



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

tesis vix bismillah

Author(s) Coordinator






perpustakaan umsidadet

Organizational unit

Perpustakaan

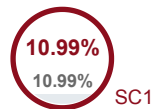
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		7
Paraphrases (SmartMarks)		95

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

7531

Length in words

58828

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	29 0.39 %
2	Urgensi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah Di Lembaga Pendidikan Islam Mubaidi Sulaeman;	23 0.31 %
3	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	22 0.29 %

4	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	22 0.29 %
5	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	21 0.28 %
6	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	18 0.24 %
7	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	18 0.24 %
8	http://repository.uindatokarama.ac.id/2860/1/Al-Ghifari_191030008_MANAJEMEN_PENDIDIKAN_ISLAM.pdf	17 0.23 %
9	https://123dok.com/article/kepemimpinan-visioner-kajian-kepemimpinan-visioner-kepala-madrasah-madrasah.y6en0v7g	15 0.20 %
10	https://digilib.uin-suka.ac.id/eprint/65718/1/22204091011_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	15 0.20 %

from RefBooks database (7.42 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon Hattu Mesak, Ngabalin Anna Maria;	405 (34) 5.38 %
2	STRATEGI PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH Hermanto Hermanto, Zainul Muhibbin, Moh Saifulloh;	34 (4) 0.45 %
3	Urgensi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah Di Lembaga Pendidikan Islam Mubaidi Sulaeman;	23 (1) 0.31 %
4	PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN Khasanah Afidatun;	19 (2) 0.25 %
5	ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE MAXIM DAN INDRIVE (STUDY PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT) Tambunan Willem. J.F.A., Nangkoda Veren Tsabitah, Kawet Raymond C.;	17 (2) 0.23 %
6	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENDIDIKAN ISLAM Ridho M. Yasir, Taufik Hidayat, Zaini Dahlan, Faisal Fahmi Rambe;	17 (2) 0.23 %
7	PENGARUH PERILAKU KEPEMIMPINAN BERORIENTASI HUBUNGAN, PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGEI SIPIL PADA DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN MALUKU TENGAH Ferdi Leuhery, Agnes Jeane Manuhutu;	15 (2) 0.20 %
8	MANAJEMEN PENINGKATAN MUTU BERBASIS MADRASAH (MPMBM) di MTs Mafatihul Huda Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon Anajih Wahyono Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon;	13 (1) 0.17 %
9	Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Abidin Siti Hajar Awaliyah, Rusdi Rusdi;	10 (2) 0.13 %
10	Manajemen Pembiayaan Bantuan Operasional Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pondok Pesantren Siti Mazidah;	6 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
from the Internet (3.57 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://repository.uindatokarama.ac.id/2860/1/Al-Ghifari_191030008_MANAJEMEN_PENDIDIKAN_ISLAM.pdf	28 (2) 0.37 %
2	https://etheses.iainkediri.ac.id/5308/8/932402318_daftarpustaka.pdf	27 (4) 0.36 %
3	https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/article/download/7755/5492	26 (3) 0.35 %
4	https://repository.uinsaizu.ac.id/3450/2/SITI%20BARIROH_STRATEGI%20PEMASARAN.pdf	22 (2) 0.29 %
5	http://repository.unmuhjember.ac.id/7099/9/10.DAFTAR%20PUSTAKA%20baru%202019.pdf	20 (2) 0.27 %
6	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24223/1/Imam%20Machali%20-%20JPM%20-%20efektivitas%20MBS.pdf	20 (2) 0.27 %
7	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15112/2/1220411215_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf	20 (2) 0.27 %
8	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/21114/10558	17 (2) 0.23 %
9	https://123dok.com/article/kepemimpinan-visioner-kajian-kepemimpinan-visioner-kepala-madrasah-madrasah.y6en0v7g	15 (1) 0.20 %
10	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65718/1/22204091011_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	15 (1) 0.20 %
11	https://repository.uinsaizu.ac.id/5885/1/Tesis_Ummul%20Fajariah.pdf	13 (1) 0.17 %
12	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50893/1/17104090019_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	12 (1) 0.16 %
13	https://repository.uinsaizu.ac.id/870/1/TESIS%20UTUH.pdf	11 (1) 0.15 %
14	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25978/1/SUSANTO_80100220032.pdf	11 (2) 0.15 %
15	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1722/1/full.pdf	7 (1) 0.09 %
16	https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18300/1/1703036108_Vina%20Nurul%20Afifah_Full%20Skripsi%20-%20Vina%20Nurul%20Afifah.pdf	5 (1) 0.07 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	M P I U M S I D A Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah (Studi Kasus) di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin Sahlan M Aminullah ¹ , ² Imelda Dian Rahmawati ¹ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia. ² Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia. *Email: sahlammaminullah3@gmail.com, umsidadian@umsida.ac.id Abstract: In this ever-evolving era, educational marketing strategies are inevitable. Education as one of the most important sectors and plays a role in the development of society requires the right approach so that it can be reached by as many people as possible. Education is the key to the	

progress of a nation to build its civilization. Dynamic civilization has implications for education that continues to experience improvements from time to time, which is systematic without leaving behind norms and spiritual aspects. Schools are a place formed to channel formal education to prepare **humans to face the future** in order to **live more prosperously, both as individuals and as knowledgeable citizens**. With the School Based Management MBS system, it

can provide authority to schools and create an open and democratic school climate that aims to meet the quality needs of schools and develop various educational programs, which are tailored to the interests and needs of students at the school. MBS is a management system that provides flexibility to schools by involving stakeholders to optimize all potential resources available, so that education runs effectively and efficiently. The transfer of autonomy in school management is given for no other reason than to improve the quality of education. Therefore, the Directorate of Development named MBS as School Based Quality Improvement Management (MPMBS).

The main objective is to develop school policy procedures, solve common problems, utilize all potential individuals who are part of the team. So that schools can not only produce intelligent and highly emotional people, but can also prepare development personality.

Keyword: Education Quality, Education Marketing Strategies, School Based Management

Abstrak: Di era yang terus berkembang ini, strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak dapat

dilakkan. Pendidikan sebagai salah satu sektor yang sangat penting dan berperan dalam pembangunan masyarakat memerlukan pendekatan yang tepat agar dapat dijangkau oleh sebanyak mungkin masyarakat. Pendidikan merupakan kunci kemajuan suatu bangsa untuk membangun peradabannya. Peradaban yang dinamis berimplikasi pada pendidikan yang terus mengalami penyempurnaan dari masa ke masa, yang bersifat sistematis tanpa meninggalkan norma dan aspek spiritual. Sekolah merupakan wadah yang dibentuk untuk menyalurkan pendidikan formal guna menyiapkan manusia dalam menghadapi masa depan agar dapat hidup lebih sejahtera, baik sebagai individu maupun sebagai warga negara yang berilmu. Dengan sistem manajemen berbasis sekolah, dapat memberikan kewenangan kepada sekolah dan menciptakan iklim sekolah yang terbuka dan demokratis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mutu sekolah dan mengembangkan berbagai program pendidikan, yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan peserta didik di sekolah tersebut. MBS merupakan sistem manajemen yang memberikan keleluasaan kepada sekolah dengan melibatkan para pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya yang ada, sehingga pendidikan berjalan secara efektif dan efisien. Pengalihan otonomi dalam pengelolaan sekolah

diberikan tidak lain untuk tujuan meningkatkan mutu pendidikan. Oleh karena itu, Direktorat

Pengembangan menamakan MBS sebagai Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah (MPMBS). Tujuan utamanya adalah menyusun prosedur kebijakan sekolah, memecahkan

masalah bersama, mendayagunakan semua individu potensial yang menjadi bagian dari tim.

