

Vol. II No. 2 April - Juni 2022

ISSN : 2775 - 2372

JURNAL MALAY

MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM & BUDAYA



**PRODI (S1) MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

Jl. Willem Iskandar Pasar V Telp. 061-6615683 Fax. 061-6615683 Medan Estate 20371

**STRATEGI PEMASARAN SMP-IT NURUL HADINA PATUMBAK
UNTUK MENARIK MINAT SISWA BARU
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Andre Uyun Safira

Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : Andresafira2000@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan (1) kendala yang dihadapi sekolah, (2) upaya meningkatkan daya saing sekolah, (3) optimalisasi media komunikasi pemasaran sekolah dan (4) langkah-langkah strategic sekolah dalam menarik minat siswa masuk SMP-IT Nurul Hadina pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini mengungkapkan 4 temuan yaitu yaitu (1) kendala yang dihadapi sekolah dalam menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19 di SMP-IT Nurul Hadina meliputi persaingan antar lembaga pendidikan antara swasta maupun negeri disekitar. (2) meningkatkan daya saing SMP-IT Nurul Hadina terhadap competitor yang semakin ketat pada masa pandemic covid-19 meliputi perencanaan sekolah dalam merekrut siswa baru SMP-IT Nurul Hadina, (3) mengoptimalkan media komunikasi pemasaran yang belum dapat digunakan secara optimal demi menunjang kegiatan pemasaran di SMP-IT Nurul Hadina. (4) Langkah-langkah strategic SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19 yakni dengan menggunakan konsep 7 bauran pemasaran jasa pendidikan.

Kata Kunci: Strategi, Pendidikan, Perekrutan Siswa

PENDAHULUAN

Pada saat ini lembaga dituntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara kontinu dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam manajemen pemasaran

pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu: identifikasi pasar, segmentasi, *positioning* atau *diferensiasi*, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu: pemasaran eskternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Imron mengemukakan bahwa perencanaan peserta didik adalah suatu aktivitas yang memikirkan dimana tentang hal-hal yang harus dilakukan berkenaan dengan peserta didik di sekolah, baik sejak peserta didik akan memasuki sekolah maupun sampai mereka akan lulus dari sekolah tersebut. Perencanaan peserta didik memuat tentang strategi apa yang digunakan, kebijakan yang diambil, program seperti apa yang dilaksanakan, metode apa yang digunakan, tahapan-tahapan yang harus dilakukan, berapa perhitungan biayanya serta menetapkan standar yang dianggap sebagai bentuk keberhasilan. Seperti yang biasa dilakukan setiap sekolah, penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program sekolah setiap tahunnya. Tugas kegiatan tersebut pada umumnya kewenangan didelegasikan kepada Wakil Kepala Sekolah dan Bidang Kesiswaan. Pendelegasian tugas penerimaan peserta didik baru tersebut tidak terlepas dari kewenangan Kepala Sekolah dalam membimbing, mengarahkan dan mengawasi. Untuk menunjang ketercapaian kegiatan tersebut diperlukan pengelolaan yang baik, mencakup empat komponen dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. (Sagala, 2006, hal. 48)

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan *konsumen* (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara *efektif* dan *efesien*. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga

pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas serta prestasinya.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *customer* jasa pendidikan. Jika realitasnya lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan.

Namun pada saat ini dunia sedang dihebohkan dengan munculnya virus corona atau *Corona virus Disease 2019* (COVID-19). Pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health*

Organization (WHO) telah menetapkan bahwa COVID-19 sebagai pandemic. Pandemi COVID-19 membuat seluruh segmen kehidupan manusia di bumi terganggu. Banyak negara memutuskan menutup sekolah, perguruan tinggi maupun universitas, termasuk Indonesia. (Syah, 2020, hal. 396)

KAJIAN TEORI

A. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah (*problem*), proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien. Secara umum aktivitas manajemen ada dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi. (Rifai, 2006, hal. 14)

Menurut Kristiawan manajemen berasal dari bahasa latin dari kata “*manus*” yang artinya “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Kata-kata ini digabung menjadi “*manager*” yang bermakna menangani sesuatu, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti apa yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada. Manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dan sumber lainnya. (Muhammad Kristiawan, 2017, hal. 23)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aktivitas manajerial itu dilakukan oleh para manajer sehingga dapat mendorong sumber daya personil bekerja memanfaatkan sumber daya lainnya sehingga tujuan organisasi yang disepakati bersama dapat tercapai.

