan harus bersaing agar dapat memenuhi atau melampaui keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa pendidikannya. Tentunya hal ini terkait dengan pemasaran yang dilakukan lembaga dan sekolah tersebut. Disinilah sekolah perlu memperhatikan pengelolaan strategi pemasarannya, karena menentukan jumlah siswa yang terdaftar di sekolah tersebut. Di dunia pendidikan, bagaimana mengelola komunikasi yang efektif dan hubungan saling percaya, meliputi aspek mulai dari program yang ditawarkan hingga tahapan proses bimbingan belajar yang berkaitan dengan sarana prasarana dan sumber daya manusia. Hasil para pendidik dan alumni yang dapat mempengaruhi mahasiswa sebagai pelanggan dan masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, Anda perlu mengatur strategi pemasaran pendidikan anda sebaik mungkin. Konsep strategi pemasaran meliputi: (1) segmentasi/klasifikasi pasar, (2) positioning pasar, (3) strategi masuk pasar, (4) strategi bauran pemasaran, (5) strategi timing atau waktu yang tepat. Strategi pemasaran suatu lembaga pendidikan tentunya memerlukan perencanaan yang matang, antara lain analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) untuk meminimalisir faktor kesalahan dan hambatan dalam proses pemasaran.

Kata Kunci: Konsep pemasaran, Prosedur jasa pemasaran, Pendidikan.

ABSTRACT. In this day and age, educational institutions must compete in order to meet or exceed the wants and needs of the community as consumers or customers who use their educational services. Of course this is related to the marketing carried out by these institutions and schools. This is where the school needs to pay attention to managing its marketing strategy, because it determines the number of students enrolled in the school. In the world of education, how to manage effective communication and trusting relationships, covering aspects ranging from the programs offered to the stages of the tutoring process related to infrastructure and human resources. The results of educators and alumni who can influence students as customers and the wider community. Therefore, to compete with other educational institutions, you need to manage your educational marketing strategy as well as possible. The concept of marketing strategy includes: (1) market segmentation/classification, (2) market positioning, (3) market entry strategy, (4) marketing mix strategy, (5) timing strategy or the right time. The marketing strategy of an educational institution certainly requires careful planning, including a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats), to minimize errors and obstacles in the marketing process.

Keywords: Marketing concept, Marketing service procedures, Education

I. PENDAHULUAN

Pendidikan dipandang sebagai alat strategis untuk meningkatkan kehidupan manusia.

Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki keterampilan dan kemampuan,

Received: April 15, 2024; Accepted: May 15, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Idham Amirulloh, idhamamir48@gmail.com

memiliki sikap hidup yang baik, dan mampu berkembang dalam masyarakat. Pendidikan merupakan investasi yang memberikan manfaat sosial dan pribadi, memberikan martabat kepada bangsa, dan mengubah individu menjadi lulusan. Hal ini dibuktikan dengan proses pendidikan yang terus berinovasi dari waktu ke waktu sesuai dengan pelatihan dan keterampilan personil, dan pendidikan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya bukti-bukti baru bahwa pendidikan selalu progresif dan berorientasi masa depan.¹

Di era normalisasi ini, sekolah menghadapi banyak tantangan, seperti pengenalan blended learning kelas dan pembelajaran online, serta percepatan digitalisasi pembelajaran guru di sekolah. Masalah dengan sekolah yang memasarkan layanan pendidikan mereka kepada masyarakat dan pelanggan. Institusi pendidikan dalam hal ini adalah sekolah sebagai penyedia layanan pendidikan, selama ini hanya sebagai pedagang pasar yang dengannya calon konsumen layanan pendidikan bersaing untuk mendaftar di sekolah tersebut tanpa banyak persaingan dari sekolah lain. sedang diawasi. Namun keadaan saat ini tidak sama dengan dulu dan sekolah-sekolah kini berkembang sangat pesat dari jenjang pendidikan anak usia dini hingga perguruan tinggi. Juga, karena banyak orang telah mengetahui bagaimana memilih sekolah sesuai dengan preferensi mereka, sekolah seperti mereka sekarang menghadapi tantangan untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan potensial. Selain itu, tentunya persaingan antar sekolah sangat ketat untuk mempertahankan jumlah siswa dan membuktikan keberadaannya kepada masyarakat atau pelanggan. Kelangsungan hidup sekolah bergantung pada daya saingnya, dan sekolah yang tidak kompetitif pada akhirnya akan ditinggalkan pelanggan. Oleh karena itu sekolah harus inovatif dan kreatif dalam merancang pembelajaran untuk memastikan bahwa hasilnya berkualitas tinggi.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan-kegiatan penting di mana individu memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui interaksi mereka dengan orang lain. Pemasaran dalam pendidikan adalah manajemen sistematis yang dilakukan untuk mempromosikan agenda sekolah berdasarkan kepuasan pembuat kebijakan dan masyarakat luas. Selanjutnya, pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang menitik beratkan pada kepuasan konsumen dalam pendidikan itu sendiri. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, antara lain: a) Sistem Pengaduan dan Saran b) Survei Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Survey), c) Pembeli Bayangan (Ghost Shopping), d)

¹ Muhammad Iqbal, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), 127-46 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>>.