Sehingga sekolah tidak hanya dapat mencetak manusia yang cerdas dan memiliki emosi yang tinggi, tetapi juga dapat menyiapkan pengembangan kepribadian.

Kata Kunci: Mutu Pendidikan, Strategi Pemasaran Pendidikan, Manajemen Berbasis Sekolah

2 | M P I U M S I D A

I. Pendahuluan

Pendidikan adalah sumber kemajuan bangsa dan Negara untuk membentuk suatu peradaban yang madani. Pendidikan akan merubah suatu peradaban yang tidak bermoral menjadi peradaban yang bermoral, dinamis dan terstruktur. Peradaban yang dinamis adalah peradaban yang mengimplementasikan suatu pembaharuan dalam pendidikan dimana sistem pendidikannya terus mengalami penyempurnaan dari zaman dan waktu. Pendidikan yang baik dan sistematis tidak akan meninggalkan norma-norma dan aspek pendidikan karakter dan spiritual. Sekolah adalah wadah yang dibentuk untuk menyalurkan pendidikan formal guna mempersiapkan para generasi emas berintelektual dan berakhlak mulia agar terwujud masa depan yang gemilang, hidup sejahtera dan menjadi individu yang berpengetahuan luas serta bermanfaat bagi masyarakat. Lembaga pendidikan harus memperhatikan segala bentuk dari strategi pemasaran pendidikan demi meningkatkan akuntabilitas dan citra nama lembaga pendidikan tersebut, salah satunya menentukan pilihan bagi konsumen selaku calon pelanggan dari pengguna jasa pendidikan sebagai pendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu pemetaan institusi pendidikan dalam meningkatkan mutu dan meningkatkan minat calon siswa sebagai target pemasarannya, tentunya dengan strategi yang baik dan fungsional.

Menurut Danang sunyoto manajemen pemasaran pendidikan bagi lembaga atau yayasan pendidikan sangatlah diperlukan seiring berkembangnya revolusi dan teknologi di dunia pendidikan, dengan adanya perkembangan di era pendidikan global ini maka akan menimbulkan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin aktif dan atraktif. Strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk membangun citra dan meningkatkan mutu pendidikan yang ada di lembaga pendidikan tersebut menjadi sekolah yang berprestasi unggul. (Danang Sunyoto, 2014)

Dalam pengelolaan manajemen sekolah sangat dibutuhkan strategi peningkatan mutu seluruh elemen penting yang ada di dalam lembaga pendidikan guna menjangkau pasar masyarakat yang menjadi konsumen jasa pendidikan. Dengan merumuskan strategi pemasaran lembaga pendidikan akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan di lembaga tersebut. Tujuan utama dari

proses tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah peserta didik lembaga tersebut disetiap tahunnya. SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin merupakan salah satu lembaga yang dinaungi oleh organisasi Muhammadiyah Sidoarjo, yang mana sekolah ini memiliki strategi pemasaran pendidikan yang berbeda dengan lembaga pada umumnya. Karakteristik mutu pendidikan yang disajikan sangat menarik peminat para konsumen pendidikan, lembaga ini mengusung sistem modern boarding school yang dilengkapi dengan program-program unggulan dan kegiatan yang sangat beragam baik di asrama maupun disekolah itu sendiri. Sebagai contoh salah satu kegiatan yang sangat menarik untuk dipasarkan adalah kegiatan peningkatan bahasa dan kegiatan keagamaan.

SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin sering kali mendapatkan prestasi dalam perlombaan baik tingkat sekolah, antar sekolah Muhammadiyah, perlombaan kecamatan maupun kotamadya. Hal ini menjadi poin tersendiri dan menjadi daya tarik masyarakat Muhammadiyah Tanggulangin maupun luar Tanggulangin. Selain banyaknya prestasi yang di peroleh santri santriyah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin, jumlah peserta didik yang kian meningkat juga mengindikasikan bahwa **pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin.**

Kemajuan sistem dan prestasi yang diraih SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah bukti **usaha dan kuatnya kerjasama para stakeholder yang telah dilakukan dalam menunjukkan eksistensi dan aktualisasi sebagai sekolah** berbasis pesantren yang dapat dijadikan referensi sebagai tujuan sekolah yang akan diminati seluruh komponen masyarakat.

Dalam manajemen pemasaran pendidikan, sekolah harus membentuk stakeholder yang bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan tersebut dapat dikualifikasikan dalam bentuk layanan inti dan layanan bantu, (Oteng 1985)

1. layanan inti bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan peserta didik selama belajar disekolah, Dalam pelayanan tersebut tugas yang diemban kepala sekolah dibantu stakeholder profesional yang

3 | M P I U M S I D A

membidangi setiap bagian disekolah, seperti wakasek, staf administrasi, staf yang membidangi kurikulum dan bidang lainnya, tenaga pelayanan perpustakaan dan lain sebagainya.

2. Layanan bantu adalah bentuk layanan yang membantu meningkatkan mutu sekolah dari sisi sarana dan prasarana, seperti gedung, kegiatan yang beragam, prestasi sekolah baik akademik atau non akademik. Fungsi dari pemasaran pendidikan adalah menciptakan mutu dan citra yang baik terhadap lembaga sehingga dapat menarik peminat jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan membutuhkan pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran Internal dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan pendidikan akademik dan non akademik oleh tenaga pendidik dan peserta didik dilembaga tersebut. Pemasaran eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga untuk menyiapkan harga, menetapkan daya saing dengan lembaga lain serta mempromosikan kepada pelanggan. Sedangkan pemasaran interaktif adalah sebuah keahlian akademisi dalam melayani pelanggan jasa pendidikan. (Prim Masrokan, 2014)

Adapun kajian terhadap penelitian terdahulu telah dipaparkan oleh Roni Harsoyo (2022) dengan pembahasan "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Maarif Al-Mukarrom Ponorogo". Ia mengemukakan bahwa Dengan meningkatkan kualitas stakeholder yang ada dilembaga pendidikan mampu meningkatkan daya saing lembaga dengan lembaga yang lain.

Penelitian yang diteliti **oleh Harmoko Triaji (2017), dengan focus penelitian " pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo** menjelaskan bahwa melalui konsep bauran, sekolah tersebut memetakan strategi pemasaran yang digunakan untuk **memberi daya tarik bagi Masyarakat dalam menjadikan sekolah tersebut pilihan bagi masyarakat.**

Penelitian serupa juga diteliti oleh Fradito Aditia (2020) dengan judul " strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah di SD Islam Surya Buana Malang" peneliti menjelaskan bahwa lembaga pendidikan tersebut menjadi kurikulum mandiri sebagai produk yang dipromosikan, sekolah tersebut merupakan sekolah swasta yang mengusung tema alam (sekolah alam) yang memberikan karya dan citra lembaga pendidikan yang berkualitas kepada Masyarakat.

Dengan demikian perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pembahasan yaitu upaya sekolah dalam peningkatan mutu sekolah baik dari segi pendidikan maupun kualitas stakeholder sekolah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada pembahasan strategi pemasaran lembaga pendidikan beserta metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian melalui wawancara dan pengamatan kegiatan sekolah yang dilakukan.

II. METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, karena temuannya tidak diperoleh dengan penghitungan statistik atau penghitungan lainnya. Penelitian ini berfokus dalam memahami dan menjelaskan suatu peristiwa interaksi antar manusia dalam keadaan tertentu. Penelitian ini berbentuk analisis data, dimana pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan mengobservasi kegiatan-kegiatan sekolah baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Terakhir dengan mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi penunjang dilembaga pendidikan tersebut. (Sugiono, 2017)

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif agar dapat memahami bagaimana suatu komunitas masyarakat menerima isu atau kabar dari lembaga pendidikan yang akan diteliti. Hal ini sangat penting karena peneliti akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan. **Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Sedangkan analisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi data.**

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis rancangan penelitian yang

bisa digunakan untuk meneliti objek yang alami bukan pada penelitian eksperimen. Deskriptif berasal dari kata deskripsi yang artinya peneliti mendeskripsikan proses penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tanpa menarik kesimpulan berdasarkan angka-angka. (Sugiono, 2017)

Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang disajikan dalam metode deskriptif dengan menarik kesimpulan secara spesifik berdasarkan keadaan lapangan bukan berdasarkan perhitungan statistik penelitian ini hanya membuat kesimpulan secara umum saja. Dengan kata lain, semua penelitian yang hanya menggambarkan atau membuat generalisasi dari data lapangan dan fakta yang ditemukan dalam penelitian disebut penelitian deskriptif kualitatif.

4 | M P I U M S I D A

Pada penelitian kualitatif terdapat dua jenis sumber data, yang pertama adalah data primer dimana informasi didapatkan dari tangan pertama yang berbentuk respon individu, kelompok focus dan juga internet. Jika dikaitkan dengan penelitian ini peneliti mendapatkan sumber data primer dari kepala sekolah, wakasek divisi kesiswaan dan ketua PPDB. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Sedangkan pada jenis kedua yakni sumber data sekunder atau data yang didapatkan dari informasi yang telah ada berbentuk dokumentasi atau catatan pemerintah, situs web, konten youtube dan situs internet lainnya. (Uma Sekaran, 2011)

Analisis pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teori penelitian model Miles and Huberman yaitu dengan mengumpulkan data yang telah dipastikan kebenarannya dengan cara mereduksi seluruh data yang akan dikumpulkan (penyajian data) dan terakhir adalah menarik kesimpulan. Sedangkan landasan teori digunakan untuk pemandu agar penelitian sesuai dengan keadaan yang ada dilapangan. (Miles and Huberman, 1992)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

Salah satu tripusat pendidikan adalah sekolah selain lingkungan keluarga dan masyarakat. Dimana sekolah juga dituntut agar dapat menjadikan peserta didik menjadi pribadi yang unggul. Sekolah menjadi lembaga atau organisasi terpadu yang terdapat kelompok individu membentuk suatu program kerja demi mencapai tujuan sekolah yaitu yang sering dikenal dengan tujuan instruksional. Sekolah di desain sebagai wadah yang didalamnya terdapat stakeholder yang bersama-sama menjalankan tugas pada masing-masing bagian agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan.

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa non profit atau sering disebut nonprofit organization aducation. Lembaga sebagai nonprofit pendidikan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa lembaga yang dikelola merupakan sekolah yang bermutu. Pemasaran adalah proses transaksi untuk tukar menukar harapan, butuhan, keinginan yang dilakukan penjual kepada calon konsumen sehingga akan timbul keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan penjual tersebut dengan mengeluarkan imbalan sesuai kesepakatan pihak pemasar (marketing) tersebut. (Irianto dan Prihatin, 2009)

Lembaga pendidikan diharapkan dapat bersaing secara positif dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat dalam kualitas pendidikan yang diinginkan, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu titik suksesnya pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pendidikan diharapkan memiliki keterkaitan kuat dengan kebutuhan pasar dan masyarakat sekitar.

Sedangkan lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang baik merupakan hal yang dinanti seluruh masyarakat, karena sekolah atau lembaga pendidikan merupakan wadah dan tempat untuk **menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membawa perubahan baik bagi bangsa dan Negara. Oleh** karenanya,

lembaga pendidikan harus memiliki sistem dan pondasi yang kokoh serta kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna jasa pendidikan. Begitupula dengan kebijakan yang ada disetiap lembaga pendidikan, harus dengan benar ditata dan dirumuskan dengan memperhatikan unsur-unsur geografis sekolah tersebut, kultur dan budaya, keadaan lingkungan yang positif maupun berdasarkan tingkat target pemasaran calon pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan hendaknya mencari kelebihan dan kekurangan dari komponen-komponen yang dapat membangun citra lembaga tersebut. (Nurkolis, 2003)

Mengelola peningkatan sistem manajemen sekolah dibutuhkan proses pengelolaan kualitas pendidikan yang ada dilembaga tersebut, selain itu strategi pemasaran juga tak kalah penting dikalangan masyarakat. Manajemen sekolah merupakan penerapan dari manajemen pendidikan yang ada dalam lembaga pendidikan yang menjadi salah satu komponen dari sistem pendidikan dengan tujuan utama yakni mencapai tujuan pendidikan yang sesuai dengan visi dan misi yang di usung oleh lembaga pendidikan tersebut.

Manajemen pengelolaan sekolah adalah bagian dari manajemen pendidikan secara global. Hanya saja ruang lingkup manajemen sekolah lebih sempit dibandingkan dengan manajemen pendidikan. Lingkup **manajemen sekolah terbatas pada satu sekolah saja, sedangkan manajemen pendidikan mencakup seluruh**

5 | M P I U M S I D A

komponen-komponen dari sistem pendidikan baik secara sistem pendidikan regional, nasional bahkan internasional. (Mulyasa, 2004)

Dalam membangun hubungan dan mengelola tingkat kepercayaan masyarakat diperlukan komunikasi yang baik, efektif yang mencapai sebagai aspek baik dalam program sekolah yang ditawarkan hingga tahap

demikian tahap dalam proses belajar mengajar. Aspek penting lain yang harus diperhatikan adalah kualitas dari sarana dan prasarana yang ada dalam lembaga pendidikan. Sumber Daya Manusia baik pada tenaga pendidik maupun hasil alumninya juga menentukan simpatisasi masyarakat dalam menentukan lembaga mana yang akan dipilih. Beberapa aspek tersebut juga sangat mempengaruhi minat calon santri baru sebagai pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya, strategi pemasaran pendidikan harus benar-benar disusun secara optimal agar dapat **bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya (Rahayu, 2008).**

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah sebagai berikut,

1. Dengan mempromosikan program-program unggulan, prestasi yang dimiliki para santri
2. Mengadakan kegiatan-kegiatan non akademik dengan menayangkannya di siaran youtube maupun instagram.
3. Sosialisasi promosi sekolah ke lembaga sekolah dasar Muhammadiyah sekitar.
4. Memasang promosi di media internet seperti website.
5. Melakukan dakwah terpadu di tiap momentum bulan ramadhan, dengan mengirim para santri-Santri
6. Publikasi kegiatan sekolah di media cetak Muhammadiyah ataupun media cetak nasional **baik untuk informasi umum profil sekolah** ataupun kegiatan akademik dan non akademik.
7. Mengadakan kegiatan outdoor, organisasi santri, pentas seni, pidato, outbound.

Dengan pemasaran di media sosial ini, dapat diharapkan seluruh jajaran masyarakat baik masyarakat Muhammadiyah ataupun yang lain dapat mengetahui program unggulan dan potensi lembaga pendidikan tersebut.

Masyarakat juga dapat menilai keunggulan yang dipaparkan sekolah tersebut benar atau tidaknya melalui kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti, karena dengan adanya penelitian di lembaga pendidikan tersebut akan banyak lini masyarakat yang dilibatkan dalam proses andil antara pihak sekolah dengan masyarakat. **Proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak stakeholder SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dilakukan secara reguler dengan mempublikasikan kegiatan sekolah** bertahap dan tumbuh seiring banyaknya kegiatan yang edukatif dan variatif.

