

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MUTU LAYANAN PENDIDIKAN YAYASAN ANNIZHOMIYYAH PANDEGLANG

Adi Noviard

Guru Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Kabupaten Pandeglang dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan; mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Kabupaten Pandeglang, mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (*non statistik*) yang bersifat deskriptif, dan kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Kabupaten Pandeglang Banten untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu; Pemanfaatan *Information Technology (IT)*, Media Cetak; Mengirim brosur, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orang Tua, dan Alumni. Kedua, implementasi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Kabupaten Pandeglang Banten adalah (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning*; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif); menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas dari Annizhomiyyah, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain; (c) Menunjukkan nilai lebih, yaitu dengan menunjukkan *brand* yang dimiliki Annizhomiyyah; memberikan servis yang baik. Ketiga, faktor pendukungnya adalah; Annizhomiyyah adalah sekolah yang memiliki segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat yang masih tergolong tinggi, dan faktor penghambat; tidak memiliki tim khusus promosi, belum memiliki konsep yang sistematis dalam evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi pemasaran tahun selanjutnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Layanan Pendidikan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas *teritorial* kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya

turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan.

Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat *global*. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Selain Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sebagai lembaga layanan pendidikannya. Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer*

service dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah lembaga yang dalam struktur organisasi juga berada di bawah naungan Kementerian Agama. Substansinya sama dengan sekolah-sekolah lain, yaitu ingin mencetak generasi bangsa yang berkualitas sebagaimana tertulis dalam undang-undang pendidikan. Secara historis, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki sejarah panjang dalam mendidik para siswa. Ribuan siswa telah diluluskan. Beberapa tokoh telah dihasilkan. Artinya, dalam aspek pengelolaan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sudah sangat berpengalaman. Selain memiliki akar sejarah yang panjang, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga merupakan sekolah swasta yang pengelolannya langsung berada dibawah naungan Pimpinan Pusat Kementerian Agama. Tentunya hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi peminat layanan pendidikan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga yang tua ini. Namun, dibalik semua itu, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten?

PEMBAHASAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis non statistik, yaitu suatu cara untuk memecahkan masalah yang aktual dengan jalan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan dari data yang di peroleh. Dalam penelitian ini, penulis hanya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten Jaha Labuan Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang Banten berdasarkan dari data yang diperoleh dari hasil penelitian.

B. Sumber Data

Sumber data kepustakaan adalah semua buku yang relevan dengan tema atau permasalahan. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

a. Sumber Primer

Semua bahan tertulis yang berasal langsung/asli dari sumber pertama yang membahas masalah yang dikaji.

b. Sumber Skunder

Semua bahan tertulis yang berasal tidak langsung/asli dari sumber pertama yang membahas masalah yang dikaji.

C. Teknik Pengumpulan Data

Ada sejumlah metode pengumpulan data yang dapat digunakan. Akan tetapi tidak semua metode cocok untuk semua jenis data. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sah dan valid, dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan. Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in depth interviewing* (wawancara mendalam) atau bisa juga disebut wawancara tidak terstruktur.¹ Melalui metode ini, penulis akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten supaya peminat layanan pendidikan tertarik dan terus menggunakan jasa yang diberikan oleh Yayasan Pendidikan Islam.

Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah kepala Madrasah, bagian Humas, beserta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran. Namun jumlah ini bisa saja bertambah apabila penulis memerlukan data/informasi yang harus kami dapatkan selain dari sumber data di atas. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan yang penulis kehendaki.

b. Observasi

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Sutrisno Hadi sebagaimana dikutip oleh Sugiono mengatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.² Observasi juga dapat dimaknai sebagai proses “pemeran serta sebagai pengamat.”³ Artinya, peneliti hanya berperan

¹H.B Sutopo, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), 68.

²Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), 15.

³Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya,

sebagai pengamat dan menafsirkan setiap kejadian dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian.

Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam dalam menjalankan setiap program sekolah. Sedangkan data yang peneliti gali adalah data-data yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten seperti dokumen Yayasan Pendidikan Islam, profil dalam bentuk video maupun tulisan, data penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya terutama data yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Namun demikian, dalam menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tidak semudah yang dibayangkan, karena setiap informan memiliki pandangan, sikap, serta pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut kepada peneliti untuk betul-betul cermat dan cerdas dalam menafsirkan dan memaknai setiap informasi yang peneliti peroleh.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.⁴ Dalam pendokumentasian ini, peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Misal: video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

d. Triangulasi

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang

⁴Sonhaji, *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Imron Arifin (ed). (Malang: Kalimasada, 2001), 63.

sama.⁵

Teknik ini lazim digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. Artinya, peneliti mencoba untuk menggunakan *multi metode* dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Pada akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait upaya dan strategi Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam memasarkan jasa pendidikan.

D. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini yaitu:

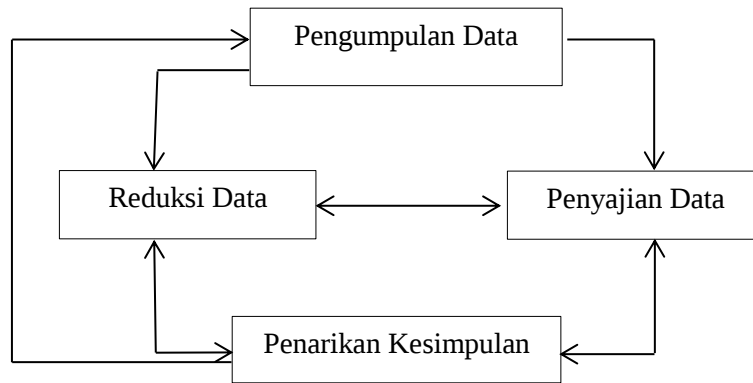
1. Mendaftar semua variabel yang perlu diteliti
2. Mencari semua variabel pada *Subject encyclopedia*
3. Memilih deskripsi bahan-bahan yang diperlukan dari sumber-sumber yang tersedia
4. Memeriksa indeks yang memuat variabel-variabel dan topik masalah yang diteliti.
5. Selanjutnya yang menjadi lebih khusus adalah mencari artikel-artikel, buku-buku, dan biografi yang sangat membantu untuk mendapatkan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
6. Setelah informasi yang relevan ditemukan, peneliti kemudian meriview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urutan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang sedang diteliti.
7. Bahan-bahan informasi yang diperoleh kemudian dibaca, dicatat, diatur, dan ditulis kembali.
8. Dalam langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

E. Teknik Analisi Data

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis tersebut, penulis menggunakan analisis non

⁵Sugiono *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), 330.

statistik, sebagaimana yang sering dilakukan dalam penelitian jenis kualitatif.⁶ Dimana penelitian hanya mendeskripsikan data-data yang telah terhimpun, yang kemudian data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan makna, nilai dari data-data yang telah terkumpul yang kemudian didapatkan kesimpulan. Berikut gambaran singkat dari prosedur



Gambar 3.1: Prosedur analisis interaktif

Sesuai dengan objek kajiannya, maka analisis dalam penelitian ini lebih mengarah pada analisis deskriptif, kritis, dan sintesis.⁷ Dengan analisis deskriptif, strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten akan dipaparkan sebagaimana mestinya. Dengan analisis kritis, peneliti akan mengkaji secara kritis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sehingga dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan strategi tersebut. Kemudian dengan analisis sintesis, dimaksudkan untuk menuju pada kesimpulan yang diambil dari beberapa macam pengetahuan yang diperoleh, serta dapat menemukan pemahaman yang tepat dan utuh dalam mencapai tujuan penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats)*. *SWOT* adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.⁸ Teknik analisis ini

⁶Anselm Stauss & Juliet Corbin, Basic or Qualitative Research Grouded TheoryProseduers and Techniques.(Ter. Muhammad Sodiq & Imam Muttaqien).*Dasar-Dasar PenelitianKualitatif Tatalangkah dan Tehnik-Tehnik Data*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003), 4.

⁷ Cahaya Khaeroni, Tesis: *Strategi Pemasaran Pendidikan : Studi Komparasi di SD MasjidSyuhada dan MI Sultan Agung* (Yogyakarta: 2012, Tidak di terbitkan), 13.

⁸ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, (Bandung: PTRemaja Rosdakarya, 2011), 25.

juga dapat digunakan untuk menganalisa aspek *internal (Strengths, Weakness)* dan *eksternal (Opportunity, Threats)* organisasi, analisis ini juga dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang telah disusun oleh lembaga. Dengan analisis ini peneliti berharap dapat menggali dan kemudian dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

F. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada strategi pemasaran jasa pendidikan sedangkan ruang lingkup yang diteliti meliputi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan.

G. Analissi Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berisi data-data yang sesuai dengan variabel penelitian yaitu: strategi pemasaran pendidikan dan peminat layanan pendidikan baik itu pemasaran langsung maupun tidak langsung, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan baik itu strategi persaingan maupun taktik pemasaran, faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Peminat Layanan Pendidikan.

