



Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Erah Juraerah^{1*}

UIN Sultan Hasanudin Banten

e-mail: erahjuraerah10@gmail.com

Anis Fauzi²

UIN Sultan Hasanudin Banten

e-mail: anis.fauzi@gmail.com

Supardi³

UIN Sultan Hasanudin Banten

e-mail: supardi@uinbanten.ac.id

Keywords:

Marketing Mix; Marketing Strategy; Education Services

Abstract :

Educational institutions must now compete with other educational institutions to provide the best and most potential educational services and programmes. This study aims to investigate the use of marketing mix in marketing educational services at SMK Bismillah. In this study, data were collected using a descriptive qualitative approach, including observation, interviews, and documentation at the research location. After that, the data collected was tested for validity, namely by credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. Data analysis uses data reduction, data presentation/display, and data verification (conclusions drawing/verifying). The results showed that 1) SMK Bismillah has successfully implemented an educational services marketing strategy using the marketing mix. This can be seen from the application of the seven parts of the marketing strategy, namely Strategy Product, Strategy Price, Strategy Place, Strategy Promotion, Strategy People, Strategy Physical Evidence, and Strategy Process. 2) Supporting factors for the implementation of the marketing mix of educational services marketing strategies at SMK Bismillah include Product strategies that rely on superior competencies, curriculum alignment with the world of work, and excellence and output from the majors at SMK Bismillah are strong supporting factors in attracting prospective students. In the aspect of human resources, SMK Bismillah has qualified and qualified educators and education personnel, so as to provide good education and in accordance with the needs of students. SMK Bismillah also ensures the use of a curriculum that complies with national standards and recommendations from the Ministry of National Education. Overall, SMK Bismillah has been successful in implementing educational services marketing strategies through a diverse and effective marketing mix.

Received: 22 Juli 2023,
Revised: 7 Desember 2023,
Accepted: 12 Februari 2024,
Published: 15 Februari 2024

Doi: <https://doi.org/10.18592/moe.v9i2>

How to cite :

Juraerah. Erah., Fauzi. Anis. Supardi. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 10 (1), 31 - 39.



Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi

Pendahuluan

Di dunia yang semakin mengglobal saat ini, pendidikan nilai memainkan peran penting dalam memberikan makna penting pada berbagai disiplin ilmu dan usaha, yang pada akhirnya mendorong bangsa ini menuju peradaban yang semakin cerah dan maju. Globalisasi dapat memberikan dampak yang luas terhadap institusi pendidikan. Globalisasi pendidikan mengacu pada fenomena di mana institusi pendidikan di seluruh dunia semakin terhubung, berinteraksi satu sama lain, dan dipengaruhi oleh perkembangan pendidikan global. Globalisasi membuka pintu bagi persaingan global dalam hal sumber daya manusia. Lembaga pendidikan sekarang harus bersaing dengan lembaga-lembaga di bidang pendidikan lainnya untuk memberikan pelayanan dan program pendidikan yang terbaik dan paling berpotensi. Untuk tetap relevan dan menarik bagi calon siswa, lembaga pendidikan harus terus meningkatkan kualitas pendidikan mereka, menyediakan fasilitas modern, dan mengadopsi metode pengajaran yang inovatif (Karim dkk., 2022).

Sebagai akibat dari dampak globalisasi yang menimbulkan persaingan ketat di bidang pendidikan, fokus manajemen pendidikan telah bergeser dari sekedar alat untuk mendukung proses pendidikan secara institusional menjadi bagaimana lembaga pendidikan memang harus mampu berkomunikasi dengan masyarakat tentang program yang dimiliki, dan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan, lembaga pendidikan harus mampu menerapkan metode pemasaran pendidikan (Shobron dkk., 2020). Lembaga pendidikan dapat meningkatkan pendaftaran, mengembangkan hubungan masyarakat yang efektif, dan membangun reputasi yang kuat di bidang pendidikan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepentingan siswa dan standar pendidikan harus selalu diutamakan, dan pemasaran harus selalu dilakukan dengan cara yang baik dan terbuka.

Lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi mereka di masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu institusi pendidikan dalam menarik calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya (Sugitayasa dkk., 2020). Strategi pemasaran adalah perpaduan dinamis antara visi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi yang memandu upaya pemasaran di berbagai tingkatan dan lokasi (Hasana & Siswanto, 2023).