Sebelum melaksanakan kegiatan pembelajaran pada setiap tahunnya SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kerap **melaksanakan kegiatan yang banyak melibatkan masyarakat umum sekitar dan** anggota organisasi Muhammadiyah yang terdapat di wilayah itu sendiri. Kegiatan yang dipublikasi demi terwujudnya strategi pemasaran sekolah tersebut **melalui media promosi yang telah dibahas pada laman sebelumnya.**

Kegiatan tersebut dapat dipublikasikan melalui media promosi yang telah di uraikan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin melalui marketing promotion

yang diberikan secara prima dan tersusun sehingga para konsumen pendidikan yakni para murid dan wali murid tergerak dan termotivasi untuk bergabung dan memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan yang di terapkan pada **lembaga pendidikan ini menggunakan produk yang mampu mempertahankan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan dengan lembaga** pendidikan lainnya. Strategi ini mampu menawarkan prospek, reputasi, **mutu pendidikan yang baik dan** membuka peluang cerah bagi para calon santri yang akan dibidik untuk menentukan pilihannya. Program unggulan **yang ditawarkan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kepada masyarakat selaku pengguna jasa** pendidikan adalah dengan memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh

lapisan masyarakat terkhusus masyarakat Muhammadiyah Tanggulangin **dan sekitarnya.**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa keunggulan produk seperti intrakurikuler, dimana tenaga pendidik ataupun fungsional dan profesional menyampaikan

6 | M P I U M S I D A

ilmunya sesuai dengan bidang masing-masing. Meskipun banyak dari tenaga pendidik yang tidak berstatus PNS maupun sertifikasi mereka mampu membina dan memberikan kualitas pendidikan dengan ruh pendidikan yang ikhlas yang mampu mengasah dan melatih kemampuan potensi dan bakat siswa diberbagai kegiatan. Kemudian adanya **kegiatan reguler seperti melakukan kegiatan sosial, psrenting anak sebelum pembukaan tahun ajaran baru. Adapun kegiatan ekstra kurikuler seperti qiroah, pramuka, olahraga, seni,** memasak, pidato dan lain sebagainya.

Dari **pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dari program-program** yang di usung oleh sekolah tersebut sangat variatif dan terlaksana dengan mengupayakan dalam penyediaan program- **program yang terbaik bagi para santrinya yang sesuai dengan kebutuhan** moral, adab serta iman dan ihsan mereka. Cabang dari program-program tersebut akan **menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat** bakat peserta didik **dan** memotivasi peserta didik untuk terus berprestasi dan berkarya untuk memberikan bukti nyata kualitas yang ada pada SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kepada seluruh elemen masyarakat.

Sedangkan Strategi pemilihan lokasi SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin memiliki pilihan tersendiri sesuai lahan dan tanah yang diwakafkan oleh yayasan Muhammadiyah dengan melihat tingkat keamanan dan kenyamanan bagi santri dan santriwatinya sehingga orang tua semakin yakin untuk membawa anaknya bergabung bersama SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Sehingga akan terjamin keamanannya selama belajar dan berada di lembaga pendidikan tersebut. Kemudahan dari segi akses menuju sekolah juga menjadi faktor utama para calon pelanggan jasa pendidikan memilih sekolah tersebut.

Kemudian strategi promosi pada setiap kegiatan bertujuan mengkomunikasikan penjualan produk begitupun dalam konteks pemasaran pendidikan, adanya suatu hubungan yg sangat terkait antara sekolah dengan masyarakat dengan memberikan informasi dan guna meyakinkan konsumen selaku pengguna jasa pendidikan akan manfaat dan keunggulan produk dan input yang telah dihasilkan.

Stakeholder yang terlibat dalam suksesnya strategi pemasaran suatu lembaga pendidikan baik tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan tenaga kependidikan juga perlu diaktualisasikan kualitas dan etos kerjanya. Karena sumber daya pendidik dan kependidikan sangat penting bahkan menjadi senjata utama dan ujung tombak dalam proses pemriaan layanan pendidikan kepada para santri di SMP 9 Boarding School Tanggulangin. Kualitas pelayanan juga bergantung pada kualitas yang ada pada diri tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Lembaga pendidikan kiranya perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kesejahteraan dan kenyamanan selama mengabdikan dan berprestasi di lembaga pendidikan tersebut. Sumber daya manusia yang ada di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin banyak memiliki standar potensi yang tinggi serta bakat dan prestasi diberbagai bidang baik akademik maupun non akademik. Begitu pula dengan jajarannya yang mampu meraih berbagai penghargaan dari prestasi-prestasi yang mereka miliki. Hal ini juga penting dalam pemantapan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Dalam peningkatan program prestasi akademik yaitu penciptaan pembelajaran yang menarik dan bermutu, sekolah mengadakan bimbingan belajar khusus kepada setiap santri yang dilakukan pada malam hari selepas sholat isya', pembelajaran tambahan tersebut mencakup mata pelajaran tertentu yang mana sebagian dari pada santri kurang menguasai materi tersebut. Dalam program peningkatan prestasi non akademik sekolah menjangkau santri yang berbakat dan berpotensi untuk memetakan bakat yang sesuai dengan kemampuan mereka, sedangkan untuk guru diadakan in house training secara berkala, workshop, seminar, simposium dan juga diskusi ilmiah atau dialog ilmiah dengan lingkaran sekolah Muhammadiyah. Tak kala penting, sekolah juga mengadakan studi banding ke sekolah Muhammadiyah lain di berbagai daerah.

Proses pemasaran jasa pendidikan adalah gambaran singkat dari seluruh kegiatan pendidikan yang terlaksana di lembaga pendidikan tersebut. Kegiatan yang menunjang berjalannya proses pendidikan harus dirumuskan secara aktual dan terpercaya. Karena banyak sekolah yang memasarkan program dengan berbagai macam keunggulannya dan pada kenyataannya dalam kegiatan pembelajaran berlangsung tidak terjadi rentetan program yang telah dipaparkan. Kualitas dan kuantitas dari proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses belajar mengajar dan sebagai bahan evaluasi terhadap sistem pengelolaan lembaga pendidikan yang akan membentuk citra sekolah dalam merekrut pelanggan pendidikan. (Sutisna, 2003)

7 | M P I U M S I D A

Dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan harus memperhatikan proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adab dan tata krama penyampaian yang dikemukakan oleh tata usaha maupun admin sekolah harus sopan dan menjadi penyalur informasi yang baik. Produk utama lembaga pendidikan adalah proses belajar mengajar yang disalurkan dari guru kepada muridnya. Hal ini tidak serta merta mentransformasi ilmu, melainkan pentingnya diikuti dengan ruh keikhlasan dan tawadhu seorang pendidik. Apakah kualitas yang dimiliki guru sudah standar untuk disalurkan kepada muridnya, sangat penting untuk diperhatikan kualitas guru dalam penguasaan materi dan penampilaannya dimuka peserta didik. Oleh karena itu pentingnya kualitas guru dalam menunjang suksesnya pemasaran lembaga tersebut dan menciptakan kepuasan para konsumen jasa pendidikan. (Junaris & Haryanti, 2021).