Analisis Pelanggan yang hilang. Selanjutnya konsumen dalam dunia pendidikan adalah pelajar dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran pendidikan bertujuan untuk menciptakan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan tersebut. Singkatnya, ini adalah strategi pemasaran yang tepat dan responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdidik. Selanjutnya fungsi pemasaran pendidikan adalah menciptakan daya saing dan citra yang baik bagi konsumen pendidikan, menarik konsumen pendidikan dalam hal ini para siswa untuk memilih lembaga pendidikan sebagai tempat berlindung untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya di bidang pendidikan. Oleh karena itu, karakteristik destinasi harus diselidiki sebelum institusi pendidikan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini untuk menentukan visi dan misi lembaga pendidikan serta kesesuaian penggunaan strategi pemasaran pendidikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Elemen strategi pemasaran pendidikan dapat dikategorikan ke dalam tiga elemen utama: 1) Unsur strategi bersaing 2) Unsur taktik pemasaran. 3) Faktor Nilai Pemasaran.²

Wajar jika suatu lembaga ingin menampilkan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka lembaga tersebut harus merumuskan berbagai strategi pemasaran agar pelanggan tertarik menggunakan jasa lembaga tersebut. . Bentuk akuntabilitas pemasaran adalah bahwa madrasah harus menjadi bentuk upaya terbaik untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas lembaga yang diiklankan di masyarakat. Oleh karena itu, dari penjelasan di atas, Anda harus dapat mengetahui strategi yang tepat dan efektif untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan bisnis yang baik tetap ada dan berkelanjutan, seperti halnya di sektor pendidikan.³

II. METODE

Survei ini merupakan survei kualitatif dengan menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Model Sugiyono digunakan untuk proses penelitian dan pengembangan, namun sampai pada proses ke-7 yaitu pembuatan produk. Tempat belajarnya adalah salah satu sekolah swasta. Populasi penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, masyarakat, siswa, orang tua, calon siswa, dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi penelitian arsip, observasi, dan wawancara mendalam. Analisis data dengan model Miles dan Huberman: (1) akuisisi data, (2) organisasi data, (3) tampilan data, (4) verifikasi dan kesimpulan. Kami

² Moh Rofiki, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), 4057-65 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>>.

³ Bahtiar Irianto, 'Pemasaran Pendidikan', *Jurnal YBI*, 2.1 (2016), 115 <https://www.researchgate.net/publication/355901778_Pemasaran_Pendidikan>.

menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji ahli dan praktisi serta teknik triangulasi sumber dan teknologi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain⁴. Menurut Bittel, strategi adalah rencana dasar agar tercapai tujuan bisnis. KBBI, di sisi lain, didefinisikan sebagai rencana tindakan yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dipandang sebagai program yang berisi tujuan yang ingin dicapai dan tindakan atau prosedur tertentu untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya merespon lingkungan. Para profesional menginterpretasikan makna secara berbeda dalam ungkapan dan penekanan mereka, tetapi memiliki makna yang hampir sama di antara semua profesional. Ini adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan bertukar secara bebas dengan orang lain.

Dari perspektif pemasaran, strategi bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang masuk dan target. Strategi pemasaran adalah rencana kegiatan pemasaran yang dirumuskan secara sistematis yang berfungsi sebagai panduan untuk mengimplementasikan variabel pemasaran seperti dukungan pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan elemen bauran pemasaran.⁵

Pemasaran yang berkaitan dengan jasa pendidikan merupakan upaya sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pelaku lain di bidang pendidikan. proses. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah tentang memberikan layanan intelektual yang berkualitas dan membangun karakter secara menyeluruh. Karena pendidikan lebih kompleks, maka dilakukan dengan penuh tanggung jawab, dan konsekuensi pendidikan

⁴ Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261-83 <<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>>.

⁵ Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah'.

berhubungan jauh ke masa depan, menghancurkan kehidupan generasi ilmuwan dan warga negara yang akan datang.⁶

Fungsi pemasaran jasa pendidikan dan sekolah itu sendiri merupakan bagian dari suatu cara pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada cara pemasaran yang tidak mencapai target jumlah pengguna jasa pendidikan atau siswa yang diinginkan. Konsep menjalankan lembaga pendidikan antara lain:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menunjukkan bahwa produk prioritas tersedia dan sesuai dengan fungsinya. Oleh karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi (di lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi kelembagaan.