Peneliti mengungkap tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu:

a. Pemasaran Langsung

Sebagaimana yang dikatakana oleh kabag humas Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten Yang pertama, dari segi strategi: strategi selama ini yang sudah kita laksanakan sebelum lima tahun terakhir penggunaan *information technology* ternyata belum maksimal, dan biasanya kita juga mengirim brosur ke rekan atau kerabat keluarga. Setelah evaluasi, pertama perlu

kiranya memaksimalkan peran *information technology* dalam memberikan informasi ke masyarakat, kemudian yang kedua, ternyata pengiriman brosur ke rekan atau kerabat keluarga tidak efektif, lalu langkah yang kita lakukan 5 tahun terakhir ini kita menyiapkan blog yang ada di web dan yang kedua strateginya kita juga *door to door* langsung mengirim brosur ke madrasah-madrasah yang sekiranya berada dikawasan Labuan.

Strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten secara baku belum ada, namun, ada langkah langkah yang biasa ditempuh dalam menstrategikan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang secara langsung diantaranya kita memanfaatkan beberapa media cetak seperti brosur, kita juga memanfaatkan media elektronik, seperti video profil Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, ini bisa dilihat dari beberapa kegiatan kita yang langsung diliput. Termasuk nanti juga ketika pelepasan/wisuda kelas VI, kelas IX, dan kelas XII. Kegiatan itu kemudian yang secara tidak langsung, ternyata animo masyarakat untuk mempercayakan anaknya madrasah di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten bermula dari kegiatan madrasah yang bersifat pemberdayaan sumber daya manusia. Kegiatan ini secara tidak langsung juga menjadi bentuk strategi dan ternyata, bermula dari kegiatan seperti ini, wartawan datang keyayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten (tidak kita undang) setelah mendengar informasi ketika anak-anak dimasyarakat memberikan kesan yang positif, sehingga wartawan itu mencoba untuk menggali informasi keYayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten terkait kegiatan ini. Dan kegiatan ini cukup efektif untuk mengenalkan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten di masyarakat.

b. Pemasaran Tidak Langsung

Berkaitan mengenai pemasaran tidak langsung ternyata peminat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sungguh antusias mereka berbondong-bondong ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Ternyata mereka mengetahui Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, bukan hanya dari brosur saja, akan tetapi mereka mengetahui Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dari mulut ke mulut dan ternyata peran alumni dan wali murid yang kita rasakan memiliki peran yang signifikan, alumni kita semakin banyak, dan diantara para alumni tadi banyak yang mempercayakan putra-putrinya untuk dididik di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Sedangkan menurut Pak Supriadi wakamad di tingkat madrasah Aliyah memaparkan bahwa tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam menstrategikan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, tetapi juga dengan strategi secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Strategi secara tidak langsung yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten antara lain yaitu :

Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sesuai masing-masing di bidangnya. Seperti melakukan kegiatan pentas islami, zakat fitrah, daging kurban baik di sekitar lingkungan madrasah.

Mengikuti kegiatan atau event yang sikapnya Nasionalisme seperti:

- 1) Paskibra di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten pada tiga tahun terakhir ini memiliki peningkatan, yaitu Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki peserta yang cukup baik di kabupaten Pandeglang. Paskibra Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten merupakan kebanggaan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, karena anggota paskibra ini sering mengikuti upacara-upacara nasionalisme di kabupaten.
- 2) Upacara bendera, setiap senin dan hari Nasional lainnya Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten diwajibkan untuk melakukan upacara, dan kadangkala pada upacara bendera mengundang Pembina upacara dari instansi lain seperti dari kepolisian yang terdekat yang melakukan

sosialisasi bagaimana pentingnya tertib lalu lintas, sehingga para siswa mengerti dan tidak ugal-ugalan dijalanan. Kegiatan ini bertujuan agar Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten lebih dikenal lagi oleh masyarakat maupun oleh instansi-instansi lainnya.⁹

Strategi secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki banyak prestasi, memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, sehingga para orangtua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Dari strategi yang bagus yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten membuat animo pendaftar di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten terus meningkat setiap tahunnya.