Pemasaran pendidikan memiliki tiga komponen utama: segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (Masing & Widiana, 2021). Lembaga pendidikan harus terlebih dahulu mendefinisikan dan menargetkan pasar atau kelompok mereka sebelum menjalankan strategi pemasaran (Munarsih dkk., 2021). Segmentasi pasar dalam pemasaran pendidikan digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami beberapa kelompok calon siswa dengan berbagai kebutuhan, preferensi, dan karakteristik. Calon siswa mungkin mencari lembaga pendidikan yang menyediakan program akademik yang sesuai dengan minat dan tujuan karir mereka. Mereka ingin mendapatkan pendidikan berkualitas tinggi yang akan mempersiapkan mereka untuk masa depan. Calon siswa mungkin juga mencari lingkungan sekolah yang mendukung, inklusif, dan aman. Mereka ingin diterima dan dihormati dalam lingkungan sekolah yang mendorong perkembangan pribadi dan sosialnya. Dalam pemasaran pendidikan, *positioning* digunakan untuk menciptakan citra dan persepsi yang berbeda dan menarik dari lembaga pendidikan di mata calon siswa dan pemangku kepentingan lainnya (Ismuratno dkk., 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan bauran pemasaran (*mix marketing*) dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah. Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan adalah untuk menanamkan nilai-nilai kepercayaan di setiap konsumen, yang akan meningkatkan jumlah siswa yang terdaftar di sekolah (Wulandari dkk., 2021). Penelitian ini sangat penting bagi penulis karena akan menjadi

referensi dan model untuk memasarkan jasa pendidikan di lembaga pendidikan swasta dalam menjawab permasalahan dan tekanan globalisasi saat ini.

Metode

Metode penelitian adalah kumpulan prinsip dan tindakan yang diikuti oleh para ilmuwan di berbagai sektor studi. Penelitian adalah pemeriksaan sistematis yang dilakukan untuk memperluas pemahaman tentang topik atau masalah tertentu, dengan upaya sistematis dan terkoordinasi untuk mengidentifikasi solusi terhadap tantangan tersebut. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Menurut Sugiyono (2017), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain." Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari hasil observasi, wawancara, dan hasil dokumen yang mendukung prosedur pengumpulan data kemudian dikumpulkan. Kemudian, peneliti mendiskusikan aktualitas, fakta, dan realitas secara rinci. Setelah itu data yang terkumpul, diuji keabsahannya yaitu dengan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan, meningkatkan kecermatan dalam penelitian, dan triangulasi, uji transferabilitas melalui analisis dan penjelasan yang detail hasil penelitian, uji dependabilitas melalui aktivitas peneliti di lapangan, dan uji komfirmabilitas melalui serangkaian proses penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data, yaitu Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data/ Display, dan Verifikasi Data (Conclusions drawing/verifying).

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan Di SMK Bismillah

Implementasi bauran pemasaran dalam hal jasa pendidikan di SMK Bismillah merupakan strategi yang terencana untuk mempromosikan dan meningkatkan citra serta kesuksesan sekolah. Berikut ini adalah bagaimana bauran pemasaran diterapkan di SMK Bismillah:

1. *Strategi Product*

SMK Bismillah merupakan lembaga pendidikan yang memberikan penawaran kepada masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan, seperti tercantum dalam visi dan misi sekolah:

a. Visi

"Mewujudkan SMK Bismillah sebagai wadah pembentuk yang berkualitas, unggul, beriman, bertaqwa, berakhlakul karimah."

b. Misi

- 1) "Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan yang bermutu berkualitas dan profesional."
- 2) "Mempersiapkan lulusan yang memiliki kecakapan hidup (*life skill*) yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan dunia industri dan dunia usaha."
- 3) "Mengembangkan program keahlian yang merupakan tuntutan pasar kerja menanamkan budaya kerja dan sikap profesional untuk menunjang hidup layak

**Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran
Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi**

melalui pengembangan karir.”

- 4) “Membentuk sikap dan perilaku santun serta berbudi luhur berbasis IPTEK dan IMTAQ dengan menunjang tinggi nilai-nilai luhur budaya islami.”
- 5) “Mengkondisikan lingkungan sekolah yang bersih, sehat, aman dan nyaman.”