2. Konsep Produk atau Jasa

Konsep tersebut sangat menekankan agar konsumen atau pengguna layanan pendidikan lebih memperhatikan atau memperhatikan layanan dengan standar kualitas dan kinerja tertinggi, serta fitur yang menonjol, sehingga organisasi atau lembaga pendidikan dapat meningkatkan pelayanannya. Kami meminta Anda terus berusaha untuk melakukannya. Oleh karena itu, kualitas harus ditingkatkan dalam segala aspek yang berkaitan dengan produk tersebut agar dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan setia. Materi, Upaya, Promosi dan Layanan yang Memuaskan Pelanggan. memperoleh. Status kualitas ini disebut Total Quality Management. Konsep dasar kualitas total adalah sebagai berikut.⁷

- a. Penetapan tujuan; perbaikan proses yang berkelanjutan; Ini berarti bahwa kualitas terus ditingkatkan dan menyesuaikan terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen kami.
- b. Elemen
 - 1) Kepemimpinan Manajemen senior harus mengarahkan upaya untuk mencapai tujuan dengan menyediakan dan menggunakan alat, bahan komunikasi, menggunakan data, dan belajar dari mereka yang telah berhasil menerapkan pendekatan manajemen mutu terpadu. Saat memutuskan untuk menggunakan TQM sebagai kunci

⁶ Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah'.

⁷ Irwan Fathurrochman and others, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 1-12 <<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>>.

manajemen, peran pemimpin sebagai penasihat, guru dan pemimpin tidak bisa diremehkan. Para pemimpin perlu memahami apa arti manajemen dalam ekonomi internasional. Mereka perlu mengembangkan lebih lanjut misi dan visinya, serta proses manajemen mereka, untuk menggapai goals perusahaan mereka secara partisipatif. Perlu dipahami bahwa TQM merupakan suatu proses yang terdiri dari tiga prinsip dan elemen pendukung yang harus dikuasai untuk mencapai peningkatan kualitas yang berkelanjutan sebagai kunci keunggulan kompetitif.

a. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini diantaranya ialah mendidik dan melatih semua karyawan, memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk menjamin perbaikan mutu, dan menyelesaikan problem.

b. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini mencakup mendidik dan melatih semua karyawan, memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk menjamin perbaikan mutu, dan memecahkan persoalan.

2) Struktur pendukung

Eksekutif membutuhkan support untuk melakukan perubahan yang mereka anggap perlu untuk menerapkan strategi kualitas mereka.

3) Komunikasi

Komunikasi dapat dilakukan dengan metode yang beragam terhadap semua karyawan mengenai komitmen yang sungguh sungguh untuk melakukan perubahan dalam usaha peningkatan mutu.

4) Ganjaran dan pengakuan

Tim individu yang berhasil menerapkan proses mutu harus diakui dan diberi reward sehingga membuat karyawan lainnya sebagai anggota organisasi untuk melakukan hal yang sama.

5) Pengukuran

Penggunaan data hasil pengukuran menjadi sangat penting dalam menetapkan proses manajemen mutu. Dalam menentukan penggunaan data, kepuasan pelanggan eksternal harus diukur untuk menentukan seberapa jauh pengetahuan pelanggan bahwa kebutuhan mereka benar-benar dipenuhi.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen tidak membeli atau mencoba layanan yang ditawarkan kecuali institusi melakukan upaya promosi yang kuat. Oleh karena itu, Anda memerlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan pelanggan yang berkualitas.

d. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran sosial adalah bahwa misi organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan publik. Dalam mengembangkan komunitas/pelanggan, perusahaan harus dapat memahami apa itu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan puas ketika mereka terlampaui. Pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, dan meninggalkan komentar positif tentang perusahaan anda.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Peran manajer pemasaran dalam memasarkan produk kita adalah untuk mencapai tingkat pendapatan jangka panjang kita, memastikan keberlangsungan keberadaan dan pengembangan/pertumbuhan kita, membangkitkan jumlah angka permintaan akan produk kita, untuk memenuhi permintaan tersebut. Manajemen pemasaran demikian erat kaitannya terhadap pertanyaan tentang permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menemukan dan mengembangkan permintaan akan produk perusahaan, tetapi juga menentukan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Peran Dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran layanan pendidikan memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, memenuhi, dan mempertahankan kebutuhan siswa dan masyarakat akan layanan pendidikan. Peran dan fungsi pemasaran dalam menganalisis pemasaran jasa pendidikan adalah:

- a. Menentukan Kebutuhan Pasar: Pemasaran membantu institusi pendidikan mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan siswa dan masyarakat akan layanan pendidikan.