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan program-program yang terstruktur dan strategi pemasaran yang baik dan aktual, dimana strategi tersebut dapat meningkatkan pengguna pasar pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen penting yang dapat menunjang strategi pemasaran pendidikan terdiri dari 7P yaitu 4P place, product, price, promotion, dan 3P yaitu people, physical, process. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang disusun dan direncanakan demi mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan program-program unggulan yang dapat bersaing dan berkesinambungan dalam pasar pendidikan (Alam B. 1992)

Selain strategi 7P, stakeholder sekolah juga harus memperhatikan dalam penentuan target pasar. Segmen pasar akan menentukan siapakah target yang akan dibidik untuk menjadi konsumen jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Dengan demikian lembaga pendidikan akan lebih mudah untuk memetakan karakteristik dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Strategi pemasaran tersebut terkenal dengan bauran pemasaran atau sering disebut marketing mix, dimana pemasaran tersebut menggunakan alat yang terdiri dari unsur dalam program pemasaran agar proses dan target dalam berjalan dengan sukses. Menurut Fandy Tjipto bauran pemasaran adalah alat yang digunakan pemasar dalam merangkai karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pendidikan dapat dijelaskan pada kerangka gambar berikut: (Fandi, 2014)

Strategi Bauran Pemasaran Tabel 1.1

Dikutip dari penjelasan Hurriyati, internal marketing adalah strategi pemasaran yang ditujukan kepada bagian internal stakeholders seperti karyawan, team manajemen, mitra bisnis atau lembaga yang memiliki peran dan fungsional utama dalam membentuk citra perusahaan atau lembaga dalam meningkatkan produktifitas. Interactive marketing adalah strategi pemasaran dengan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan pelaku jasa pemasaran dimana pelanggan mempunyai hak dalam berbagi pandangan, saran,

pilihan dan preferensi produk yang akan dipasarkan. Sedangkan eksternal marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pihak luar atau eksternal guna sebagai penunjang terjadinya interaksi pemasaran yang berkesinambungan.

COMPANY/INTERNAL
MARKETING
EMPLOYEE/INTERACTIVE
MARKETING
CUSTOMER/ EKSTERNAL
MARKETING

8 | M P I U M S I D A

Hal ini dapat dikemukakan bahwa adanya keterkaitan antara perusahaan atau lembaga pendidikan, pemasar jasa atau stakeholder lembaga dan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Perusahaan jasa pendidikan dituntut agar lebih mampu menghadirkan layanan jasa yang memiliki kualitas bernilai tinggi serta mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan jasa atas layanan yang telah diterima. Oleh karena itu, penting adanya program bauran jasa pendidikan yang tepat. Pada hakikatnya konsep bauran jasa pemasaran pendidikan sama halnya dengan konsep bauran jasa pemasaran barang. Hal tersebut dikarenakan pemasar jasa harus mampu menentukan target pasar yang dituju. (Hurriyati, 2008)

Model Pemasaran Jasa Pendidikan Tabel 1.2 (Hurriyati, 2008)

Berdasarkan laman tersebut dapat dilihat dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya, bahwasanya strategi bauran pemasaran ini sangat mempengaruhi calon peserta didik ataupun walinya sehingga mereka berminat untuk mendaftar masuk di lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan dihibau selalu melaksanakan kegiatan marketing dengan tujuan menjangkau konsumen disetiap agenda besar sekolah dengan komitmen bantuan staff dan guru dalam aktualisasi visi dan misi sekolah.

Dengan ketatnya persaingan antar sekolah saat ini, setiap lembaga dihibau agar tidak kalah informasi dan selalu meningkatkan kualitas segala unsur yang mempengaruhinya. Pada saat ini pelanggan cenderung lebih cerdas, teliti dalam memilih, lebih menuntut, sangat cerdas dalam meneliti produk dan layanan yang ditawarkan, loyalitas yang rendah, memprioritaskan pada harga rendah dengan kualitas istimewa, dan memilih mutu dan nilai sekolah yang tinggi.

Input: Land,

Man, Capital,

Management llin

Desain Program: SDM,

Kurikulum, Fasilitas,

Employment Office,

Environment Program,

Mapping Technique,

diversifikasi

Penawaran Jasa: **Teaching, Research, Public Service, Pesta**

Sekolah, Humas, Fasilitas

Sarana, Pembinaan Murid dan

Alumni

Product: **Layanan akademik**

non-akademik dan

Sosio-kultural.

Promotion: Media Sosial,

Cetak, Elektronik, Website.

Place: Lokasi. Price: SPP, Sumbangan

Pembangunan, Uang

Praktikum, Biaya kegiatan

bulanan dan tahunan, dll.

People: Kualitas pimpinan

lembaga, SDM, Stakeholder,

prestasi peserta didik. ↓

Proses: Proses belajar

mengajar, Penelirian,

Perlombaan, Olimpiade,

Seminar, Workshop,

Peningkatan Keagamaan,

Kegiatan seni dan

olahraga, Akses Koperasi

dan Kantin.

Tujuan:

Meningkatkan mutu

akademik,
Membangu citra dan
nilai eksistensi
sekolah,
Mengepakkkan sepak
terjang keilmuan
SDM, meningkatkan
ekonomi pricetise,
Menambah jumlah
peminat.

9 | M P I U M S I D A

Agar lembaga pendidikan dapat menghadirkan layanan yang bermutu tinggi dan mampu menciptakan kesetiaan dan loyalitas pengguna jasa pendidikan dibutuhkan pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan yang tepat sasaran. Pendidikan yang bermutu memiliki karakteristik sebagai berikut: (Sallis, 1993)

- 1) Rancangan strategi yang memberikan visi dan misi jangka panjang, dapat memberikan program yang bersifat operasional dalam menentukan pasar yang diinginkan.
- 2) Memberikan kebijakan mutu dan program sesuai standarisasi hak-hak peserta didik.
- 3) Pertanggungjawaban manajemen dari peran pemerintahan, masyarakat dan aparat dalam merealisasikan mutu.
- 4) Pemasaran dan publikasi informasi yang akurat dan jelas kepada calon pengguna jasa pendidikan.
- 5) Kurikulum yang disusun secara terperinci dan kokoh, sehingga mendapatkan hasil dari kurikulum tersebut.
- 6) Bimbingan dan perhatian khusus bagi karier peserta didik sehingga mampu berkontribusi dalam setiap olimpiade dan perlombaan tingkat nasional maupun internasional.
- 7) Memiliki materi ajar yang berkualitas dan mampu mengasah pola pikir yang tinggi.
- 8) Peningkatan, pengembangan dan pelatihan tenaga kependidikan yang sesuai dengan kompetensi profesionalitas dan karier yang berkelanjutan.
- 9) Menentukan metode dan prosedur pencapaian target dan tujuan lembaga.
- 10) Mengadakan evaluasi dan monitoring kegiatan dan kinerja tenaga pendidik yang harus sesuai dengan proses tahapan kemajuan prestasi keberhasilan program.
- 11) Administrasi yang bersih serta dokumentasi semua dokumen peserta didik termasuk finansial yang valid.
- 12) Reviuw lembaga dari masyarakat dan ortom mengenai mutu dan kualitas akan membangun kepercayaan serta umpan balik untuk strategi pemasaran selanjutnya.