Berikut merupakan fungsi manajemen secara singkat menurut Syafaruddin (Syafaruddin, 2015, hal. 34) sebagai berikut:

- 1) Perencanaan
- 2) Pengorganisasian

3) Pengawasan

Sarana penting manajemen atau sarana utama dari setiap manajemen menurut Wijaya (Wijaya, 2006, hal. 19) yaitu:

- 1) Manusia
- 2) Uang
- 3) Metoda
- 4) Pasar

Prinsip-prinsip umum manajemen (*general principles of management*) menurut Wijaya (Wijaya, 2006, hal. 20) adalah:

1. Pembagian Kerja.
2. Kekuasaan dan Tanggung Jawab
3. Disiplin
4. Kesatuan Perintah
5. Kesatuan Arah
6. Kepentingan.
7. *Remuneration of personnel*
8. Pusat Wewenang
9. *Hirarkis*
10. *Order*
11. Keadilan
12. *Inisiatif*
13. Asas Kesatuan
14. Kestabilan Jabatan

B. Strategi Pemasaran

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*),
- 2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi

organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan dan respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara *eksplisit*. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat *reaktif*, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara *pasif* manakala dibutuhkan. (Sari, 2012, hal. 61-62)

Menurut Doembana pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Doembana, 2017, hal. 27)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Amstrong, 2008, hal. 6)

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Sistem pemasaran melibatkan sejumlah pihak-pihak yang independen (misalnya pemasok, pemasar, penyalur, pasar, dan pihak-pihak lain) yang berperan dalam kegiatan bisnis (profit maupun nonprofit) dalam bentuk hubungan tata niaga tertentu. Meliputi kepentingan lingkungan organisasi (pemasaran maupun nonpemasaran) sebagai pihak internal dengan lingkungan pemasaran sebagai pihak eksternalnya. Dengan kata lain terdapat keterkaitan pengaruh antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternalnya.

C. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pendidikan adalah semua kegiatan sekolah dari yang meliputi usaha-usaha besar, seperti mengenai perumusan policy, pengarahan usaha-usaha besar, koordinasi, konsultasi, korespondensi, kontrol perlengkapan, dan seterusnya sampai kepada usaha-usaha kecil dan sederhana, seperti menjaga sekolah dan sebagainya. (Kristiawan, 2017, hal. 24)

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, menurut Shinta antara lain:

1) Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan: Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

2) *Implementasi* pemasaran

Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara *efektif* melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi: Penentuan Standard Supervisi kegiatan atau pemeriksaan Perbandingan hasil dengan Standard Kegiatan mengkoreksi Standard. (Shinta, 2011, hal. 45)

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat dikatakan tidak dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian menurut Munir (Munir, 2019, hal. 45) kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:

(1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

(2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki staf dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.

5) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

Etika dalam melakukan pemasaran khususnya dibidang jasa pendidikan dituntut harus sesuai dengan anjuran agama islam atau sesuai syariah. Diantara etika pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jangan mengoral sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosululloh SAW bersabda:

عن أبي قتادة الأنصاري أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول إياكم
وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحى

Artinya: “Dari Abu Qotadah an-Anshori bahwasanya ia mendengar Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun malah menghapuskan (keberkahan)”
(HR Ibnu Majah 1808-2239) *Shahih at-Ta’liq ar-Raghib (3/ 31) Muslim.*

- 2) Harus jujur berdasarkan fakta apa adanya. Seperti yang diriwayatkan dalam hadist Rosulullah SAW berikut:

عن عبد الله قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل يصدق حتى يكتب صديقاً، وإن

الكذب يهدي الى الفجور. و إن الفجور يهدي الى النار. و إن الرجل ليكذب حتى يكتب كاذبا

Artinya: “*Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai ditulis menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menujukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta*” (HR. Muslim: 2234)

Dari kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Islam melarang kita berbuat kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Karena hal ini akan berdampak kepada kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan antar sesama manusia. Maka hendaknya kita meneladani sifat-sifat baginda Rasulullah SAW seperti *siddiq, amanah, fathonah*, dan *tabligh* dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

