

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SD Islam Khalifah Palu

Muhammad Rizal Efendi*¹, Hamlan Hamlan², Hamka Hamka³& Azma Azma⁴

¹Prodi Manajemen Pendidikan Islam

²Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

³Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

⁴Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

*Penulis korespondensi: Muhammad Rizal Efendi, E-mail: muhammadrizalsausu29@gmail.com

INFORMASI INFORMASI

ABSTRAK

Received: 15 Juli 2023

Accepted: 16 November 2023

Volume: 2

Issue: 2

DOI:

KATAKUNCI

Strategi, Pemasaran Pendidikan, Media sosial.

Penelitian ini membahas tentang “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SD Islam Khalifah Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan dianalisis dengan cara mereduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kredibilitasnya maka diadakan pengecekan keabsahan data. Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan di SD Islam Khalifah Palu sudah memenuhi kriteria dari komponen-komponen yang ada di bauran pemasaran Perencanaan, pengorganisasian, Strategi, dan penentuan media sosial. Untuk proses pemasaran yang dilakukan di SD Islam Khalifah Palu sudah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sekolah. Adapun media sosial yang digunakan oleh SD Islam Khalifah Palu sebagai alat pemasaran yaitu melalui Facebook, dan WhatsApp. Adapun tantangan atau pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran pendidikan melalui media sosial yaitu dibuktikan dengan naiknya jumlah peserta didik tiap tahunnya dari 5 sampai 10%. Kemudian dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas baik di dalam kota Palu maupun dari luar kota Palu sehingga dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial orang tua/wali murid dapat mendaftarkan anaknya ke SD Islam Khalifah Palu dan calon peserta didik baru dapat melihat profil sekolah melalui media sosial serta dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan.

1. Pendahuluan

Era globalisasi diberbagai bidang kehidupan sebagai konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ialah dengan jalan pendidikan nasional. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. (Sistem Pendidikan Nasional, 2003)

Pada lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya. Kemudian memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang

berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan tercapai dengan baik.

Di era industri 4.0 tentunya daya saing sekolah perlu ditingkatkan, tidak hanya dari aspek lembaga pendidikan tetapi juga dari aspek strategi dan implementasi pemasarannya. Strategi dan implementasi pemasaran memberikan arah yang kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, dan bauran pemasaran yang dimana dalam meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan diperlukan strategi dan implementasi pemasaran yang tepat.

Salah satu pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet dan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan. Kemajuan teknologi sudah sangat pesat, dan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berkembang saat ini adalah dengan menggunakan media sosial. Ditambah sebagian besar masyarakat sudah mampu menguasai teknologi khususnya media sosial. Hal ini, tentu sangat mendukung sebuah lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya.

Dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, diharapkan lembaga pendidikan mampu memasarkan sekolahnya dan menarik minat para calon peserta didik. Karena banyak pengguna jasa pendidikan yang melihat informasi khususnya pendidikan di media sosial seperti instagram, facebook, Dan whatsapp. Maka dirasa tepat untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial di era milenial saat ini.

Berbicara tentang strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, maka SD Islam Khalifah Palu yang terletak di Jln munifrahman No.99A, Kabonena kota Palu merupakan sekolah yang menggunakan strategi tersebut. Pada awal pembukaan pendaftaran peserta didik baru, SD Islam Khalifah Palu memasarkan sekolahnya melalui brosur dan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, sekolah ini meningkatkan kualitas pemasarannya di bidang media sosial. Dengan cara memasarkan pendidikan melalui media sosial seperti ini sangat berhasil menarik minat calon peserta didik dibuktikan semakin bertambahnya peserta didik yang masuk disetiap tahunnya. Berdasarkan penelitian awal penulis bahwa sekolah ini sedang mengembangkan kembali pemasarannya dengan membuat beberapa akun media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan website sekolah (Arif Rahman Hakim, 2022)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Pendidikan

Dari pengertian strategi diatas “menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana dan perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan disebuah organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan” Mengenai pengertian strategi, Rosady menyebutkan strategi itu” adalah “suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Rusadi Ruslan, 2013)