- b. Segmentasi pasar: Setelah kebutuhan pasar teridentifikasi, pemasaran membantu lembaga pendidikan melakukan segmentasi pasar untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan berdasarkan kategori seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan preferensi pendidikan.
- c. Pengembangan produk: Pemasaran membantu institusi pendidikan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran dapat memberikan umpan balik yang diperlukan untuk meningkatkan layanan yang ada atau mengembangkan produk baru.
- d. Periklanan dan Branding: Pemasaran membantu lembaga pendidikan membangun merek mereka dan meningkatkan kesadaran merek melalui strategi promosi yang efektif seperti iklan, media sosial, dan program promosi. Penjualan dan distribusi: Pemasaran juga membantu lembaga pendidikan menentukan strategi penjualan dan distribusi yang efektif untuk menjangkau pasar sasaran.
- e. Pengukuran daya: Pemasaran membantu lembaga pendidikan mengukur kinerja produk dan layanan pendidikan melalui peringkat kepuasan pelanggan dan pengukuran indikator kinerja utama (KPI) lainnya.
 1. Peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia
 - a. Setiap orang berupaya agar mencapai segala kebutuhannya dengan mengambil produk yang ada.
 - b. Memenuhi kebutuhan hal tersebut dengan memikirkan manfaat dan kegunaan.
 - c. Utilitas dapat dibaca dari Bentuk, Tempat, Waktu, Kepemilikan.
 - d. Fungsi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kegunaan barang-barang yang tidak optimal di satu tempat tetapi bernilai tinggi di tempat lain.
 - e. Secara otomatis memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia akan produk/barang dengan meningkatkan kegunaan barang tersebut.
 - f. Di zaman modern dengan standart kehidupan sosial yang meningkat di kalangan masyarakat ini, orang mempunyai lebih banyak kesempatan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
 - g. Pemasaran diperlukan agar masyarakat dapat mengenal berbagai jenis produk sejenis yang masing-masing memiliki kelebihan masing-masing tentunya.⁸

⁸ Muhyidin Ujang, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat', *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 2008, 978-79.*

2. Peranan pemasaran dalam mengalirkan produk dari produsen ke konsumen
 - a. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran menyangkut 2 hal, yaitu aliran fisik barang dan aliran kegiatan transaksi barang tersebut.
 - b. Aliran transaksi dimulai dari penjualan barang dari pabrik kepada pedagang besar, kemudian dari pedagang besar dijual kepada agen, dari agen dijual kembali kepada toko-toko di pasar dan akhirnya kepada konsumen
 - c. Dari kegiatan itu banyak pihak yang berperann, yaitu pihak transportasi, jasa sewa gudang dan pihak perbankan maupun asuransi.

Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang hidup dan bekerja sama untuk mengejar tujuan bersama dan telah memiliki seperangkat aturan dan praktik yang dihormati di lingkungannya. Society berasal dari kata bahasa Inggris “society” dan yang berarti “society”, kemudian kata society berasal dari kata latin “socius” yang berarti “sahabat”. Sedangkan individu yang berasal dari bahasa Arab adalah musyarak. Makna masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori: makna masyarakat yang relatif besar dan makna masyarakat yang relatif kecil. Seluruh hubungan hidup bersama tanpa mempedulikan lingkungan, bangsa, atau yang lainnya merupakan definisi komunitas yang paling luas. Sedangkan gagasan masyarakat dari perspektif tipis adalah kumpulan orang-orang yang dibatasi oleh kelas, negara, domain, dan lain-lain. Sekelompok orang yang diatur di sekitar tujuan bersama adalah cara lain untuk mendefinisikan masyarakat. Masyarakat dapat secara sederhana didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berinteraksi atau bercampur satu sama lain dan berbagi kepentingan yang sama. Manusia membentuk masyarakat dengan bereaksi terhadap lingkungannya dengan emosi, pikiran, dan keinginan mereka. Masyarakat merupakan salah satu pelaku ekonomi selain rumah tangga keluarga. Masyarakat adalah bermacam-macam keluarga. Rumah tangga dan masyarakat sama-sama berperan dalam perekonomian sebagai produsen, distributor, dan konsumen. Untuk klarifikasi tambahan, itu akan dibuat masuk akal secara mendalam.

1. Masyarakat sebagai Produsen

Masyarakat sebagai produsen meliputi segala macam kegiatan masyarakat yang dapat mendatangkan uang, seperti menjalankan usaha, berdagang, menanam benih, beternak, dan sebagainya. Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945 memuat pedoman-pedoman sistem ekonomi yang telah ada.

Akibatnya, sistem ekonomi Indonesia bertumpu pada ekonomi kerakyatan bukan pasar bebas atau perencanaan terpusat. Dalam sistem ekonomi kerakyatan, masyarakat secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi sementara pemerintah menumbuhkan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Sistem ekonomi kerakyatan dapat diartikan sebagai pengatur kehidupan ekonomi yang memungkinkan semua kelompok masyarakat berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan ekonomi. Tujuan utama demokrasi ekonomi kerakyatan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat secara merata dan berkeadilan.