D. Minat Peserta Didik

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. (Syaiful, 2008, hal. 191)

Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak. (Muhibbinsyah, 2010, hal. 133)

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Crow dan Crow ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan lain-lain.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luar (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.
- 4) Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

E. Masa Pandemi

Saat ini dunia sedang dihebohkan dengan munculnya virus corona atau *Corona virus Disease* 2019 (COVID-19). Pada tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan bahwa COVID-19 sebagai pandemic. Sepanjang sejarah hanya terdapat beberapa penyakit yang ditetapkan sebagai pandemic sehingga konsisi tersebut bukanlah hal yang dapat diremehkan. Pandemi merupakan sebuah *epidemic* yang telah menyebar ke berbagai negara yang menunjukkan tingkat penyebarannya bukan tingkat keparahan sebuah penyakit. Dikatakan pandemi karena meningkatnya jumlah penyakit dan kematian yang dimulai di Cina terus tumbuh secara internasional, setelah meningkatnya jumlah penyakit dan kematian yang terkait dengan virus corona baru dicatat di Cina dan lokasi internasional lainnya.

Ketika wabah infeksi menyebabkan persentase kasus yang jauh lebih tinggi dari normal dalam suatu wilayah atau populasi, infeksi disebut epidemic. Epidemic sedunia disebut pandemi. Namun apa itu pandemi dan apa yang harus dipahami oleh seluruh masyarakat dunia tentang pandemi menjadi sangat penting dalam menentukan arah kebijakan dan juga sikap manusia dalam menanggulangnya. Kurangnya pengetahuan membuat banyak orang dapat menyikapi pandemi dengan kesalahan dan membuat pandemi semakin memburuk.

Makna kata pandemi sendiri berasal dari kata bahasa Yunani “*pan*” yang berarti seluruh, serta “*demo*” yang berarti orang. Istilah pandemic diberlakukan dan dilegalkan sebab sistem penularannya yang begitu pesat. Sebutan ini tak hanya mengacu pada kecakapan dan kemampuan maupun meningkatnya korban wafat, akan tetapi masa perkembangan serta penyebarannya.

Pandemi COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) yang disebabkan oleh virus SARSCoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*) menjadi peristiwa yang mengancam kesehatan masyarakat secara umum dan telah menarik perhatian dunia. Pandemi virus corona tidak hanya mengancam kesehatan fisik, namun juga kesehatan mental setiap individu. Tidak hanya rasa takut, efek psikologis yang ditimbulkan pun bisa berdampak serius. Pada masa pandemi seperti ini selain virus COVID-19 membuat cemas informasi yang adapun berpotensi membuat perasaan cemas. Infodemik dapat menjadi stresor karena membuat tidak nyaman.

Bagi dunia pendidikan, hadirnya pandemic yang menuntut semua hal dilakukan dari rumah mengajarkan banyak hal. Guru yang biasanya beraksi dikelas-kelas ajarnya, maka hari ini ia dituntut untuk keluar dari zona nyaman dan mulai menjadi guru luar biasa, mengajar menggunakan media atau metode apapun demi tersampainya materi pembelajaran dengan baik meski berjauhan jarak. Pun dengan orang tua, ia harus memulai peran gandanya, selain menjadi orang tua, diwaktu bersamaan juga menjadi guru yang mendampingi dan mengajarkan hampir semua materi sekolah untuk anak-anaknya.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran pada sekolah adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. (Afrizal, 2014, hal. 12)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filsafat yang berpusat pada analisis terhadap gejala yang membanjiri kesadaran manusia. Fenomenologi adalah studi pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Data fenomenologis berupa narasi deskriptif yang dikumpulkan dari pengalaman individu yang mengalami suatu fenomena yang diteliti. Data riset fenomenologis diperoleh dari wawancara mendalam dengan sekelompok individu. (Hasbiansyah, 2005, hal. 166)