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: 1) *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik daripada pesaing; 2) *Competitive Advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differentiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar). Jika kita lacak kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana memobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya (Crown Dirgantoro, 2001)

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stragos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya berarti strategi adalah seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara dimedan perang akan musuh dapat dikalahkan (Fandy Tjiptono, 2008). Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa organisasi mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan (Nurlailah, 2014)

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan(Mudrajad Kuncoro,2007). Kemudian pada pendapat lain menurut David pengertian strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang berhak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan kepuasan manajemen puncak dan sumber daya dalam jumlah yang besar. Jadi dapat diartikan strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan(David Fred,2009)

Dalam konteks pemasaran, Ali Hasan menjelaskan bahwa definisi strategi merupakan tindakan sistematis yang berorientasi pada pelanggan, tidak bersifat permanen dan berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, berangkat dari segmentasi yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal serta diterima pelanggan dengan memuaskan(Ali Hasan,2013). Menurut Peter Drucker, salah satu seorang ahli yang terkenal dibidang manajemen, mengatakan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebiblebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya (Philip Kotler,1994). Kemudian menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdullah,2013).

2.2 Pemasaran pendidikan

Pemasaran pendidikan sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah peserta didik atau pengguna jasa pendidikan. Fungsi pemasaran dilembaga pendidikan merupakan suatu cara untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menari minat sejumlah calon peserta didik sehingganya tercapai tujuan sekolah untuk bias berdaya saing di kanca regional maupun nasional.

Pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan orientasi nirlaba (sekolah) tentunya sangat berbeda. Fungsi pemasaran ini nantinya akan dijabarkan pada bauran pemasaran yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasara (Rusadi Ruslan,2008). Lembaga pendidikan memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari sekolah. Dari anggaran yang diperolehnya, sekolah akan menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (peserta didik). Apabila konsumen (peserta didik) yang kita tuju adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah maka sekolah harus menciptakan citra bahwa sekolah tersebut tidak mahal, dan apabila konsumen (peserta didik) yang kita tuju adalah kalangan masyarakat menengah ke atas yang berani membayar lebih untuk kualitas layanan yang baik maka sekolah harus menciptakan citra bahwa sekolah tersebut memberikan layanan yang lebih bagus dan lebih baik dibidang agama, ekstrakurikuler dan lainnya dari sekolah lainnya. Untuk memberikan citra yang baik lembaga pendidikan, dalam menarik minat para calon peserta didik. Maka lembaga pendidikan biasanya menggunakan berbagai upaya strategi untuk menarik minat para calon peserta didik. Salah satunya adalah dengan strategi bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Promotion, Place, Price, Product*. pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pendidikan berfungsi sebagai suatu langkah dan pembaharuan dalam mengimbangi posisi sekolah ditengah kemajuan zaman ini untuk tetap eksis di era global dan mampu bersaing serta berdaya saing (Nuridin, 2022). Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara sebuah entitas dan public (individual atau organisasi) dimana mereka berinteraksi. Pemasaran menurut Judy Straus, ahli e-marketing menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak berkepentingan itu kurang berhasil, jika perusahaan tidak membuat rencana yang efektif untuk mengelola asset mereka yang paling bernilai relasi pelanggan (Marian Burk Wood,2009).

Pemasaran sendiri dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang tetapi juga menawarkan jasa. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya sehingga dikenal dengan nama fungsi-fungsi *marketing* (Buchari Alma, 2011). *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007).

Sejalan dengan pendapat di atas William J. Shultz menyebutkan bahwa *marketing* adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Rayburn D. Tousley dkk menyebutkan bahwa *marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilihan barang dan jasa termasuk distribusinya. Sedangkan Paul D. Converse dkk mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen. Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan. Pemasaran pada dasarnya adalah aktifitas perusahaan kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam pertukaran bahwa kebutuhan tidak hanya memenuhi keutuhan pelanggan tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka pada keuntungan (Eni Murwati, 2017).