Aspek produk dari pendekatan bauran pemasaran SMK Bismillah Produk adalah penawaran dan penjualan utama kepada pelanggan jasa pendidikan; dengan kata lain, produk adalah fokus utama dari keseluruhan upaya untuk memberikan nilai kepada konsumen. Yang membedakan produk kampus dalam jasa pendidikan adalah reputasi, prospek, dan layanan pendidikan yang beragam. Dalam hal ini, sekolah harus memperhatikan kualitas produknya secara keseluruhan dan terus meningkatkan layanan pendidikan agar dapat memberikan dampak bagi perkembangan siswanya (Ansari, 2020). Produk sekolah juga merupakan ciri khas tersendiri bagi sekolah dalam meningkatkan kuantitas calon siswa baru. (Fauzan & Tharaba, 2023) Produk dari SMK Bismillah sebagaimana tercantum dalam visi misi sekolah membekali dengan layanan dan keunggulan sebagaimana:

a. Kompetensi Keunggulan

SMK Bismillah sebagai sekolah unggulan menunjukkan dedikasi lembaga ini untuk menyediakan pendidikan berkualitas tinggi. Penekanan program ini pada sumber daya manusia, khususnya guru, menunjukkan bahwa guru yang terampil dan kompeten memainkan peran penting dalam mengembangkan potensi dan kualitas siswa. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa tenaga pendidik yang berkualitas merupakan fondasi pendidikan yang efektif dan sukses (Suarsana & Pujawan, 2017). Berikut kutipan hasil wawancara terhadap pihak SMK Bismillah tentang aspek produk yaitu kompetensi keunggulan.

“Caranya dengan banyak melakukan workshop kemudian menggunakan apa banyak menggunakan melaksanakan workshop kemudian pelatihan itu training dan sebagainya tentang berbagai strategi pembelajaran.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa SMK Bismillah mengambil pendekatan aktif untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas pembelajaran dengan menyelenggarakan workshop dan pelatihan tentang berbagai metode pembelajaran. Hal ini merupakan langkah positif karena menunjukkan dedikasi sekolah untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan memberdayakan para guru. Pentingnya strategi ini berawal dari penekanannya pada peningkatan profesionalisme guru. Sekolah dapat membentuk tenaga pengajar yang berkualitas dan terdidik dengan secara konsisten meningkatkan kompetensi dan kualitas guru melalui workshop dan pelatihan. Guru yang terus belajar dan berinovasi akan memberikan manfaat bagi prestasi siswa dan citra sekolah.

b. Penyelarasan Kurikulum dengan Dunia Kerja

Persaingan pendidikan menjadi semakin mengglobal. Para guru harus memiliki keterampilan baru agar dapat bersaing dan memperkuat reputasi sekolah di tingkat nasional dan internasional. Penekanan pada sumber daya manusia, khususnya para guru, dalam program pusat keunggulan SMK Bismillah sangat penting. Guru

memiliki peran sentral dalam memberikan pengajaran yang efektif dan mendorong perkembangan siswa secara keseluruhan. Guru yang berkualitas dapat memberikan pengajaran yang efektif, menilai kebutuhan siswa secara individual, dan menyediakan lingkungan belajar yang menyenangkan dan menarik. Mereka juga dapat menjadi mentor dan panutan bagi para siswa dalam mengembangkan keterampilan dan karakter. Dengan berfokus dan berinvestasi pada pengembangan sumber daya manusia, seperti pelatihan guru dan pengembangan profesi, pusat keunggulan SMK Bismillah menunjukkan dedikasi untuk secara konsisten meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan. Guru-guru yang terus berkembang akan mampu menghadapi berbagai hambatan pendidikan dan menggunakan strategi pembelajaran yang inovatif. Hal ini ditunjukkan sebagaimana kutipan hasil wawancara berikut.