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019, hal. 55) Subjek penelitian ini adalah Kepala sekolah, Wakasek Kesiswaan/ Bagian Humas, serta Siswa SMP-IT Nurul Hadina.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP-IT Nurul Hadina, yang beralamat di Jln. Pertahanan Komplek Perumdam No. 93, Kec. Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dengan kode pos 20361.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sejak tanggal keluarnya izin penelitian yaitu pada tanggal 22 Februari 2022 dalam kurun waktu tersebut peneliti mulai melakukan pengumpulan data dan pengolahan data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Data analisis dengan menggunakan langkah-langkah reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memasarkan jasa pendidikan di era pandemic covid-19 saat ini, sekolah akan banyak menghadapi sebuah kendala maupun hambatan memasarkan jasa yang mereka punya. Seperti halnya SMP-IT Nurul Hadina sebagai salah satu sekolah swasta yang berada di Patumbak dalam melaksanakan pemasaran sekolahpun mengalami kendala yang tidak sekedar terlihat saja tetapi juga yang tidak terlihat. Sekolah dalam menarik minat siswa untuk masuk ke SMP-IT Nurul Hadina terdapat beberapa kendala, disimpulkan bahwa faktor kendala yang terjadi dalam memasarkan sekolah SMP-IT Nurul Hadina ialah persaingan antar sekolah swasta maupun negeri yang sangat ketat sehingga diperlukan strategi maupun cara-cara untuk menarik minat siswa baru disaat pandemic covid-19 serta sarana-prasarana sekolah yang belum cukup memadai untuk menampung siswa baru dan letak sekolah yang kurang strategis.

SMP-IT Nurul Hadina sudah mulai melaksanakan kurikulum K-13 pada tahun pelajaran 2019/2020 yang diimplementasikan pada semua kelas, mulai dari kelas VII

sampai dengan kelas IX disertai dengan berbagai ekstrakurikuler yang aktif para siswa melaksanakan kegiatan positif dan produktif setiap harinya. SMP-IT Nurul Hadina memiliki ekstrakurikuler seperti pramuka, silat, tari dan tilawah serta kegiatan aktif seperti lomba, pertunjukan, festival dll. Berbagai kegiatan yang sering diselenggarakan oleh sekolah tersebut menunjang eksistensi untuk sekolah tersebut.

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan daya saing salah satunya ialah memiliki strategi dalam perencanaan untuk menarik minat siswa setiap tahunnya, Perencanaan sekolah dalam merekrut siswa baru yang dilakukan dengan melakukan perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Perencanaan sekolah dalam menarik minat siswa masuk SMP-IT Nurul Hadina selalu dilakukan setelah mengevaluasi program dari tahun sebelumnya.

Perencanaan pemasaran SMP-IT Nurul Hadina meliputi target sekolah untuk mencapai prestasi siswa baik di bidang akademik maupun non akademik, program kegiatan sekolah dalam pembelajaran maupun di luar pembelajaran, sumber daya manusia yang berkualitas, penganggaran dana sekolah untuk kegiatan pemenuhan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh SMP-IT Nurul Hadina. Target perencanaan sekolah SMP-IT Nurul Hadina meliputi:

- a. Terciptanya nuansa keislaman dari segi pengalaman ibadah, tutur kata dan perilaku, serta menjauhi perbuatan-perbuatan yang mengarah pada kemaksiatan.
- b. Timbulnya semangat belajar aktif, kreatif, inovatif dan menyenangkan tiap mapel.
- c. Siswa SMP-IT Nurul Hadina menjalankan program Tahfiz.
- d. Nilai Akademik Lulusan pada Ujian Nasional ataupun sejenisnya memiliki nilai rata rata untuk masuk SMA/MA yang diinginkan.

Adapun langkah-langkah strategis program yang ada SMP-IT Nurul Hadina meliputi:

- a. Menerapkan dan membudayakan para siswa dan guru sholat berjamaah, sholat dhuha dan mengucapkan salam

- b. Ikut juga terlibat dalam kompetisi kompetisi yang diadakan oleh Institusi non pemerintah
- c. Bimbingan Belajar Intensif kelas eksekutif maupun regular dalam menghadapi UN
- d. Mematangkan kualitas dan kuantitas hafalan quran siswa, penguasaan bahasa inggris dan arab yang baik
- e. Membentuk klub ekskul yang berorientasi 2 aspek; ekskul wajib (Pramuka dan Tilawah), dan ekskul Optional (Silat, Kaligrafi, English Club, Sanggar Sastra, dan MTQ).