Dalam lembaga pendidikan sekolah/madrasah pemasaran bisa didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Menurut Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Lovelock mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain, jasa juga merupakan aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan Stanton menyebutkan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Demikian dapat dikatakan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggannya. Jika kita berbicara mengenai jasa pendidikan berarti aktivitas yang dilakukan lembaga pendidikan pendidikan untuk memberikan manfaat kepada pelanggannya yaitu masyarakat atau wali murid. Selanjutnya Lockhart menyatakan bahwa pemasaran pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat. Selain itu David dalam bukunya juga menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Melainkan pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran anatara sekolah dan kelompok masyarakat.

Dengan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan merupakan sarana, cara, atau usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa. Dalam penelitian peneliti lebih memfokuskan strategi pemasaran jasa pendidikan ke dalam strategi pemasaran program pendidikan yang dilakukan di madrasah.

Pendidikan merupakan proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan, sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku lainnya dalam masyarakat dimana dia hidup. Proses sosial dimana orang dihadapkan pada mempengaruhi lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya yang datang dari sekolah), sehingga mereka dapat memperoleh dan mengalami perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individual yang optimum.

Kemudian menurut Kompri, pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan orang dewasa (pendidik) dalam menyelenggarakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang paripurna sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pada dasarnya pendidikan tidak hanya didapatkan di bangku sekolah atau perkuliahan saja (pendidikan formal) namun pendidikan bisa juga didapatkan dimanapun kita berada (pendidikan non formal) seperti pendidikan yang diadakan di lingkungan keluarga dan lain sebagainya.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat simpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan demi tercapainya tujuan pemasaran pada suatu lembaga atau organisasi. Kemudian strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan di bidang pendidikan. Dan juga strategi pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer (peserta didik) Menurut al-Syaibani bahwa tujuan pendidikan tertinggi pendidikan Islam adalah "Mempersiapkan kehidupan dunia dan akhirat". Sementara tujuan akhir yang akan dicapai adalah mengembangkan fitrah peserta didik, baik ruh, pisik, kemauan dan akal nya secara dinamis, sehingga akan terbentuk pribadi yang utuh dan mendukung bagi pelaksanaan fungsinya sebagai *khalifah fi al-ard*.³³

Pendekatan tujuan ini memiliki makna, bahwa upaya pendidikan Islam adalah pembinaan pribadi muslim sejati yang mengabdikan dan merealisasikan "kehendak" Tuhan sesuai dengan syari'at Islam, serta mengisi tugas kehidupan akhirat sebagai tujuan utama pendidikannya (Al-Rasyidin, 2005) Redja Mudyahardjo sebagaimana dikutip oleh Daud Biotekno, menguraikan tujuan pendidikan sebagai perpaduan tujuan-tujuan pendidikan yang bersifat pengembangan kemampuan-kemampuan pribadi secara optimal dengan tujuan-tujuan sosial yang bersifat manusia seutuhnya yang dapat memainkan perannya sebagai warga dalam berbagai lingkungan persekutuan hidup dan kelompok sosial (Daud Biotekno, 2009) Adapun tujuan pendidikan yang lain, maka definisi yang paling sederhana yaitu perubahan yang diinginkan yang diusahakan oleh proses pendidikan atau usaha pendidikan untuk mencapai tujuannya baik pada tingkah laku individu maupun pada kehidupan pribadi, kehidupan bermasyarakat dan pada alam sekitar individu hidup, atau proses pendidikan itu sendiri maupun proses pengajaran sebagai suatu aktivitas yang asasi dan sebagai proporsi diantara profesi-profesi asasi di dalam bermasyarakat (Jalaluddin, 2002)

Jalaluddin dalam bukunya berjudul Filsafat Pendidikan mengatakan tujuan pendidikan membentuk pendidikan yang bersifat individual sekurang-kurangnya selalu bermula pada suatu kehendak lalu berubah menjadi keinginan, lalu individu berhenti sebentar pada tahap ini untuk berpikir dan termenung sebelum melanjutkan pada pelaksanaan berikut-bekut. Menurut Murthadha Muthahhari tujuan pendidikan Islam itu pribadi yang sempurna (Murthadha Muthahhari, 1994) yang diperincikan kedalam dua dimensi yaitu jasmani dan rohani. Ini berarti pendidikan yang baik adalah, pendidikan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani seperti pendidikan bertujuan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak, gaji yang besar namun, pendidikanpun harus memenuhi kebutuhan rohani seperti kebahagiaan dalam hidup karena dengan ilmunya ia bisa bersosialisasi dengan orang lain, bermanfaat bagi lingkungan sekitar, dan yang paling utama adalah menjadi manusia beriman kepada tuhan nya dan memiliki sikap rendah hati di hadapan makhluk-Nya