Dari strategi-strategi yang telah dipaparkan di atas, tidak menutup kemungkinan jika keberhasilan suatu strategi itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi agar berhasil mencapai apa yang di targetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah faktor kedisiplinan dan faktor kekeluargaan yang selalu diusung dan diterapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran madrasah. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten secara spesifiknya tidak ada pembentukan tim khusus strategi, tetapi program atau strategi terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian humas, melakukan strategi baik di lingkungan *internal* maupun *eksternal*, bagian kesiswaan membantu tertibnya penerimaan peserta didik baru, dan

2017 Wawancara Bapak Supriadi Wakamad Madrasah Aliyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 24 Juli

panitia PPDB melakukan sosialisasi ke berbagai madrasah untuk menawarkan dan menstrategikan madrasah.¹⁰

2. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Strategi Persaingan

Konsep strategi pendidikan memiliki perkembangan dari masa ke masa, konsep strategi pendidikan tersebut ada lima yaitu: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep *Marketing* dan Konsep Kemasyarakatan. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten telah menggunakan ke lima konsep strategi tersebut, meskipun tidak tertulis secara rinci, tapi secara tidak rinci kita memiliki konsep strategian tersebut.¹¹

Berikut adalah hasil wawancara dengan bagian Humas dan Kesiswaan terkait dengan konsep strategi yang ada di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten:

- 1) Konsep Produksi dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti marawis, PMR, Kaligrafi dan lain-lain
- 2) Konsep Produk di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini tidak sebgas dengan madrasah atau yayasan yang lain yang memang diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang bisa dijual di masyarakat, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten menjual produk dengan kualitas atau mutu yang ada, seperti produksi PMR menghasilkan siswa yang membantu dikala ada bencana atau musibah, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya keYayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini, selain itu dari ekstrakurikuler kaligrafi para siswa mampu membuat kreatifitas dalam desain dan membuat memperindah masjid atau musholah dan majlis ta'lim, hal ini juga jadi daya tarik masyarakat.

¹⁰ Wawancara Bapak Ilun Waka Humas Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 27 Juli 2017

¹¹ Wawancara Ibu Supriatin Waka Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 29 Juli 2017

- 3) Konsep Penjualan, dari penjualan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten melakukan strategi lewat web yang telah dimiliki, dimana Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten mengupload setiap kegiatan lomba yang telah diikuti dan prestasi yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Selain itu Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memanfaatkan media cetak, serta bantuan orangtua murid untuk menstrategikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.
- 4) Konsep *Marketing* atau pemasaran sama halnya seperti konsep penjualan dengan cara strategi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, memasang keunggulan yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten lewat *website*, dan juga menyebar brosur ke TK, SD/MI, SMP maupun MTs.
- 5) Konsep kemasyarakatan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten selalu membangun komunikasi yang baik, serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat secara intensif, seperti :
 - a) Mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan pengajian-pengajian
 - b) Melakukan bakti sosial terhadap anak-anak yatim dan fakir miskin di sekitar madrasah
 - c) Melakukan bakti sosial kepada pondok pesantren yang ada di sekitar madrasah
 - d) Melakukan zakat daging qurban kepada masjid dan mushola baik dilingkungan sekitar maupun diluar lingkungan madrasah
 - e) Menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh madrasah
 - f) Mendengarkan saran-saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.¹²

b. Taktik Pemasaran

Dalam hal taktik pemasaran yang diterapkan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dapat dilihat dibawah ini:

¹² Wawancara Bapak Devi Bahtiar Alam Waka Humas Madrasah Aliyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 29 Juli 2017

- 1) *Product*, dalam hal produk di madrasah ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan dibidang ilmu masing-masing.
- 2) *Price*, yang kedua yaitu penetapan harga SPP. Dalam perbulannya sebesar Rp. 50.000 Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid. Meski SPP di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dikurangi namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh madrasah dalam menarik para konsumen.
- 3) *Place*, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Letak Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sangat strategis yaitu pertengahan kampung Jaha mesjid.¹³
- 4) *Promotion* adalah pemilihan bauran strategi yang terdiri atas iklan , penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Strategi yang digunakan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini antara lain :
 - a) Mengiklankan madrasah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah ke dalam media cetak, dan situs web dan sosial media seperti *facebook*.
 - b) Membina komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan diadakannya baksos kepada masyarakat sekitar seperti memberi daging kurban dan mengadakan baksos kepada panti asuhan maupun pondok pesantren yang ada di sekitar madrasah.
 - c) Mengadakan rapat dan mendatangkan orangtua murid agar membantu menstrategikan sekolah.
 - d) Mendatangkan kepala madrasah TK, SMP maupun MTs ke madrasah untuk mendengarkan strategi yang telah disampaikan oleh Ketua Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten maupun guru lainnya

¹³ Wawancara Bapak Tb Khotibul Umam Kepala Madrasah Aliyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 31 Juli 2017