Customer Requirement atau tuntutan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan lembaga dalam menentukan pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan. Tuntutan pelanggan jasa adalah suatu bentuk tindakan spesifik dari karakteristik individu tertentu. Jika tuntutan pelanggan tersebut tidak terpenuhi, maka akan timbul peluang bagi lembaga pendidikan lain untuk memenuhi tuntutan pelanggan tersebut. Pemenuhan tuntutan pelanggan merupakan potensi yang harus diteliti dalam persaingan antar lembaga pendidikan lainnya. (Sunyoto Danang: 2014)

B. Penerapan Strategi Pemasaran 7P di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

1. Strategi Produk (Product)

Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dimedan pemasaran pendidikan adalah lembaga pendidikan yang dapat memberikan warna serta inovasi dikalangan masyarakat, lembaga yang menawarkan progres peningkatan mutu pendidikan yang berkualitas, dan dapat memberikan proses pendidikan yang gemilang bagi seluruh siswa sesuai keinginan dan tujuannya. Produk pendidikan yang ditawarkan SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kepada masyarakat terkhusus masyarakat muhammadiyah adalah produk yang dibentuk dalam program dan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepala sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin Ibu Widianti terdapat keunggulan produk intrakurikuler yaitu produk pemasaran yang terdapat pada kualitas tenaga pendidik dan tenaga profesional dalam memenuhi tugasnya dilembaga pendidikan tersebut. Meskipun banyak tenaga pendidik yang belum berstatus sebagai guru PNS ataupun sertifikasi, mereka mampu mendidik dengan ruh keikhlasan seorang guru dalam menyampaikan ilmunya, mereka mampu mengembangkan dan mengasah potensi peserta didik menjadi prestasi diberbagai lini.

Adapun kegiatan sosial yang diselenggarakan sebelum tahun ajaran baru guna menunjang pemasaran kegiatan PPDB disetiap tahunnya, kegiatan sosial tersebut berupa membuat stand promosi dikajian PDM ataupun PCM Tanggulangin, bakti sosial dengan berbagi kepada masyarakat sekitar dan

10 | M P I U M S I D A

mengadakan seminar dilembaga pendidikan tersebut. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan adalah pramuka, pidato, qiroah, robotik, clup bahasa asing, olahraga dan seni. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat suatu kesimpulan bahwa bermula dari

program-program tersebut, sekolah berupaya untuk memberikan komitmen kepada masyarakat dalam memberikan program-program unggulan bagi seluruh siswa dengan minat bakat yang sesuai. Program-program tersebut juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing yang tinggi dikalangan masyarakat, hal tersebut juga dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan minat siswa sekolah dasar untuk melanjutkan pendidikannya di Pesantren Modern Muhammadiyah 9 Tanggulangin Sidoarjo.

2. Strategi Lokasi (Place)

Lokasi SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin memiliki pilihan tersendiri dengan kenyamanan dan keamanan yang telah dipikirkan, hal tersebut dikarenakan tanah lokas pesantren modern ini sangat jauh dari pusat perkotaan dan jalan raya utama namun karakteristik lokasi pedesaan dapat menyejukkan dan membuat para santri SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin konsentrasi dalam belajar. Walaupun kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama untuk menjangkau peminat para pengguna jasa pendidikan, namun pesantren ini terus berusaha meningkatkan citra pemasarannya dititik pemasaran lain.

Place merupakan kata bahasa Inggris yang berarti lokasi atau letak, dimana letak dan lokasi lembaga pendidikan menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Faktor lokasi dan lingkungan sangat berperan sebagai bahan pertimbangan dan penentuan pilihan calon peserta didik dan walinya. Junaris dan Haryanti menyampaikan bahwa dalam penyediaan jasa pendidikan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mencakup; kemudahan akses masuk lokasi, visibilitas yaitu sarana pergedungan yang dapat dilihat jelas oleh masyarakat, lalu lintas yang tertib atau keadaan jalan raya menuju lokasi tersebut, kemudian tempat parkir yang luas dan tempat istirahat tamu yang nyaman ketika bersinggah disekolah tersebut. (Junaris, Haryanti. 2021)

3. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan berkomunikasi yang diselenggarakan penjual produk kepada masyarakat pengguna layanan atau jasa produk tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dan meyakinkan calon konsumen pengguna jasa pendidikan bahwa produk yang dihasilkan layak untuk digunakan bahkan memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya. SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin mempromosikan program-program kegiatan akademik ataupun non akademik, kegiatan sekolah maupun pesantren melalui media sosial, website, maupun media cetak Muhammadiyah (PWMU) dan lain sebagainya. Strategi tersebut dengan mengikutsertakan peserta didik dan tenaga pendidik dalam berbagai acara baik perlombaan maupun seminar diberbagai event ataupun perlombaan antar sekolah Muhammadiyah.

4. Strategi Orang (People)

Yang dimaksud dengan strategi orang adalah membentuk strategi dg meningkatkan kualitas **orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan seperti kepala sekolah, wakasek, bagian**

administrasi, guru, tenaga profesional IT dan konten kreator, karyawan perpustakaan ataupun kebersihan.

Sumber daya pendidik dan kependidikan **sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam** pemasaran jasa **layanan pendidikan**

Sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan merupakan proses dari suatu perencanaan, pengembangan, pengarahan, peningkatan dari kualitas individu tenaga pendidik dan kependidikan untuk mencapai suatu tujuan manajerial yang telah ditentukan. Tanggung jawab utama divisi manajemen **sumber daya manusia yang ada** dalam lembaga pendidikan adalah sebagai perencana sumber daya manusia yang ada di lembaga tersebut, merekrut dan menyeleksi tenaga pendidik yang akan bergabung dilembaga tersebut, memberikan pelatihan dan pengevaluasian kinerja tenaga pendidik yang ada, memberikan tunjangan kenaikan jabatan dan pemberhentian karyawan. (David Wijaya: 2012)

Adapun beberapa usaha dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan Islam adalah dengan mengadakan dan meningkatkan pembinaan guru dari tingkatan guru

11 | M P I U M S I D A

senior maupun junior, memantapkan pembinaan peserta didik dari aspek keagamaan baik keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Kualitas sumber daya manusia terkait pada beberapa aspek yaitu meliputi aspek mental, kemampuan, intelektual, sikap dan perilaku. Seluruh aspek tersebut merupakan potensi yang dimiliki setiap individu. Sumber daya manusia yang madani adalah manusia yang selalu berprinsip dan berperilaku sesuai agama Islam. Begitu pula dengan sistem pendidikan Islam yang ideal harus berpacu dan berkiblat penuh pada nilai-nilai dasar Al-Quran Hadist.

Dalam lembaga pendidikan agama Islam harus ditanamkan nilai-nilai normatif pendidikan Islam yang terdiri dari tiga pilar yakni pendidikan keimanan atau pendidikan aqidah, seperti penanaman iman kepada Allah, malaikat rasul, kitab, hari akhir, qada dan qadar. Pilar selanjutnya adalah pendidikan akhlaq seperti penanaman etika yang baik seperti menjaga kebersihan diri dan lingkungan, sifat rendah hati dan sopan santun. Pilar yang ketiga adalah pendidikan tingkah laku dalam bersosial baik yang berhubungan dengan ibadah kepada Allah atau bermuamalah dengan sesama manusia.

Dalam perspektif pendidikan agama Islam guru juga disebut murobbi, muallim, muaddib, mudarris dan mursyid yang mempunyai peran serta kedudukan yang berbeda. Murabbi berdiri sebagai pembimbing dan pengarah peserta didik agar tumbuh menjadi pribadi yang terampil sehingga dapat berdaya dan bermanfaat bagi masyarakat. Muallim berdiri sebagai pengajar menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mampu menyampaikan ilmunya kepada peserta didiknya. Muaddib berdiri

sebagai figur yang memberikan teladan, contoh moral dan spiritual kepada peserta didik agar dapat tumbuh dalam pribadi masing-masing adab yang baik.