Tujuan pendidikan yaitu untuk menumbuhkan pola kepribadian manusia yang bulat melalui latihan kejiwaan, kecerdasan otak, penalaran, perasaan dan indra. Pendidikan ini harus melayani pertumbuhan manusia dalam semua aspeknya, baik aspek spiritual, intelektual, imajinasi, jasmaniah, ilmiah, maupun bahasanya sampai saat ini, isu pendidikan masih mendapat perhatian yang sangat besar dari masyarakat. Hal ini merupakan dampak dari keinginan seluruh masyarakat Indonesia yang ingin mewujudkan mutu pendidikan Indonesia yang lebih baik. Pendidikan merupakan tujuan dari orang tua dan juga pendidik yang berhubungan dengan nilai-nilai hidup seperti kesusilaan, keagamaan dan lain-lain. Selain itu, anak-anak dan generasi penerus merupakan kunci utama dari tujuan pendidikan tersebut. Oleh karena itu, sebagai generasi penerus bangsa ini, para pendidik dan orang tua mempunyai peran yang sangat penting untuk mewujudkan pendidikan yang lebih berkualitas

Kedua, konsep manusia dan hubungannya dengan Kurikulum. Islam menganjurkan pendidikan dan perhatian terhadap jasmani, namun Islam menentang sikap berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan jasmani. Semua ini tidak lain karena Islam menginginkan, sekaligus mewajibkan manusia untuk berlaku menurut cara yang senantiasa dapat membuat tubuhnya sehat, tumbuh dengan sehat, tanpa suatu penyakit yang menggerogotinya (Murthadha Muthahhari, 2011) Menurut Hamka sebagaimana dikuti oleh Azyumardi Azra, "Jasad (*jims*), manusia merupakan tempat di mana jiwa (*al-qalb*) berada". Meskipun jiwa merupakan tujuan utama bagi manusia, namun tanpa jism, jiwa tidak akan berkembang secara sempurna. Melalui wasilah jism, jiwa manusia akan dapat memberikan makna tertentu. Untuk itu manusia hendaknya senantiasa memelihara jasad dengan sebaik-baiknya.

2.3 Media Sosial

Kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang kepada orang lain. Media biasanya bertujuan memfasilitasi komunikasi antar tempat (jarak) tanpa harus disaksikan langsung secara fisik (Ludwig Suparno,2011). Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial, media adalah alat, sarana, komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Nurdin, Stockdale, & Scheepers, 2013). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupaun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *instagram*, dan lainnya (Danis Puntodi,2011). Media sosial adalah media berbasis aplikasi *internet* yang bisa diakses *online*, di mana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan *internet*.

Selanjutnya menurut Boyd, media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat alat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Kemudian menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari penjelasan dan pengertian diatas penulis dapat simpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu. Dalam bidang pendidikan tentunya media sosial sangat membantu dalam memasarkan sekolah dengan itu sekolah lebih mudah untuk mengenalkan sekolahnya baik dikalangan masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas semua bisa di tembus karena media sosial pun saat ini sudah digunakan semua kalangan.

3. Methodologi

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan memakai bentuk deskriptif (Nurdin, Scheepers, & Stockdale, 2022). Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis yang di kumpulkan terutama data kualitatif. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Nurdin, Stockdale, & Scheepers, 2014) Selain itu penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, proses yang sedang berlangsung, akibat dan efektifitas yang berlangsung) Menurut Bogdan dan Taylor seperti dikutip oleh Tohirin dalam bukunya bahwa metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lebih jauh lagi penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang berupaya membangun pandangan orang-orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit (Tohirin,2013) Adanya penelitian bertujuan untuk memperoleh data ilmiah yang bersifat alamiah dan tidak menimbulkan hipotesis yang sifatnya menduga-duga berbagai hal. Metode ini lebih mendekati kesesuaian dengan topik kajian skripsi ini, yang menitik beratkan kepada kegiatan penelitian di lokasi objek dalam melakukan penelitian yang menyangkut Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SD Islam Khalifah Palu.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SD Islam Khalifah Palu.