- e) Menyebar brosur ke tiap-tiap TK, SMP dan MTs di wilayah Labuan.
 - f) Memasang spanduk penerimaan peserta didik baru (PPDB) di jalan¹⁴
- 5) *Physical evidence* adalah perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Pelayanan yang telah diberikan oleh madrasah antara lain adalah sikap dari guru beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan sayang kepada murid-murid, perhatian kepada konsumen bisa murid dan orangtua murid dengan cara mendengarkan saran-saran dari orangtua murid dan murid agar madrasah ini semakin maju, kemudian madrasah bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus. Sedang pelayanan fisik yang telah diberikan dari madrasah ini adalah berupa sarana-prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan belajar siswa
- 6) *People atau orang*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yang mempunyai dan memberi jasa pendidikan adalah guru, staff, dan pegawai. Guru memberi jasa pendidikan melalui pembelajaran yang baik, sesuai bidangnya, staff membantu lancarnya proses belajar mengajar dan aktivitas lainnya, begitu pula pegawai di madrasah ini.
- 7) *Proses*, merupakan gabungan semua aktivitas yaitu semua keberhasilan yang dimiliki madrasah ini semuanya melalui proses, termasuk dalam strategi. Berhasilnya suatu strategi tidak lepas dari proses. Proses dari awal, dari minimnya dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini bisa berhasil dengan baik. Awalnya strategi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan, namun karena majunya teknologi Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki inovasi-inovasi baru,

¹⁴ Wawancara Bapak Armin Waka Humas/Kordinator Madrasah Tsanawiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 7 Agustus 2017

seperti menggunakan media cetak dan teknologi untuk menstrategikan madrasah.¹⁵

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.

Faktor pendukungnya adalah jika keberhasilan suatu strategi pemasaran itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran agar berhasil mencapai apa yang di targetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, adalah faktor segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan faktor kekeluargaan yang selalu diusung dan diterapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia PPDB dan yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran madrasah. Dan juga memiliki lokasi yang sangat strategis. Faktor penghambat utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, adalah secara spesifiknya tidak ada pembentukan tim khusus promosi, belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, dan tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam penyusunan strategi tahun selanjutnya. Tetapi program atau strategi promosi terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian humas, melakukan promosi baik di lingkungan *internal* maupun *eksternal*, bagian kesiswaan membantu tertibnya penerimaan peserta didik baru, dan panitia PPDB melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah atau madrasah untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah¹⁶.

H. Simpulan

Penelitian ini peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, implementasi strategi pemasaran, dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil simpulan:

¹⁵ Wawancara Ibu Imas Masnu'ah Kepala Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 14 Agustus 2017

¹⁶ Wawancara Ibu Riyan Sofianti Kepala Madrasah Tsanawiyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 22 Agustus 2017

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology (IT)*, Media Cetak; Mengirim brosur kemasing-masing sekolah; Profil Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam bentuk Video perpisahan siswa-siwi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orangtua Murid, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.
2. Proses implementasi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah sebagai berikut: (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning*; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, yaitu dengan menunjukkan *brand* yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten; memberikan servis yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas.
3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah: (a) Faktor pendukung; (1) Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah sekolah yang langsung berada di bawah naungan Kementrian Agama, (2) Memiliki segmen yang jelas, (3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, (4) Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten berada di lokasi yang sangat strategis. (b) Faktor penghambat; (1) Tidak memiliki tim

husus promosi, (2) Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, (3) Tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Focus Pada Mutu dan Layanan Priman*. (Bandung: Alfabeta, 2008)
- An Nabhani, Taqiyuddin, *Sistem Ekonomi Islam*, ter. Redaksi al Azhar Press. (Bogor: Al Azhar Press, 2009)
- Ansoff, H. Igor, *Implementing Strategic Manajemen*, (New York: Prentice Hall Inc, 2000)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)
- Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011)
- Danim, Sudarwan, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Eti Rochaety, *Sistem Informansi Manajemen Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- Herdiana, Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)
- Hidayat, Ara, & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. (Yogyakarta: Kaukaba, 2012)
- Lupiyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, ed II, 2006)
- Kementrian Agama RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pembiasaan Syariah, *(Al Qur'an dan Terjemahnya)*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002)
- Mahmud, Marzuki, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011)
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001)
- Nasution, MN, *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesi, 2004)

- Nasution S, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. (Bandung: Trsito, 2000)
- Ratmito, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, cet ke-18. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Susanto, Hery, & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Mank Syariah*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003)
- Sutopo, H.B, *Metodologi Penulissan Kualitatif*. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006)
- Sutisno, Oteng, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Angkas, 2001)
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasara*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008)
- Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah memerlukan Marketing”*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 27.