“Yaitu bagaimana belajar atau mengajar dengan mengacu atau sinkronisasi kurikulum dengan industri mengingat SMK ini berfokus pada kompetensi yang mana untuk meningkatkan kompetensi siswa kita meningkatkan kompetensi guru terlebih dahulu tadi dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan seperti itu selain pelatihan-pelatihan juga para guru di fasilitasi untuk mengikuti ujikom atau uji kompetensi yang mana nanti dari ujikom ini para guru mendapatkan sertifikat kompetensi dari BNSP yang mana ini bisa menjadi salah satu penunjang atau salah satu poin untuk guru tersebut dalam meningkatkan kompetensi siswa”

Penyelarasan kurikulum dengan industri sangat penting dalam pendidikan kejuruan, terutama di SMK yang berfokus pada pengembangan kompetensi siswa di dunia kerja. SMK dapat memastikan bahwa kurikulum yang diberikan relevan dengan perubahan teknologi dan permintaan pasar tenaga kerja dengan mengacu pada kebutuhan dan permintaan industri. Hal ini membantu siswa dalam memperoleh keterampilan dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan industri, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mudah berintegrasi dan berkembang di dunia kerja.

Penyelarasan kurikulum dengan dunia kerja memberikan gambaran bahwa apa yang diajarkan di sekolah secara langsung relevan dengan harapan dan kebutuhan dunia kerja. Hal ini membantu memastikan bahwa siswa mempelajari keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan harapan dan perubahan pasar tenaga kerja. Dunia kerja terus berubah dan menghadapi masalah-masalah baru. Penyelarasan kurikulum memungkinkan pendidikan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan industri sekaligus menghasilkan lulusan yang mudah beradaptasi dan kreatif.

c. Keunggulan dan Output dari Jurusan yang Ada di SMK Bismillah

SMK Bismillah mempunyai berbagai jurusan yang unggul dan memberikan hasil yang berkualitas tinggi. Terdapat 5 jurusan yang ada di SMK Bismillah, yang masing-masing jurusan memiliki keunggulan untuk output di dunia kerja. Berikut hasil wawancara yang mendukung hal ini.

“Jadi di SMK Bismillah itu ada 5 jurusan, yang mana 5 jurusan itu berfokus pada bisnis dan manajemen”

Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi

SMK Bismillah memiliki lima jurusan yang berfokus pada bisnis dan manajemen. Jurusan AKL (Akuntansi dan Lembaga Keuangan), misalnya, mengajarkan akuntansi dan perhitungan. Jurusan AKL berusaha untuk menghasilkan tenaga akuntan yang memiliki pengetahuan akuntansi dan keuangan. Lulusan dari jurusan ini diharapkan dapat menjadi tenaga kerja profesional yang mampu menangani masalah keuangan di sebuah lembaga atau organisasi.

“yang pertama ada jurusan AKL atau akuntansi dan keuangan lembaga yang mana jurusan ini merupakan jurusan yang mempelajari tentang Akuntansi atau hitung-hitungan yang mana outputnya nanti mencetak para akuntan akuntan yang mana nanti akan bisa bekerja atau bisa memiliki keahlian di bidang akuntansi seperti itu.”

Selain itu, jurusan MPKB (Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis) berfokus pada manajemen perkantoran dan layanan bisnis. Jurusan ini biasanya menghasilkan sekretaris atau personil yang memiliki keahlian di bidang administrasi perkantoran dan layanan bisnis. Mereka memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan, menangani administrasi, dan menjadi pemangku kepentingan dalam berbagai kegiatan organisasi.

“kemudian ada yang mplb atau manajemen perkantoran dan layanan bisnis yang mana, manajemen perkantoran dan pelayanan bisnis ini outputnya biasanya adalah yang menjadi sekretaris dalam suatu perusahaan ataupun bagian-bagian yang lain yang mana biasanya mereka-mereka yang menjadi stakeholder di dalam setiap organisasi.”

Kemudian, DKV (Desain Komunikasi Visual) merupakan salah satu keahlian yang diajarkan di SMK Bismillah. Keahlian desain grafis dan multimedia sangat diminati di era digital ini, ketika materi visual menjadi dominan dan penting di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Jurusan ini menghasilkan para pembuat konten visual yang cerdas dan kreatif yang siap untuk memenuhi tuntutan industri kreatif yang terus berkembang.