Sedangkan mudarris merupakan seseorang yang memiliki banyak pengetahuan yang dikembangkan secara terus menerus, ikut serta dalam mencerdaskan anak bangsa sesuai dengan bakat dan potensi masing-masing peserta didik. Dan yang terakhir guru sebagai mursyid, yaitu sebagai contoh teladan bagi peserta didik karena sikap yang santun dan sopan. Jika pendidik belum mampu membiasakan diri peserta didik dalam aqidah dan ibadah mereka, maka dapat dikatakan guru tersebut gagal dalam

mengemban tugasnya sekalipun peserta didik telah mencapai prestasi akademik yang melambung tinggi. Hal itu karena adanya dan pentingnya keterkaitan antara ilmu, adab dan akhlaq.

5. Strategi Sarana Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik sarana juga membangun nama baik sekolah, jika fasilitas dan sarana yang diberikan nyaman akan semakin menunjang banyaknya calon konsumen jasa pendidikan yang akan bergabung. Fasilitas yang nyaman dan memadai akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen, fasilitas tersebut seperti gedung sekolah, masjid, gedung asrama (pesantren), ruang guru, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang kesehatan, lapangan olahraga dan lain sebagainya. Bukti sarana fisik yang dimiliki SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin berupa gedung sekolah, asrama, perpustakaan, lapangan olahraga, laboratorium IPA IPS, bahasa dan komputer. Strategi sarana dan prasarana dapat mendukung proses pemasaran jasa pendidikan yang akan membantu tercapainya janji-janji yang dipromosikan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan.

6. Strategi Harga (Price)

Strategi pemetaan harga adalah strategi yang terkait dengan pembiayaan lembaga pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengelola berlangsungnya kegiatan dan operasional sekolah. Pembiayaan pendidikan merupakan investasi pembentukan kualitas pendidikan jangka panjang. Secara kontekstual implementasi strategi pembiayaan yang efektif tidak hanya untuk memberikan dana anggaran yang tinggi, namun yang terpenting dari strategi pembiayaan dalam lembaga pendidikan adalah untuk mengelola dana anggaran sesuai dengan kebutuhan agar cukup dan tidak adanya manipulasi anggaran.

Dalam manajemen pemasaran pendidikan sangatlah penting dalam pemilihan harga jasa pendidikan yang bersaing dengan lembaga lainnya. Tidak dipungkiri di era modern ini banyak sekali masyarakat yang membandingkan harga pada jasa pendidikan dengan kualitas yang diberikan, bahkan lebih dari itu ketertarikan pada hal yang murah dan memberikan hasil optimal dan kepuasan prima akan

12 | M P I U M S I D A

menjadi pilihan dari banyaknya masyarakat pengguna jasa pendidikan tingkat menengah kebawah. Maka dari itu pentingnya branding harga biaya sekolah untuk menentukan siapakah calon pengguna jasa pendidikan yang dituju.

Sekolah SMP Muhammadiyah 9 Tanggulangin Boarding School dalam menentukan harga pasar cukup relevan dan terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah.

7. Strategi Proses (Procces)

Proses adalah bentuk kegiatan operasi lembaga pendidikan untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan memberikan bukti kualitas visi misi pendidikan yang diusung, kuantitas kinerja SDM sumber daya manusia sekolah dalam tanggung jawab pekerjaannya. Kualitas SDM di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dalam proses peningkatan program sekolah dan prestasi akademik maupun non-akademik santri-santriyahnya sangat tumbuh dan berkembang, bisa dilihat dari proses pembelajaran yang bermutu, mengadakan pelaksanaan bimbingan khusus pada mata pelajaran sesuai dengan kebutuhan peserta didiknya. Dalam proses peningkatan program non-akademik, sekolah menjangking siswa yang berbakat sesuai minat dan bakat masing-masing kemudian melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler setiap satu pekan sekali dengan kegiatan yang beragam.

Dalam proses peningkatan kualitas pendidikan, sekolah juga melaksanakan pelatihan keprofesionalan guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan DIKDASMEN, in house training asosiasi keprofesionalan guru Muhammadiyah, workshop, seminar, simposium, diskusi dan dialog, lokakarya, study banding di sekolah Muhammadiyah lain di Jawa Timur. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan adalah poros atau puncak dari seluruh target pemasaran pendidikan, kualitas dan kuantitas dalam seluruh elemen penunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting.

C. Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah

1. Konsep Manajemen Peningkatan Mutu

Manajemen peningkatan mutu adalah suatu kebijakan yang diberikan pemerintah pusat kepada pihak sekolah agar dapat memberikan reformasi penting dalam pendidikan. Otonomi diberikan agar sekolah dapat leluasa dalam mengelola SDM dan dana anggaran sekolah sesuai dengan prioritas kebutuhan sekolah. Sistem yang diusung dengan menawarkan mutu pendidikan yang baik dan memuaskan bagi para peserta didik.

Dengan kata lain, manajemen peningkatan mutu sekolah adalah suatu strategi yang dibangun untuk memperbaiki mutu pendidikan disekolah dengan memberikan wewenang dan kebijakan pengambilan keputusan kepada kepala sekolah dengan melibatkan stakeholder lembaga maupun sekelompok masyarakat. Adapun prinsip yang signifikan dan melekat pada konsep strategi peningkatan mutu dalam lembaga pendidikan adalah sebagai berikut: (Umiarso dan Gojali Imam, 2010)

- a) Berpartisipasi dalam penyelenggaraan keputusan baik putusan kegiatan maupun putusan kebijakan lainnya yang melibatkan konstituen yang akan menimbulkan rasa kepekaan dan tanggung jawab penuh terhadap proses berjalannya kegiatan yang diselenggarakan lembaga pendidikan.
- b) Otoritas diberikan dari lembaga pemerintahan pusat kepada dewan sekolah beserta stakeholdernya.
- c) Implementasi sistem pembuatan keputusan yang bijak akan mendatangkan sumber-sumber pembiayaan yang signifikan.

2. Karakteristik Manajemen Peningkatan Mutu

Manajemen peningkatan mutu sekolah sangat terkait dengan pembentukan sekolah yang efektif.

Karakteristik sekolah yang efektif dan memiliki mutu yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- a) Proses belajar mengajar yang berkualitas, inovatif dan tidak membosankan.
- b) Kepemimpinan kepala sekolah yang tinggi dan disegani seluruh komponen tenaga kependidikan yang ada di lembaga pendidikan.
- c) Lingkungan sekolah yang nyaman, aman dan kondusif.
- d) Kaderisasi tenaga pendidik yang efektif adanya program pengembangan skill dan intelektual tenaga kependidikan.

13 | M P I U M S I D A

- e) Memiliki team work yang sehat, cerdas, inovatif dan dinamis.
- f) Memiliki pola pikir dan daya pikir untuk berkembang.
- g) Memiliki unit usaha kemandirian sekolah.
- h) Adanya partisipasi dan dukungan kuat dari masyarakat sekitar.
- i) Memiliki transparansi manajemen, tidak terikat financial terhadap lembaga atau perusahaan penunjang.
- j) Melakukan evaluasi dan perbaikan sistem yang kurang efisien secara berkala.
- k) Responsif dan antisipatif terhadap kebutuhan dan anggaran sekolah, serta memberikan kesejahteraan yang baik kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan.
- l) Menjaga komunikasi, akuntabilitas dan sustainabilitas lembaga dikalangan masyarakat.