Berdasarkan pendapat dari kepala sekolah dan wakepek bidang kesiswaan yang menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan pengorganisasian, strategi, penentuan media sosial Menurut kepala sekolah pentingnya

perencanaan strategi pemasaran yang tepat dapat membawa dampak positif bagi sekolah khususnya dapat menarik peserta didik yang menginginkan sekolah di SD Islam Khalifah Palu, yaitu agar SD Islam Khalifah Palu untuk kedepannya perencanaan pemasaran pendidikan melalui media-media apa saja yang diterapkan di SD Islam Khalifah Palu, Berikut Pendapat Beliau Menurut saya perencanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial yaitu instagram, facebook,Whats APP sebagai media promosi pemasaran pendidikan, Karena tanpa perencanaan yang tepat mungkin sekolah kami tidak akan berkembang(Rosmayanti,2022)

Pernyataan Wakepek kesiswaan diperkuat dengan narasumber kepala sekolah yang menyatakan perencanaan untuk menyadari perkembangan media sosial ini mampu mengoptimalkan peluang perkembangan media sosial, Berikut Pernyataan kepala sekolah sebagai berikut :Menurut saya bahwa instagram, Facebook, Whats APP adalah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mem[punyai penampilan foto dan vidiodalam bentuk atau tempat untuk berbagi terhadap penggunaanya(Rosmayanti,2022)Dalam hal ini kepala sekolah mengatakan bahwa di SD Islam Khalifah Palu pengorganisasian sebagai kegiatan membagi pekerjaan kepada individu yang terlibat dalam suatu organisasi agar dapat mengoptimalkan media sosial , berikut pernyataan kepala sekolah sebagai berikut :Saya mengatakan bahwa pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan,dan pengaturan bermacam-macam aktivitas ini, menyediakan alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, ada yang jadi admin dalam menyebarkan media sosial di smarphone untuk kemudahan pemasaran pendidikan(Rosmayanti,2022)

Strategi pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, penentuan tujuan dan pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan untuk dapat memuaskan konsumen di bidang pendidikan. Sebagaimana hasil wawancara dengan kepala sekolah SD Islam Khalifah Palu sebagai berikut : Menurut saya, strategi pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan penentuan tujuan serta pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat konsumen agar konsumen tersebut bisa masuk dalam bidang pendidikan khususnya di sekolah ini sendiri (Rosmayanti,2022).

Kemudian pendapat mengenai strategi pemasaran pendidikan juga dikemukakan oleh bapak Arif Rahman Hakim,S.Pd selaku wakasek Kesiswaan pada sekolah ini yaitu sebagai berikut : Menurut saya strategi pemasaran pendidikan itu adalah strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan sekolahnya agar di kenal oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat pada bidang pendidikan(Arif Rahman Hakim,2022)

Berdasarkan pendapat dari kepala sekolah dan wakasek bidang Kesiswaan yang menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah proses kegiatan pemasaran yang mempunyai perencanaan, tujuan dan pelaksanaan pemasaran untuk menarik minat masyarakat terhadap pendidikan.