Salah satu penunjang keberlangsungan pendidikan adalah sarana dan prasarana di sekolah. Terdapat hubungan yang signifikan antara terpenuhinya sarana prasarana pendidikan dengan kualitas pendidikan yang efektif. SMP-IT Nurul Hadina telah memenuhi syarat dalam melengkapi sarana dan prasarana sekolah. SMP-IT Nurul Hadina memiliki 9 ruang kelas, satu ruang kepala sekolah, satu ruang guru dan staf, satu ruang tata usaha, ruang musholla yang luas, laboratorium IPA dan ruang UKS, terdapat 2 kamar mandi guru dan 4 kamar mandi siswa lalu halaman serta lapangan sekolah yang luas. SMP-IT Nurul Hadina memiliki satu lapangan olahraga yang luas dimana siswa dapat beraktivitas secara bebas dan nyaman selain itu lapangan tersebut juga digunakan sebagai lapangan upacara, maupun kegiatan ekstrakurikuler lainnya serta berbagai alat olahraga seperti voli, bola basket, bola kasti dan peralatan olahraga lainnya.

Selain itu perencanaan harus mempertimbangkan analisis pasar dan dinamika sekolah agar menghasilkan perpaduan rencana strategis apalagi mengingat sekarang masa pandemi covid-19. Dalam mengatasi daya persaingan antar lembaga SMP-IT Nurul Hadina mempunyai cara sendiri, salah satunya adalah program pemasaran Kelas Eksekutif akan terus dilakukan oleh SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. SMP-IT Nurul Hadina juga berharap agar semua lulusan dari SMP-IT Nurul Hadina memiliki kualitas lulusan yang baik serta masuk ke SMA/MA yang mereka inginkan.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan di SMP-IT Nurul Hadina adalah dengan Perencanaan pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran secara tidak langsung seperti melalui media cetak, media elektronik,

penyebaran brosur dan melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah MI maupun SD untuk mempromosikan sekolah. Pemasaran langsung seperti melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Hal ini dilakukan karena banyaknya sekolah yang serupa sehingga SMP-IT Nurul Hadina harus lebih aktif lagi dalam melakukan perencanaan pemasaran.

Salah satu cara yang efektif dalam kegiatan promosi adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang lebih dari lembaga jasa pendidikan di mana ia atau anaknya, atau familinya mengikuti pendidikan. Siswa yang merasakan puas atas layanan yang diberikan akan senang hati mereferensikan lembaga jasa pendidikan di tempat ia belajar.

Dengan begitu dapat disimpulkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh SMP-IT Nurul Hadina melalui media komunikasi maupun media dari mulut ke mulut membuat konsumen dapat mengetahui informasi tentang sekolah dan jasa yang ditawarkan, lalu konsumen dapat menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak serta untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan kondisi sosial kemasyarakatan, ekspektasi konsumen serta kepuasan konsumen.

Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana melakukan pendekatan sesuai dengan kondisi sosial kemasyarakatan, ekspektasi konsumen serta kepuasan konsumen. Sehingga dengan kondisi seperti saat ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran dan menarik. Langkah sekolah dalam menarik minat siswa masuk SMP-IT Nurul Hadina pada masa pandemi covid-19 menggunakan konsep 7 bauran pemasaran jasa pendidikan.

SMP-IT Nurul Hadina berusaha mengelola proses sebaik mungkin dengan menghasilkan produk lulusan yang bermutu. Mutu ditunjukkan dengan kemampuan rata-rata siswa dalam berprestasi baik prestasi akademik maupun non akademik serta memiliki karakter. Dalam menentukan anggaran SPP pun, SMP-IT Nurul Hadina selalu menyesuaikan dengan rata-rata ekonomi orangtua siswa, hal ini dilakukan pada saat rapat pembahasan program kerja dan menentukan kebijakan di dalam sekolah.