Salah satu pilarr penyanggah ekonomi kerakyatan adalah usaha informal yang berkembang dalam berkehidupan masyarakat. Ciri-ciri sektor usaha informal adalah sebagai berikut:

- a. Sektor usaha informal tidak punya peralatan produksi yang canggih.
- b. Pelaku ekonomi sektor usaha informal tidak mempunyai keahlian khusus.
- c. Sektor usaha informal bisa membuka lowongan kerja yang tidak sedikit jumlahnya.
- d. Sektor usaha informal hanya ada ruang lingkup usaha ekonomi yang sempit dan kecil.

Beberapa contoh kegiatan ekonomi sektor usaha informal adalah:

- 1) Pedagang asongan
 - 2) Pedagang sambilan
 - 3) Pedagang kaki lima (PKL)
 - 4) Pedagang keliling
2. Masyarakat sebagai Konsumen

Sebagai konsumen, masyarakat membutuhkan barang dan jasa untuk kehidupan masyarakat. Masyarakat adalah mereka yang menggunakan atau membeli “barang publik”, disebut juga barang umum, seperti jalan, jembatan, rumah sakit, sekolah, dan lain-lain. Pemanfaatan produk publik yang sebagian besar diberikan oleh legislatif pusat dan teritorial dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Konflik sering muncul dalam masyarakat karena masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan atau menganggur menjalani kehidupan yang hanya melakukan kegiatan

konsumsi. Beragam kejahatan dilakukan semata-mata untuk tujuan melakukan kegiatan konsumsi. Di mana orang memiliki beberapa kebutuhan, tetapi tidak memiliki pekerjaan yang dapat menghasilkan bayaran untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, setiap orang sejak muda benar-benar harus tertanam dalam mentalitas untuk dapat memberikan dan tidak hanya makan. Selain itu, dalam kaitannya dengan kegiatan konsumsi, diperlukan sikap mental untuk mengukur kemampuan diri agar pasak tidak lebih besar dari tiang.

3. Masyarakat sebagai distributor

Distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan salah satu cara dimana masyarakat berfungsi sebagai distributor. Salah satu jenis kegiatan distribusi yang berlangsung dalam masyarakat adalah perdagangan dan lalu lintas angkutan yang mengangkut barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemudahan transportasi barang dari satu kota ke kota lain menunjukkan distribusi yang efisien yang terjadi di masyarakat. Proses distribusi yang tidak lancar merupakan salah satu hal yang menyebabkan terjadinya kelangkaan barang, antara lain. Ini sering terjadi di lokasi yang sulit diangkut.⁹

Komponen Pemasaran Pendidikan

Bagian penting yang dapat dijadikan sebagai sumber perspektif kajian untuk memahami konsep metodologi promosi untuk layanan pendidikan adalah konsep pasar. Dari perspektif pasar, penggunaan strategi pemasaran jasa pendidikan dipandang sebagai proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan di bidang pendidikan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Di bidang pendidikan, etika pemasaran memberikan layanan intelektual berkualitas tinggi dan pengembangan karakter secara menyeluruh.¹⁰

Bauran pemasaran untuk pendidikan mutlak diperlukan dalam pemasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting yang dapat

⁹ Fadli Rasam and Ani Interdiana Candra Sari, 'Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru, Cikampek', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5.2 (2019), 82 <<https://doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3341>>.

¹⁰ Syahril Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289-311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>.

diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan. Perpaduan tampilan terdiri dari 7P dalam hal tertentu, biaya, tempat, kemajuan, individu, bukti nyata, proses. Berikutnya adalah gambaran dari tujuh standar campuran:

1. Product (produk)

Kotler (2000: 448) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memberikan keinginan atau kebutuhan. Produk dengan maksud lain ialah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang bisa memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

2. Price (harga)

Price (harga) adalah sejumlah money yang harus dibayarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu produk. Harga dalam hal jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

3. Place (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah place adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

4. Promotion (promosi) adalah tindakan menyebarkan berita tentang penjualan produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk

menginformasikan pelanggan dan membujuk mereka tentang keunggulan produk. Iklan di televisi, radio, surat kabar, buletin, dan media lainnya merupakan contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan. Pameran pendidikan, bazaar pendidikan dan investasi, kontak langsung dengan siswa, dan kegiatan hubungan masyarakat adalah semua metode promosi penjualan.

5. Dalam konteks pendidikan, yang dimaksud dengan “orang” adalah mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti guru, administrator, kepala sekolah, dan karyawan. Pendidik dan sumber daya pendidikan ini berperan penting dalam penyelenggaraan layanan pendidikan kepada peserta didik di lembaga madrasah, bahkan berperan sebagai penggerak.