Menurut wakasek Kesiswaan bahwa pentingnya strategi pemasaran yang tepat dapat membawa dampak positif bagi sekolah khususnya dapat menarik minat peserta didik yang menginginkan sekolah di SD Islam Khalifah Palu, yaitu dibuktikan dengan bertambahnya peserta didik baru di tiap tahunnya, berikut pendapat beliau :Menurut saya pemasaran pendidikan melalui media sosial ini sangat penting sekali, karena tanpa strategi yang tepat mungkin sekolah kami tidak akan berkembang sampai seperti ini khususnya dalam jumlah calon peserta didik baru yang tiap tahunnya bertambah 5% sampai 10% (Arif Rahman Hakim,2022)

Pernyataan wakasek kesiswaan diperkuat dengan narasumber kepala sekolah yang menyatakan bahwa calon peserta didik lebih naik jumlahnya dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial seperti ini. Berikut pernyataan kepala sekolah sebagai berikut :Naiknya jumlah peserta didik dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial ini sudah dibuktikan oleh pihak sekolah, rata-rata sekolah yang saya mengerti menggunakan atau menerapkan pemasarannya dengan menggunakan promosi brosur, dan mendatangi sekolah-sekolah lainnya, tapi mulai tahun 2016 sekolah kami mencoba memasarkan sekolah lewat media sosial yang diawali dengan menggunakan instagram, Facebook kemudian di susul oleh whatsapp (Rosmayanti,2022)

Dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan yang tepat, tidak lepas dari peran teori bauran pemasaran. karena didalam teori bauran pemasaran terdapat beberapa poin yang dapat dijadikan landasan untuk mencapai target pemasaran. begitu pula yang dilakukan oleh bapak Arif Rahman Hakim selaku wakasek kesiswaan SD Islam Khalifah Palu menjelaskan meskipun pihaknya belum menggunakan teori bauran pemasaran secara tertulis, tapi beliau mengakui bahwa apa yang sudah dilakukan sekolah dalam hal pemasaran sekolah sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran. berikut pernyataan wakasek Kesiswaan : Secara tertulis saya belum bisa mengiyakan, tapi secara tidak langsung apa yang kami lakukan sejalan dan sesuai dengan teori bauran pemasaran yang ada. Contohnya seperti lokasi sekolah, prestasi yang sudah diraih oleh sekolah, dan fasilitas sekolah yang semuanya terangkum dalam profil sekolah yang tersedia di brosur, website dan akun media sosial yang dimiliki oleh sekolah. Kami berusaha semaksimal mungkin agar sekolah kami diminati oleh masyarakat khususnya calon peserta didik baru(Arif Rahman,2022)

Tentunya dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan pasti ada langkah-langkah yang dilakukan untuk menarik calon peserta didik atau masyarakat setempat. Bapak Mulyadi Slamet selaku admin media sosial menyampaikan bahwa langkah-langkah yang dilakukan pihak sekolah yakni dengan memanfaatkan wali murid, alumni-alumni, dan beberapa akun media sosial. Berikut penyampaian dari bapak Salim selaku admin media sosial sekolah Strategi yang kami lakukan untuk memasarkan sekolah yaitu melalui wali murid dan alumni, untuk yang sedang hangat-hangatnya dan baru beberapa tahun kami coba maksimalkan yaitu melalui media sosial. Dengan adanya media sosial yang baru-baru ini mulai di maksimalkan penggunaannya oleh sekolah sangat membantu untuk proses pemasaran di masyarakat. Jadi bukan hanya sekedar omongan tapi juga bisa dibuktikan melalui akun-akun media sosial yang ada. Selain itu juga tetap menggunakan pamflet dan juga brosur sebagai bentuk iktiyar kami (Mulyadi Slamet,2022)Sependapat dengan bapak Mulyadi Slamet selaku admin media sosial, kepala sekolah menyampaikan bahwa SD Islam Khalifah Palu juga dalam proses pemasaran menggunakan media sosial, media cetak dan juga alumni. Berikut pernyataan kepala sekolah : Untuk strategi pemasarannya kami tetap sama seperti strategi pemasaran sekolah pada umumnya, kami tetap menggunakan media cetak seperti brosur. Yang membedakan hanya kami juga memanfaatkan media online seperti instagram, facebook, dan whatsAp sebagai sarana media promosi sekolah kami. Ada satu lagi cara yang saya kira juga lumayan baik yaitu melalui alumni(Rosmayanti,2022)

4.2 .Implikasi efektifitas melalui media sosial Terhadap calon peserta didik di SD Islam Khalifah Palu