Bersama dengan letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

SMP-IT Nurul Hadina berada di lokasi yang strategis namun memang masih terkendala transportasi umum karena berada dalam gang tetapi jauh dari kebisingan lalu lintas sehingga para siswa dapat fokus dalam menjalankan aktivitas. Penting bagi lembaga pendidikan untuk mempublikasikan lokasi strategis yang dimilikinya. Tanpa informasi yang jelas masyarakat calon pengguna pendidikan utamanya luar daerah kurang mengetahui bahwa lokasi yang dimiliki sekolah tertentu sangat mendukung bagi kemudahan dan kenyamanan siswa dalam belajar mengajar.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SMP-IT Nurul Hadina meliputi promosi langsung maupun promosi tidak langsung. Kegiatan promosi langsung yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke berbagai SD/MI yang berada di jangkauan sekolah untuk mensosialisasikan program-program unggulan sekolah atau menjalin sinergi kegiatan lainnya festival dan lomba-lomba. Promosi tidak langsung seperti dengan memanfaatkan IT, dan memasang spanduk, maupun menyebar brosur. Selain itu dalam kerangka promosi sekolah, SMP-IT Nurul Hadina juga menerapkan strategi kemitraan dengan sekolah-sekolah SD/MI yang berpotensi memfasilitasi anak didiknya melanjutkan ke SMP-IT Nurul Hadina. Strategi kemitraan antar lembaga berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan birokrasi dalam kegiatan.

SMP-IT Nurul Hadina memiliki tenaga pengajar yang professional. Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki SMP-IT Nurul Hadina adalah salah satu modal utama bagi pengembangan kelembagaan. Dalam pengelolaan sumber daya SMP-IT Nurul Hadina mengacu kepada Standar nasional pendidikan memuat kriteria minimal tentang komponen pendidikan yang memungkinkan setiap jenjang dan jalur pendidikan untuk mengembangkan pendidikan secara optimal sesuai dengan karakteristik dan kekhasan programnya.

Ditambah dengan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan.

Tabel Sarana dan Prasarana di SMP-IT Nurul Hadina

No	SARANA	Jumlah	Prasarana	Jumlah	Kondisi
1	Kursi siswa	210	Ruang Kelas	9	Baik
2	Kursi Guru	15	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
3	Jam dinding	12	Ruang Guru	1	Baik
4	Kalender	3	Perpustakaan	1	Baik
5	Sajadah/mukena	5	Laboratorium IPA	1	Baik
6	Papan Tulis	10	Musholla	1	Baik
7	Lemari	11	Ruang TU	1	Baik
8	Meja Siswa	210	Ruang Osis	1	Baik
9	Meja Guru	15	Ruang UKS	1	Baik
10	AC	5	Ruang Gor/Aula	1	Baik
11	infocus	3	Kamar Mandi Guru	2	Baik
12	Tempat Cuci Tangan	2	Kamar Mandi laki-laki	2	Baik
13	Tempat Sampah	3	Kamar Mandi Perempuan	4	Baik
14	Loker	10	Lapangan	1	Baik

Dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh SMP-IT Nurul Hadina dalam memasarkan sekolahnya ialah dengan memiliki produk jasa yang ditawarkan berkualitas dengan para tenaga pendidik yang telah dilatih sebelumnya sehingga para konsumen akan memutuskan menyekolahkan anaknya disekolah tersebut, ditambah dengan biaya yang relative terjangkau yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh siswa serta letak yang strategis tidak jauh maupun dekat dengan jalan raya membuat SMP-IT Nurul Hadina jauh dari kebisingan dan polusi menjadikan salah satu sekolah swasta yang dicari oleh para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kendala yang dihadapi sekolah dalam menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19 di SMP-IT Nurul Hadina meliputi persaingan antar lembaga pendidikan antara swasta maupun negeri disekitar yang semakin banyak yang dimana pada kondisi saat ini setiap sekolah gencar melakukan strategi pemasaran untuk menarik siswa baru dengan letak sekolah yang kurang strategis dan sarana prasarana yang belum cukup memadai menjadi kendala bagi pemasaran di SMP-IT Nurul Hadina.
2. Meningkatkan daya saing SMP-IT Nurul Hadina terhadap competitor yang semakin ketat pada masa pandemic covid-19 meliputi Perencanaan sekolah dalam merekrut siswa baru SMP-IT Nurul Hadina meliputi target sekolah untuk mencapai prestasi siswa baik di bidang akademik maupun non akademik, program kegiatan sekolah dalam pembelajaran maupun di luar pembelajaran, sumber daya manusia yang berkualitas, penganggaran dana sekolah untuk kegiatan pemenuhan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh SMP-IT Nurul Hadina.
3. Mengoptimalkan media komunikasi pemasaran yang belum dapat digunakan secara optimal demi menunjang kegiatan pemasaran di SMP-IT Nurul Hadina pada masa pandemic covid-19 adalah dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan di SMP-IT Nurul Hadina adalah dengan Perencanaan pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.
4. Langkah-langkah strategic SMP-IT Nurul Hadina untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemic covid-19 yakni dengan Sekolah berusaha menghasilkan produk lulusan yang bermutu, dalam menentukan anggaran SPP, Sekolah selalu menyesuaikan dengan rata-rata ekonomi orangtua siswa, Sekolah berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota dengan suasana yang nyaman jauh dari kebisingan transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aji, Rizqon Halal Syah. 2020. *Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan dan Proses Pembelajaran*. Jurnal Sosial & Budaya Syari FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Vol. 7 No. 5.
- Albani, Muhammad Nashihuddin. 2007. *Shaib Sunan Ibnu Majah Buku 2*. (Jakarta: Pustaka Azzam).
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pos).
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Djali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara).
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2008. *Psikologi Belajar*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat., dan Muhammad Farhan. 2017. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta: Zahir Publishing).
- Fikri, Muhammad. 2020. Skripsi: *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).
- Goh, Sunny T.H. dan Khoo Kheng-Hor. 2005. *Marketing Wise*. (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer).
- Hartono, Anisya Hafilah. 2020. Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Sma Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19*. (Medan: UMSU)
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2012, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. (Yogyakarta: Kaukaba).
- Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. (Bandung: Mandar Maju).
- Indonesia. 2006. *Undang-undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskedinas*, (Bandung: Permana).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristiawan, Muhammad. Dian Safitri., dan Rena Lestari. 2017. *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublish).
- Magretta, Joan. 2014. *Understanding Michael Porter (Panduan Paling Penting Tentang Kompetensi dan Strategi)*. (Yogyakarta: Andi Pubhlis).

- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media).
- Muhibbinsyah. *Psikologi Pendidikan*. 2010. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Mulyadi. 2010. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam mengembangkan budaya mutu*, (Malang: UIN-Maliki Press).
- Munir, M. 2012. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 01. No. 02.
- Muslim, Al-Imam. 2007. *Terjemahan Hadist Shahih Muslim jilid 1,II,III,IV,.* (Jakarta: Klang BookCentre).
- Nata, Abuddin. 2010. *Ilmu Pendidikan Islam*. (Jakarta: Prenada Media Group).
- O. Hasbiansyah. 2005. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. Terakreditasi Dirjen Dikti.
- Philip, Khotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Porter, Michael. 2001. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. (Jakarta: Erlangga).
- RI, Depag. *Al-Qur'an dan Terjemahan*.
- Riana, Afifah. (2022). *Pertimbangan dalam Memilih Sekolah Untuk Anak*. Diakses pada hari senin, 17 Januari 2022, dari <https://amp.kompas.com/edukasi/read/2013/01/18/08280233/pilihsekolahyangtepat.apa.saja.pertimbangannya>.
- Sagala, Syaiful. 2006. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Membuka Ruang Kreativitas, Inovasi dan Perdayaan Potensi Sekolah dalam Sistem Otonomi Sekolah*. (Bandung: ALPABETA).
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha ilmu).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: UB Press).
- Sitorus, Masganti. 2011. *Metodologi Penelitian pendidikan Islam*. (Medan: IAIN PRESS).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Suwandi dan Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:liberty Yogyakarta).

- Syafaruddin, Syafruddin dan Wijaya. 2015. *Manajemen Organisasi Pendidikan Perspektif Sains dan Islam*. (Medan: Perdana Publishing).
- Wahyudi, Kacung. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Kariman, Vol 05. No. 01.
- Wijaya, Candra dan Muhammad Rifa'i. 2006, *Dasar-Dasar Manajemen*. (Medan: Perdana Publishing).
- Wijaya, David. 2012, *Pemasaran Pendidikan*, 2012, (Jakarta, Salemba Empat).
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2012. *Manajemen*. (Yogyakarta: Nuha Medika).