6. Kejadian Aktual (bukti aktual)

Bukti nyata adalah suasana nyata di mana layanan dibuat dan langsung berhubungan dengan pembeli. Jenis bukti fisik pertama adalah keputusan desain dan tata letak yang dibuat oleh penyedia layanan untuk bangunan seperti ruang kelas, sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang jika memiliki potensi keberhasilan yang dimilikinya tidak akan tinggal sendirian dan berperan penting selama waktu yang dihabiskan administrasi seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.

7. Proses

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian kegiatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dari produsen. Berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, siklus tersebut merupakan interaksi instruktif yang menjunjung tinggi pelaksanaan cara-cara pendidikan yang paling umum untuk membingkai mata pelajaran/lulusan yang ideal.¹¹

Dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) memperluas minat masyarakat tanpa henti

¹¹ Maiti and Bidinger, 'Pemasaran Jasa Pendidikan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1981, 1689-99.

terhadap hasil lembaga pendidikan, (3) memisahkan hasil lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya, (4) menawarkan manfaat yang lebih kepada daerah setempat dengan barang-barang yang ditawarkan, dan (5) menetapkan keberadaan dan makna dari landasan instruktif di arena publik. membentuk metodologi pemasaran, harus fokus pada apa yang menjadi asumsi dan kebutuhan siswa dengan berdiri dengan mendengarkan keluhan siswa dan mencari pengaturan yang dapat mengembangkan lebih lanjut teknik pemasaran yang ada. Dalam menghadapi persaingan dari banyak pengelola sekolah, madrasah dapat mencapai keseimbangan operasionalisasi pengajaran dengan langkah-langkah kegiatan tersebut. Alhasil, persoalan madrasah yang kekurangan siswa diharapkan tidak muncul lagi.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Dari sudut pandang manajemen, pendidikan dapat dilihat sebagai proses layanan pengetahuan, dengan lembaga pendidikan menghasilkan layanan sains sebagai produknya. Lembaga pendidikan dimaksudkan mampu memperoleh barang yang tepat dengan kebutuhan pelanggan sebagai penyedia jasa (masyarakat). Gagasan tentang teknik menampilkan (prosedur promosi) untuk meramalkan minat dan persyaratan daerah setempat untuk hasil dari fondasi instruktif. Fandy Tjibtono mengatakan bahwa gagasan pemasaran pendidikan adalah proses menyediakan pelanggan dengan layanan pendidikan yang berkualitas. Sudut pandang ini menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan menjaga manajemen pendidikan yang kreatif dan aktif untuk memastikan bahwa pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan harapan masyarakat dan tuntutan zaman.¹²

Strategi pemasaran pendidikan secara teknis ada tiga bagian: 1) pemasaran di luar, atau tugas dan fungsi rutin yang dilakukan lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta peserta didik, sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan secara optimal; 2) pemasaran ke dalam, atau tugas dan fungsi yang dijalankan lembaga pendidikan dalam rangka menyiapkan produk, menetapkan harga, menyebarluaskan informasi, dan mempromosikan produk layanan bernilai unggul kepada pelanggan; dan 3) pemasaran.

¹² Imam Faizin, '195108-ID-Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan-Dalam', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261-83 <https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link>.

- a. Pemasaran eksternal, yang mencakup kegiatan khas lembaga pendidikan dalam menyiapkan barang, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan mempromosikan produk layanan bernilai unggul kepada pelanggan
- b. Pemasaran internal, yang meliputi tugas dan fungsi lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi para pendidik dan tenaga kependidikan, serta peserta didik, sebagai aset utama organisasi agar mampu melayani pelanggan secara optimal
- c. Pemasaran Interaktif, yang meliputi interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan pendidik dan tenaga kependidikan serta pengelola organisasi memberikan dampak terbesar dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan, ketiga jenis strategi pemasaran ini harus dilaksanakan secara bersamaan. Pentingnya lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan daerah, telah dikomunikasikan oleh Kuni Fathonah, bahwasannya semakin mahal biaya pelatihan maka pembeli akan meminta sifat pendidikan yang bagus dan bermutu tinggi. Padahal, justru sifat lembaga pendidikanlah yang lebih bermasalah. Diharapkan dapat mencapai keseimbangan antara kualitas lembaga pendidikan itu sendiri dan harga pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sukses. Hal ini penting untuk memberikan kepuasan bagi masyarakat setempat sebagai pembeli, sekaligus memberikan inspirasi bagi lembaga pendidikan, untuk terus maju dan berkreasi.¹³