“Kemudian ada jurusan Dekavi atau desain komunikasi visual jurusan ini masih dalam ruang lingkup multimedia tetapi fokus ke dalam desain, ya Desain grafis tetapi meskipun berfokus dalam desain grafis tetapi jurusan ini masih juga mempelajari bidang seperti fotografi videografi dan sebagainya untuk output jurusan ini seperti yang kita ketahui bersama jurusan ini sangat ramai digandrungi ya di zaman sekarang karena apa seiring berjalannya waktu dengan pesatnya teknologi kita tidak memunguti dunia digital khususnya di bidang multimedia tidak bisa dibendung seperti munculnya konten-konten kreator dalam YouTube Instagram tiktok dan lain sebagainya output dari jurusan ini arahnya ke arah sana.”

Selain itu, jurusan Pemasaran juga memfokuskan pada pemasaran ritel. Kerjasama dengan Alfamart menunjukkan keterlibatan langsung dengan industri ritel dan memungkinkan para mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman tentang proses pemasaran di sektor ini. Lulusan dari jurusan ini diharapkan memiliki

pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran ritel, branding, dan manajemen bisnis.

..kemudian ada yang selanjutnya jurusan pemasaran dimana pemasaran ini berfokus pada pemasaran di ritel, karena di jurusan ini kita ada kelas yang namanya Alfamart class yang mana bekerja sama dengan Alfamart untuk pemasaran di dalam ritail."

Kemudian, jurusan TJKT (Teknik Komputer dan Jaringan Telekomunikasi) berfokus pada jaringan komputer, teknik komputer, perangkat keras dan perangkat lunak, serta aplikasi telekomunikasi. Jurusan ini berfokus pada aspek teknis dari desain dan manajemen jaringan, serta teknologi komputer dan telekomunikasi yang mengandalkannya. Jurusan ini mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi ahli di bidang jaringan komputer dan telekomunikasi yang siap mendukung perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berlangsung.

"...kemudian yang terakhir ada TJKT atau teknik komputer dan jaringan telekomunikasi yang mana ini berkaitan dengan jurusan yang mempelajari tentang jaringan kemudian mempercayai mempelajari juga dengan teknik komputer software hardware dan sebagainya dalam ruang lingkup komputer tetapi lingkungannya Adalah fokus besarnya ada di dalam jaringan seperti jaringan yang digunakan telepon seluler maupun jaringan di dalam wi-fi seperti itu itu untuk produkenya."

Secara keseluruhan, luasnya jurusan di SMK Bismillah menggambarkan dedikasi sekolah untuk memberikan beragam alternatif pendidikan yang relevan dengan tuntutan dunia kerja dan perkembangan industri. Setiap jurusan memberikan manfaat dan kesempatan yang unik bagi siswa untuk mengejar minat dan bakat mereka. Keterlibatan dengan industri dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi merupakan elemen penting dalam menyediakan pendidikan yang komprehensif dan kompetitif di lingkungan kerja saat ini. Output dari setiap jurusan dimaksudkan untuk memberikan kontribusi positif dalam memenuhi permintaan tenaga kerja yang berkualitas di berbagai sektor industri.

2. Strategi Price

Aspek pembiayaan SMK Bismillah dianggap sangat efektif dalam bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah menyadari perlunya menentukan harga yang tepat untuk menarik calon siswa sekaligus memperhitungkan nilai layanan pendidikan yang mereka berikan. Biaya pendidikan, serta berbagai fasilitas dan program unggulan yang diberikan kepada siswa, semuanya termasuk dalam harga yang ditetapkan oleh SMK Bismillah. Harga pendidikan yang terjangkau dan sebanding dengan nilai pendidikan yang diberikan mungkin menarik bagi calon siswa dan orang tua yang mencari sekolah untuk anak-anak mereka. SMK Bismillah berani memungut biaya pendidikan karena sekolah ini tidak sepenuhnya dibiayai oleh pemerintah dan hanya didukung oleh dana BOS. Pungutan tambahan ini merupakan cara SMK Bismillah untuk mengatasi masalah minimnya dana dan memastikan keberlangsungan operasional sekolah. Hal ini tergambar sebagaimana kutipan wawancara berikut.

Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi

“SMK bismillah berani mengeluarkan barga karena mengingat SMK bismillah ini tidak sepenuhnya dibiayai penuh oleh pemerintah Ya hanya ada bos saja tapi untuk memenuhi kebutuhan sekolah tersebut ya perlu adanya biaya tambahan.”