Dalam implikasi efektifitas pemasaran pendidikan melalui media sosial pasti ada calon peserta didik yang didapatkan. Begitu juga yang dirasakan di SD islam khalifah Palu yang memasarkan sekolahnya melalui media sosial. Mulyadi Slamet sebagai admin media sosial di SD Islam khalifah Palu menyampaikan pengaruh calon peserta didik yang didapat. Berikut hasil wawancaranya : Semua media sosial yang kami gunakan sangat berpengaruh, khususnya untuk media informasi sekolah. Mulai dari whatsAPP sebagai media informasi universal tentang sekolah. facebook dan Instagram juga kami gunakan sebagai media informasi berbasis foto dan video. Kemudian whatsAp juga sangat membantu dalam pemasaran khususnya di bidang pendidikan(Mulyadi Slamet,2022)

Kepala sekolah juga menyampaikan pendapatnyadalam impilkasi medis sosial terhadap calon Peserta didik yang didapat ketika menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sekolah. Berikut pernyataannya : menurut saya dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial ini membuat masyarakat jadi lebih percaya dengan sekolah kami, memudahkan masyarakat mencari informasi tentang sekolah dan juga bisa menjadi sarana untuk memantau kegiatan-kegiatan sekolah bagi wali murid. Dengan pemasaran pendidikan melalui media sosial seperti ini membuat sekolah kami lebih banyak dikenal masyarakat dan calon peserta didik sehingga yang masuk di sekolah ini bukan hanya orang-orang kota Palu saja tetapi orang-orang luar kota Palu dapat mengenalnya sehingga berminat untuk memasukkan putra putrinya ke sekolah kami(Rosmayanti,2022)

Wakasek kesiswaan juga menyampaikan pendapat yang sama seperti yang disampaikan oleh admin media sosial di SD Islam Khalifah Palu. Berikut pendapatnya: Dengan menggunakan media sosial sebagai pemasaran pendidikan membuat jangkauannya lebih luas dalam memasarkan sekolah, untuk penyebaran informasi sekolah juga mudah, masyarakat bisa melihat bukti nyata dari sekolah kami dalam bentuk video maupun foto pada akun media sosial yang kami gunakan sebagai alat pemasaran(Arif Rahman,2022)

Tentunya dalam hal pemasaran pendidikan melalui media sosial mempunyai banyak sekali tantangan. Apalagi di era digital seperti saat ini banyak sekolah-sekolah yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta. Sebagaimana pernyataan wakasek Kesiswaan Di SD Islam Khalifah Palu mengenai tantangan pemasaran pendidikan melalui media sosial. Berikut pernyataannya : Berbicara soal pemasaran pendidikan melalui media sosial tentunya tak luput dari banyak tantangan, adapun tantangan tersebut yang pertama adalah respon dari masyarakat maupun calon peserta didik baru untuk bagaimana kemudian bisa melihat seluruh media sosial yang digunakan oleh sekolah ini sebagai alat pemasaran. Sehingga dengan melihat media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran masyarakat maupun calon peserta didik baru memiliki respon yang baik dan dapat memantapkan niatnya untuk masuk di sekolah ini. Kemudian yang kedua adalah persaingan antara sekolah satu dengan sekolah lainnya khususnya di kota Palu sendiri sudah banyak sekali sekolah-sekolah yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran baik sekolah swasta maupun negeri sehingga biasa mempengaruhi minat para calon peserta didik untuk masuk ke sekolah kami. Hanya saja kami terus berikhtiar dan melakukan usaha semaksimal mungkin agar sekolah kami bisa juga dikenal oleh seluruh masyarakat baik luar kota Palu maupun di dalam kota Palu sendiri dan tentunya dalam dunia pemasaran sudah pasti ada persaingan dan sekolah kami mencoba terus melakukan pembaharuan-pembaharuan melalui media sosial sebagai alat pemasaran (Arif Rahman,2022)

5. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sebagai hasil penelitian dari pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di SD Islam Khalifah Palu. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SD Islam Khalifah Palu menggunakan pendekatan bauran pemasaran pendidikan yang biasa dikenal dengan Perencanaan ,pengorganisasian , Strategi ,Dan penentuan media sosial. Untuk proses pemasaran yang dilakukan SD Islam Khalifah Palu sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sekolah. Media sosial yang digunakan oleh SD Islam Khalifah Palu sebagai alat pemasaran yaitu melalui Instagram,Facebook, dan WhatsApp adapun pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran pendidikan melalui media sosial yaitu dibuktikan dengan naiknya jumlah peserta didik tiap tahunnya dari 5 sampai 10%. Kemudian dikenalnya sekolah oleh masyarakat luas baik di dalam kota Palu maupun dari luar kota Palu sehingga dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial, orang tua/wali murid dapat mendaftarkan anaknya ke SD Islam Khalifah Palu dan wali murid baru dapat melihat profil sekolah melalui media sosial serta dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial sekolah mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan.

Dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial juga tentunya membuat sekolah ini menjadi sekolah yang mampu berdaya saing baik dalam kanca regional maupun nasional. Sebab dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial sekolah dapat memperlihatkan prestasi-prestasi yang telah diraih dan juga bisa memperlihatkan gambaran sekolah sehingganya hal itu yang akan membuat daya tarik untuk menarik minat calon peserta didik baru agar sekolah di SD Islam Khalifah Palu.

Referensi

- Ali Hasan,(2013)*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS), 435-436.
- Al-Rasyidin, dan Samsul Nizar, *Pendekatan Historis, Teoritis dan Praktis: Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta: PT Ciputat Press)
- Anang Sugeng Cahyono,(2016) *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”* Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Tulungagung: 142.
- Convelo G. Cevilla, dkk., (1993)*Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta : Universitas Indonesia), 73
- Crown Dirgantoro,(2001) *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Impelementasi* (Cet. 1, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia), 5.
- Danis Puntoadi,(2011)*Menciptakan penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo), 1.
- Dauz Biotekhno,(2019)*Hakekat Manusia Dengan Pendidikan*, diakses pada tanggal 06 September
- David Fred,(2009)*Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba)
- Fandy Tjiptono, (2008) *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI), 3.

- Jalaluddin,(2002)*Filsafat Pendidikan, Manusia Filsafat dan Pendidikan*(Jakarta: Radar Jaya Offset), 121.
- Ludwig Suparno,(2011)*Aspek Ilmu Komunikasi dalam Publik Relations*, (Jakarta: Indeks), 25.
- Murthadha Muthahhari,(1994)*Manusia Sempurna Pandangan Islam Tentang Hakikat Manusia* (Jakarta:Lenter), 1
- Nurdin, N. (2022). *Impact of Internet Development on Muslim Interaction with Islam*. Paper presented at the Proceeding of International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies, Palu.
- Nurdin, N., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2013). *The Use of Social Media to Gather Qualitative Data: A Case of Government E-Procurement Implementation and Use*. Paper presented at the 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)
- Nurdin, N., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2022). A social system for sustainable local e-government. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(1), 1-31. doi:10.1108/JSIT-10-2019-0214
- Nurdin, N., Stockdale, R., & Scheepers, H. (2014). Coordination and Cooperation in E-Government: An Indonesian Local E-Government Case *The Electronic Journal of Information Systems in developing Countries*, 61(3), 1-21.
- Nurlailah,(2014)*Manajemen Pemasaran* (Cet, 1 Surabaya: UIN SA Press), 155.
- Mudrajad Kuncoro,(2007)*Strategi bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga), 1.
- Philip Kotler,(1994) *Marketing* (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2.
- Thamrin Abdullah, dkk,(2013)*Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada),
- Rusadi Ruslan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada), 230.
- Marian Burk Wood,(2009) *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks), 105.
- Buchari Alma,(2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta), 1.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2007) terj. Benyamin Molan, *Menejemen Pemasaran,edisi kedua belas jilid 2*, (Pt. Indeks)
- Eni Murwati,(2005). *Menejemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi TentangMenejemen PemasaranDi MTS Negeri Maguwoharjo)* (Yogyakarta: Tesis Program Studi Pendidikan Agama Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2017), 21-22.
- Tohirin,(2013)*Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Cet. 3; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2.