Secara umum strategi yang berbeda dapat digunakan untuk mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan tergantung pada kondisi dan situasi pasar, namun dalam tulisan ini penulis akan menggunakan teori bauran pemasaran untuk mengimplementasikan pemasaran jasa pendidikan di madrasah/sekolah. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai variabel program pemasaran yang harus diperhitungkan agar strategi pemasaran dapat dilaksanakan dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan semula. "Bauran pemasaran" didefinisikan oleh Kotler sebagai "satu set label kontrol, alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkannya di pasar sasaran." Oleh karena itu, bauran pemasaran. Pemasaran, seperti salah satu fungsi administrasinya, bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan kegiatan lembaga. Lebih jauh, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau institusi menjadi kompetitif berdasarkan perbedaan nilainya dari para pesaingnya. Semakin kuat nilai delta maka semakin baik bagi perusahaan atau institusi tersebut. Menemukan perbedaan membutuhkan kejelian, ketelitian, dan kreativitas tingkat tinggi. Maksimalkan kepuasan pelanggan dengan

¹³ Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah'.

menyelaraskan tujuan pemasaran institusi Anda. Ada lima faktor atau determinan utama yang mempengaruhi kualitas layanan pendidikan:

1. Keandalan (realibility), Ini adalah kemampuan seorang guru/instruktur untuk memberikan layanan secara andal, akurat dan konsisten seperti yang dijanjikan.
2. Daya tanggap, yaitu kesediaan pegawai dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan melayani mereka secara tepat waktu dan bermakna, serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan dari konsumen atau pengguna layanan pendidikan, kesediaan. Menyediakan fasilitas yang sesuai untuk memastikan proses yang tepat.
3. Keamanan. Ini datang dalam bentuk kemampuan Anda untuk menginspirasi kepercayaan karyawan dan kepercayaan pada janji Anda kepada konsumen (misalnya, janji promosi).
4. Empaty, yaitu kesediaan guru, dosen, atau karyawan dan pimpinan untuk lebih memperhatikan perhatian pribadi; Saya memiliki. Saat pelanggan mengeluh, kita harus mencari solusi untuk mencapai kesepakatan yang harmonis dengan kepedulian yang tulus.
5. Berwujud (Fangible), dalam bentuk apa yang terlihat, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai sarana komunikasi, seperti kebersihan gedung dan bangunan, ketertiban tata ruang, dan lain-lain.¹⁴

a. Penerapan Pemasaran Pendidikan yaitu:

1) Product

Segala sesuatu yang kami dapat menawarkan pelanggan kami untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Setelah masalah ini teratasi, keputusan mengenai penetapan harga, distribusi, dan promosi dapat dibuat. Produk dia terdiri dari 5 level.:

- a) Manfaat inti adalah manfaat dasar yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b) Produk dasar atau versi dasar dari suatu produk. Pengetahuan dan keterampilan dengan sifat-sifatnya.
- c) Produk yang diharapkan, yaitu seperangkat atribut yang menyertai termasuk silabus, fakultas, dll.

¹⁴ Glendy Tangkilisan, G Sem Oroh, and Agus Supandi Soegoto, 'Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa', *Emba*, 2.4 (2014), 269-77.

- d) Produk yang diperluas adalah produk tambahan yang dimaksudkan untuk membedakan diri dari pesaing. Misalnya output instansi bisa berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Arab, dll.
- e) Potensi produk. Ini mencakup semua penambahan dan perubahan yang mungkin diterima produk di masa mendatang, termasuk pengakuan lulusan lembaga ini dari dunia kerja.

b. Price

Ini adalah faktor yang sejalan dengan kualitas produk. Siswa potensial bersedia membayar lebih jika produknya berkualitas lebih tinggi, selama dianggap dapat dicapai oleh pelanggan institusi. Pada hakekatnya, price yang telah disetujui oleh suatu perusahaan untuk produk yang diproduksi atau dijual mungkin didasarkan pada strategi penetapan harga yang sama atau seragam untuk semua wilayah atau segmen pasar yang dilayani. atau wilayah. Segmen pasar yang disebut multi-pricing. Institusi pendidikan biasanya menetapkan harga yang berbeda atau tidak konsisten yang ditentukan berdasarkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai pada masing-masing wilayah pemasaran dan keadaan serta kondisi saat ini.¹⁵

c. Place

Lokasi sekolah memainkan peran yang sangat penting karena lingkungan di mana layanan disampaikan merupakan bagian dari nilai dan kegunaan layanan dan merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Dengan ini, penyediaan layanan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Aksesibilitas, yaitu seberapa mudah untuk mencapai lokasi.
2. Aksesibilitas dapat dikenali dengan jelas dari kehadiran fisiknya.
3. Trafik dalam arti kemacetan tinggi yang mempengaruhi minat pelanggan memberikan layanan tersebut.
4. Tempat parkir luas.

¹⁵ Maya Sari, 'Management of Education : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam Management of Education : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam', *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume*, 8.1 (2022), 1-14.