Strategi penetapan harga SMK Bismillah terbukti sangat efektif. Banyak calon siswa yang tertarik untuk mendaftar di SMK Bismillah. Biaya pendidikan yang relatif rendah memainkan peran penting dalam hal ini. Biaya masuk sebesar Rp150.000 dan biaya bulanan sebesar Rp45.000 relatif terjangkau untuk jenjang sekolah menengah. Biaya yang rendah ini menarik bagi orang tua yang mencari sekolah berbiaya rendah tanpa mengurangi kualitas pendidikan. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, SMK Bismillah dapat menarik minat calon siswa dan keluarganya untuk bersekolah di sekolah tersebut. Dalam hal pendanaan sekolah SMK Bismillah, selain dari orang tua murid, SMK Bismillah juga mengusahakan beasiswa bagi siswa yang kurang mampu dan berbakat.

“strategi SMK bismillah untuk mengatasi masalah pembiayaan ini dari yang Sudah kita lakukan ternyata masuk SMK Bismillah kemudian di dalamnya ada bayaran itu tidak mempengaruhi karena apa Karena konsumen yang kita bisa katakan konsumen itu para siswa dan wali siswa puas dengan kualitas yang dimiliki jadi strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas untuk apa untuk agar dapat bersaing dengan sekolah yang notabeneanya gratis karena sejauh ini yang kita libat orang-orang atau para konsumen sudah melihat kualitas gitu ya tidak melihat ob sekolahnya gratis saya akan masuk ke situ tidak tetapi bagaimana kualitas sekolah itu ketika sekolah itu kualitas sekolah itu bagus ya dikejar oleh para konsumen seperti itu.”

Selain itu, upaya SMK Bismillah untuk memberikan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu dan berprestasi menyoroti dedikasi sekolah untuk memberikan kesempatan pendidikan yang sama bagi semua siswa. Hal ini juga menunjukkan kepedulian terhadap keadilan sosial dan inklusi pendidikan. Beasiswa adalah salah satu pendekatan untuk membantu siswa dengan kemampuan luar biasa dan berprestasi untuk mendapatkan pendidikan yang layak tanpa dibebani biaya yang besar. Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan SMK Bismillah dengan memberikan biaya pendidikan yang terjangkau dan upaya untuk memberikan beasiswa kepada siswa yang berbakat dan kurang mampu merupakan langkah yang efektif dalam merekrut siswa yang berpotensi dan mendorong pemerataan pendidikan. SMK Bismillah dapat terus mengembangkan daya tariknya dan memperkuat posisinya sebagai pilihan sekolah yang menarik bagi siswa dan keluarga di tengah persaingan pendidikan dengan memperhatikan unsur harga yang kompetitif dan pendanaan yang lebih beragam (Sari, 2022). Motivasi dan semangat belajar siswa dapat dipengaruhi oleh kenyamanan dan keamanan lingkungan sekolah (Sirait, 2021). Lingkungan yang nyaman, aman, dan menarik akan memotivasi siswa untuk berpartisipasi dalam proses belajar mengajar dan membuat mereka lebih bersemangat dalam menghadapi rintangan akademik.

3. Strategi *Place*

Aspek lokasi SMK Bismillah memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasi sekolah yang berada di pinggiran jalan raya, tepatnya di Jalan Raya Palka Kilometer 23

Brugbug Padarincang Serang, Banten, memberikan keuntungan strategis. Lokasi yang berada di pinggiran jalan raya memberikan akses yang mudah bagi calon siswa dari berbagai daerah. Hal ini mungkin menarik bagi para orang tua yang mencari sekolah yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan transportasi khusus. Selain itu, posisi sekolah yang berada di perbatasan dua kecamatan, yaitu Kecamatan Balai Rincang dan Kecamatan Ciomas, memberikan keuntungan tambahan dalam hal jangkauan dan potensi siswa. Karena posisinya yang strategis, SMK Bismillah dapat menarik siswa dari kedua kecamatan tersebut, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon siswa baru. Berikut hasil kutipan wawancara yang mendukung hal ini.

“SMK bismillah ini berada di perbatasan Dua Kecamatan yang mana bisa mengakses Dua Kecamatan diantaranya Kecamatan Balai Rincang dan Kecamatan Ciomas Nah karena berada di tengah-tengah ini jadi bisa mencakup dari Kecamatan tersebut tetapi tidak menutup kemungkinan ada juga banyak dari kecamatan-kecamatan lain seperti Kecamatan Pabuaran Kecamatan sinangka yang datang untuk masuk di SMK Bismillah.”