Hal tersebut dapat dijadikan sebuah rujukan dalam mengetahui karakteristik manajemen peningkatan mutu SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dari segi bagaimana sekolah tersebut mengoptimalkan organisasi sekolah, proses pembelajaran, pengelolaan SDM dan administrasi sekolah. Hal ini terbukti dengan adanya sistem kaderisasi guru sesuai dengan masa pengabdian, Adanya keragaman dalam penggajian guru dan pemberian kesejahteraan dalam bentuk material lainnya, Penggalan potensi peserta didik dan tenaga pendidik, adanya penyelenggaraan program pembelajaran yang beragam, pemberdayaan guru yang optimal, sistem desentralisasi sekolah sesuai dengan core value yang dikembangkan, pemasaran sekolah sangat kompetitif dan beragam. Karakteristik manajemen peningkatan mutu sekolah dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Karakteristik Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Tabel 1.3

Organisasi Sekolah Proses Pembelajaran Sumber Daya manusia Administrasi Sekolah

Menyediakan

Organisasi Sekolah,

kepemimpinan

transformasional

Meningkatkan mutu dan

kualitas belajar peserta

didik

Memberdayakan seluruh

staff dan guru untuk

melayani keperluan siswa

Mengelola dan

mengalokasikan

anggaran sesuai

kebutuhan sekolah

Menyusun rencana

dan merumuskan

kebijakan sekolah

sendiri

Mengembangkan

kurikulum dan

Menginspirasi Saran dari

Masyarakat

Memiliki staff yang

berwawasan dan memiliki

loyalitas yang tinggi.

Mengelola dana

bantuan operasional

sekolah (BOS)

Mengelola kegiatan operasional sekolah
Menyelenggarakan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang efektif
Menyediakan kegiatan yang menunjang perkembangan guru dan siswa
Menyediakan dukungan administrasi
Menjalin komunikasi yang aktif antara pihak sekolah dan masyarakat sekitar
Merancang program pengembangan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan siswa
Menjamin kesejahteraan staff, guru dan siswa
Mengelola dan memelihara gedung dan fasilitas sarana yang ada

3. Tujuan Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah

Implementasi manajemen peningkatan mutu yang ada di sekolah mempunyai tujuan utama sebagai pemicu daya saing sekolah melalui wewenang dalam mengelola sekolah, adapun beberapa faktor yang dituju sebagai berikut: (Jerome S. Arcaro:2007)

- Meningkatkan kemandirian sekolah, fleksibilitas, partisipasi, keterbukaan kerjasama, akuntabilitas, dan inisiatif sekolah dalam memanfaatkan sumber daya manusia yang tersedia.
- Meningkatkan kepedulian dan kepekaan komponen anggota sekolah dan masyarakat dalam proses penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas.
- Meningkatkan tanggungjawab pihak sekolah kepada orangtua selaku pengguna jasa pendidikan yang telah mengeluarkan anggaran biaya pendidikan kepada lembaga pendidikan
- Meningkatkan kompetisi antar sekolah dalam memberikan kualitas pendidikan yang bermutu.

14 | M P I U M S I D A

4. Rencana Pengembangan Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan

Mutu pendidikan pada sekolah harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan, hal ini dikarenakan kerasnya tantangan dan persaingan yang harus direspon secara positive. Mutu dalam **pendidikan meliputi mutu input, proses, dan outcome. Input pendidikan dapat dinyatakan bermutu apabila siap berproses** dan berbenah sesuai dengan standar minimal nasional dalam bidang pendidikan. Sedangkan **proses pendidikan dapat dikatakan bermutu jika pembelajaran dan** seluruh kegiatan siswa disekolah beragam dan inovatif dan dapat menghasilkan outcome atau alumni yang bisa membawa nama baik sekolah baik nasional maupun internasional.

Sekolah dikatakan bermutu dan unggul jika memiliki **aspek lingkungan pembelajaran yang menyenangkan dan menantang, adanya partisipasi aktif antara guru, siswa,** para pemangku kepentingan

pendidikan dan orang tua, **memiliki standar sekolah baik nasional maupun internasional.** Sekolah diharapkan dapat memenuhi dan menyesuaikan tuntutan yang sesuai dengan visi misi lembaga. (Syaiful Sagala 63:2004)

Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan disekolah, perlu adanya upaya dalam mengadakan kegiatan penataran, seminar, pelatihan ataupun workshop. Beragam kegiatan tersebut hendaknya dikenalkan pada inovasi-inovasi pembelajaran seperti **pengembangan bahan ajar, pengembangan strategi pembelajaran, metode dan media pembelajaran, sistem dan** asesmen pendidikan.

IV. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran dalam suatu lembaga pendidikan sangatlah penting, hal ini dikarenakan strategi pemasaran memiliki peran dalam membentuk citra dan meningkatkan daya saing lembaga tersebut. Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya memerlukan pendekatan yang kreatif, inovatif dan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan dunia yang semakin dinamis.

Berdasarkan temuan penelitian dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak SMP

Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin, terdapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah marketing promotion atau pemasaran metode promosi dan telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa pendidikan pada masyarakat tersebut. Kegiatan pemasaran pada lembaga tersebut telah dilaksanakan dalam kegiatan PPDB dengan mempromosikan seluruh rentetan kegiatan kurikuler dan non-kurikuler dimedia sosial seperti Instagram, youtube dan website ataupun dengan media cetak seperti brosur dan flyer.

Penerapan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin pada masing-masing indikator marketing yang sudah berjalan dengan baik. Jika dilihat dari kerjasama para stakeholder yang ada di lembaga pendidikan tersebut baik dari kepala sekolah, staff, guru dan juga para santri santriwati semua dari jajaran tersebut memiliki tanggungjawab yang penuh sesuai bidang yang dimiliki oleh masing-masing stakeholder yang bertujuan meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan yang baik, jelas dan terarah sehingga tetap menjadi sekolah yang unggul dan progresif, dan dapat menjadi satu-satunya alternatif pilihan walimurid untuk melanjutkan pendidikan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Problematika utama yang dialami sekolah dalam strategi pemasaran sekolah tersebut adalah dalam strategi lokasi, dimana lokasi Modern Boarding School ini sangat jauh dari lokasi perkotaan bahkan akses lalu lintas sangat masuk di perkampungan. Hal ini diperlukan penguatan Branding pada satu karakteristik lain agar mampu mengambil daya tarik masyarakat untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Permasalahan kedua adalah pada strategi harga, harga yang dipasang menginduk pada SMAMDA sehingga menurut peneliti harga tersebut terlalu tinggi untuk masyarakat desa.

15 | M P I U M S I D A

V. REVERENSI

- Alam, Buchori. (1992). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Fradito, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. UINMA: Jurnal Volume 10 No 1.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Airlangga.
- Jerome S. Arcaro, (2007). **Pendidikan Berbasis Mutu, Prinsip-Prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan**. Terjemahan Oleh Yosal Iriantara. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junaris, I. Handayani, N. (2021) Manajemen Pemasaran Pendidikan. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Milles dan Huberman. (1992). **Analisis Data Kualitatif**. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mulyasa. (2004). Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi dan Implementasi. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Nurkolis. (2003) **Manajemen Berbasis Sekolah Teori, Model dan Aplikasi**. Jakarta: Grasindo.
- Rahayu, A. (2008). Strategi Pemasaran Model Keunggulan. Bandung: Rizqi Press.
- Rais, Muhammad. (2013). Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah**. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.
- Sagala, Syaiful. (2004). Manajemen Berbasis Sekolah dan Masyarakat. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Noor. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. (2014). **Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian**. Yogyakarta: FandiPress.
- Umiarso dan Gojali Imam. (2010). Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan**. Yogyakarta: IRCISOD.
- Wijaya, David. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.