5. Ekspansi, ketersediaan lahan untuk perluasan usaha yang potensial. Persaingan, yaitu dengan mempertimbangkan lokasi pesaing lembaga.
6. Peraturan pemerintah, yaitu peraturan pemerintah tentang pembagian tanah menurut standar pelayanan minimal yang harus dipatuhi oleh semua lembaga pendidikan.

d. Promotion

Suatu bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar sasaran suatu lembaga dan produknya dan/atau kesiapan menerima produk yang ditawarkan lembaga. Mengingatkan mereka bahwa mereka siap, siap membeli, dan setia. Kegiatan untuk menginformasikan pelanggan tentang keberadaan produk dan layanan. Kegiatan publisitas dilakukan dengan mengadakan pameran, demonstrasi, pawai, dll.

Dalam penulisan naskah akademik untuk tim manajemen pengajaran guru di Universitas Pendidikan Indonesia, Cowel berpendapat bahwa promosi umumnya ada.:

1. Meningkatkan kesadaran dan minat pada produk jasa dan organisasi jasa.
2. Membedakan layanan dan institusi yang kami tawarkan dari pesaing kami.
3. Komunikasi dan penjelasan tentang manfaat layanan yang diberikan.
4. Meyakinkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa¹⁶

e. People

Dalam makalah akademis tentang tata kelola perusahaan dan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan, Zeithaml dan Bitner berpendapat: Semua manusia adalah aktor manusia yang membayar untuk penyediaan layanan dan karena itu mempengaruhi persepsi pembeli. Artinya, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Orang adalah semua aktor yang berperan dalam penyampaian layanan dan memengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam pemasaran jasa, aset

¹⁶ Labaso.

terpenting adalah orang atau orang-orang yang bertindak sebagai penyedia jasa, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan.¹⁷

IV. SIMPULAN

Para ahli mengungkapkan arti yang berbeda dalam ungkapan dan penekanannya, tetapi memiliki arti yang kurang lebih sama di antara semua ahli. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari perspektif pemasaran, strategi bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang masuk dan target. Strategi pemasaran adalah rencana kegiatan pemasaran yang dirumuskan secara sistematis yang dimaksudkan sebagai panduan untuk menerapkan variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, dan faktor bauran pemasaran.¹⁸

Dalam pemasaran pendidikan, bauran pemasaran dalam pendidikan sangatlah penting. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang mengungguli persaingan. Pentingnya lembaga pendidikan dalam menjaga kesejahteraan rakyat dikemukakan oleh Kuni Fatma. Semakin tinggi pengeluaran pendidikan maka konsumen semakin menuntut mutu dan mutu yang tinggi. Tetapi kualitas institusi pendidikan bahkan lebih dipertanyakan. Strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu menyeimbangkan biaya pendidikan dengan kualitas lembaga itu sendiri. Hal ini penting untuk memfasilitasi evolusi dan perkembangan institusi sekaligus memuaskan masyarakat sebagai konsumen.

¹⁷ M Munir, 'Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan', *Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2020), 46-66.

¹⁸ Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah'.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsiti, D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Lestari, W. A., Suryaman, W. J., & Alamsyah, S. K. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Pemasaran Kacang Sangrai Ewooww Yang Luas. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 113-125.
- Endang, I. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Melalui Toko Online Pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 106-117.
- Faizin, Imam, '195108-ID-Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan-Dalam', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261-83
<https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link>
- , 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 261-83
<<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>>
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 1-12 <<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>>
- Iqbal, Muhammad, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), 127-46
<<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>>
- Irianto, Bahtiar, 'Pemasaran Pendidikan', *Jurnal YBI*, 2.1 (2016), 115
<https://www.researchgate.net/publication/355901778_Pemasaran_Pendidikan>
- Labaso, Syahrial, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289-311 <<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>
- Maiti, and Bidinger, 'Pemasaran Jasa Pendidikan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1981, 1689-99
- Misnawati, M., Christy, N. A., Isman, I., Anwarsani, A., Nopy, Y., & Salwa, N. (2024). Strategi Sukses untuk Bisnis Pengetikan dan Fotokopi di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 302-314.
- Munir, M, 'Kepuasan Pelanggan Dan Pemilihan Jasa Pendidikan', *Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2020), 46-66
- Rasam, Fadli, and Ani Interdiana Candra Sari, 'Peran Pemasaran Dalam Kegiatan Usaha Pada Masyarakat Di Desa Jatibaru, Cikampek', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5.2 (2019), 82 <<https://doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3341>>
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), 4057-65
<<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>>

- Sevina, F. B., & Pabulo, A. M. A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251-257.
- Sari, Maya, 'Management of Education : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam Management of Education : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam', *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume*, 8.1 (2022), 1-14
- Pangestu, A. I. A., Zabaril, F. M., Laksono, D. A., Safitri, D. N., Amalia, J., Mustika, A. M., ... & Najmudin, N. (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Menari Tambaknegara. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 09-18.
- Tangkilisan, Glendy, G Sem Oroh, and Agus Supandi Soegoto, 'Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa', *Emba*, 2.4 (2014), 269-77
- Ujang, Muhyidin, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat', *SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8*, 2008, 978-79