Lokasi sekolah yang strategis dapat menguntungkan dalam dunia pendidikan yang kompetitif. Lokasi yang nyaman di pusat lingkungan yang sangat strategis dapat meningkatkan daya tarik dan citra sekolah. Calon siswa dan orang tua sering kali mempertimbangkan masalah geografis ketika memilih lembaga yang baik untuk pendidikan mereka. Lokasi SMK Bismillah menawarkan keuntungan tersendiri. Sekolah ini diuntungkan dengan adanya fasilitas sekolah milik sendiri dengan desain bangunan permanen yang memenuhi tuntutan pendidikan, serta fasilitas tanah dan bangunan yang luas di lokasi yang sejuk dan asri.

Lokasi sekolah yang permanen menunjukkan dedikasi SMK Bismillah dalam menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang sesuai untuk proses pembelajaran. Gedung pendidikan yang permanen menunjukkan kesungguhan dan kemantapan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang unggul.

Halaman sekolah dan bangunan yang luas dengan suasana yang nyaman dan asri merupakan fitur penting yang berkontribusi pada lingkungan belajar yang kondusif. Lingkungan yang nyaman dan alami dapat menumbuhkan suasana belajar yang menyenangkan dan meningkatkan perhatian siswa di kelas. Siswa dapat merasa lebih segar dan tenang dalam menjalankan aktivitas belajarnya dengan suasana yang menyenangkan yang diberikan oleh banyaknya pepohonan yang rindang.

4. Strategi *Promotion*

Kegiatan utama dari pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah adalah promosi. Melalui berbagai jenis periklanan, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan memberikan pencerahan kepada masyarakat sebagai calon konsumen tentang jasa pendidikan yang diberikan sekolah. Dalam rangka mempromosikan penawaran pendidikannya, SMK Bismillah menggunakan berbagai strategi promosi. Kolaborasi dengan berbagai institusi dalam perekrutan siswa baru adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan. Selain itu, SMK Bismillah juga melakukan sosialisasi secara offline dan online untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Hal ini disampaikan sebagaimana hasil kutipan wawancara

Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi

berikut.

“...itu yang dilakukan SMK bismillah sangat banyak sekali ya baik itu yang offline maupun online ya untuk yang offline kita melakukan sosialisasi ke hampir seluruh SMP dan MTs yang ada di 5 Kecamatan Padarincang Ciomas Cinangka Pabuaran bahkan sampai ke Baros kita lakukan itu dengan cara mensosialisasikan sekolah-sekolah itu sekolah SMK bismillah ini Kemudian untuk di online kita juga aktif dengan mengupload video-video foto kegiatan tentang sekolah ini di berbagai platform seperti Facebook Instagram tiktok YouTube dan juga tidak lupa untuk memasang iklan di platform platform tersebut agar menjangkau lebih luas lagi.”

Dalam memasarkan jasa pendidikan, strategi periklanan yang luas dan beragam merupakan keputusan yang bijak. Kolaborasi dalam perekrutan siswa dengan sejumlah instansi pendidikan dapat memberikan akses kepada calon siswa dari berbagai lokasi dan jaringan. Hal ini memungkinkan SMK Bismillah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan calon siswa yang lebih banyak. Selain itu, sosialisasi ke hampir semua SMP dan MTs di lima kecamatan memperlihatkan dedikasi sekolah untuk mempromosikan SMK Bismillah kepada masyarakat setempat. Melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah lain dapat membantu sekolah dalam memperluas jangkauannya dan menarik calon siswa dan orang tua. Strategi offline ini sangat penting karena melibatkan keterlibatan langsung dan memungkinkan komunikasi pesan dan informasi yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan sekolah, promosi seperti ini akan lebih meluas dan efisien dari segi waktu dan biaya. Di era digital ini, menggunakan promosi melalui internet juga dapat bermanfaat. Media sosial dan situs web adalah alat yang sangat baik untuk memperkenalkan sekolah kepada khalayak yang lebih luas. Untuk menarik calon siswa dan orang tua serta membangun citra positif sekolah, SMK Bismillah dapat menggunakan konten promosi yang menarik dan informatif.

SMK Bismillah, di sisi lain, mendukung konsep "sekolah untuk bekerja" sebagai salah satu teknik promosi yang efektif. Konsep ini menekankan bahwa SMK Bismillah lebih dari sekedar slogan, melainkan sebuah fakta yang didukung oleh fakta dan konsekuensi nyata. Hampir 80% alumni atau lulusan SMK Bismillah telah terserap oleh industri yang telah bekerja sama dengan lembaga tersebut, dan saat ini ada sekitar 14 industri yang telah bermitra dengan SMK Bismillah untuk menyerap lulusannya. Berikut adalah kutipannya.

“ Yaitu dengan mengunggulkan sekolah ini dengan terus menggaungkan bahwasanya jargonya “sekolah langsung kerja” yang mana sekolah langsung kerja ini SMK Bismillah bukan hanya slogan belaka tetapi dari hasil yang sudah seperti itu dengan hasil sudah hampir 80% alumni atau lulusan telah terserap oleh industri yang telah bekerjasama dengan SMK Bismillah ada sekitar 14 industri yang sudah bekerjasama dengan SMK Bismillah untuk menyerap lulusan ini yang menjadi salah satu strategi promosi terkuat yang dimiliki SMK Bismillah karena kebanyakan memang siswa yang masuk ke dalam SMK Bismillah adalah siswa yang ingin Ketika nanti sudah lulus sekolah ingin melanjutkan untuk bekerja makanya ini yang selalu ditingkatkan oleh SMK

Bismillah."

Persentase keberhasilan yang sangat baik dari alumni SMK Bismillah yang diterima bekerja di industri merupakan salah satu teknik promosi sekolah yang paling ampuh. Hal ini menunjukkan kualitas pendidikan yang tinggi dan kesiapan lulusan SMK Bismillah untuk memasuki dunia kerja. Pemanfaatan statistik persentase lulusan yang bekerja secara efektif di sektor tersebut dapat menjadi bukti konkret keunggulan dan kinerja sekolah dalam menyediakan program pendidikan. Konsep "sekolah untuk bekerja" ini sangat menarik bagi calon siswa yang ingin memasuki dunia kerja segera setelah lulus dari sekolah menengah. SMK Bismillah memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar tenaga kerja, sehingga menjadi alternatif yang menarik bagi siswa yang ingin mempersiapkan diri untuk bekerja setelah menyelesaikan pendidikan mereka di sekolah ini.

Perlunya fokus pada kualitas pendidikan dan pemenuhan kebutuhan industri menjadi relevan dalam dunia pendidikan saat ini. Adanya hubungan dengan industri menunjukkan komitmen SMK Bismillah untuk menjembatani dunia pendidikan dan dunia kerja. Hal ini memungkinkan para lulusan untuk mendapatkan prospek karir yang lebih baik di bidang keahliannya. Secara keseluruhan, rencana promosi "sekolah langsung kerja" SMK Bismillah merupakan langkah yang cerdas dan tepat dalam menawarkan pendidikan kepada masyarakat. SMK Bismillah bisa terus mengembangkan daya tarik dan meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua siswa dengan berfokus pada kualitas pendidikan, kualitas lulusan yang siap menghadapi dunia kerja, dan menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan. Pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi institusi dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

5. Strategi *People*

Aspek sumberdaya manusia adalah faktor penting bahkan tidak dapat digantikan dari sebuah lembaga. Pada hakikatnya sumberdaya manusia memiliki tugas sebagai pemikir, perencana, dan pelaksana untuk mencapai tujuan dari lembaga tersebut. SMK Bismillah dalam melaksanakan kegiatan pendidikan dibantu oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang memiliki kualifikasi dan kualitas yang memadai. SMK Bismillah memiliki keunggulan dalam hal sumber daya manusia, terutama dalam hal tenaga pendidik dan kependidikan. Kualifikasi yang memadai dan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang baik menjadi keunggulan yang berharga dalam menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas tinggi.

Kehadiran tenaga pendidik dengan gelar Sarjana (S1) dan beberapa dengan gelar Magister (S2) menunjukkan bahwa SMK Bismillah sangat menghargai kualitas pendidikan. Pendidik dengan latar belakang pendidikan yang kuat dapat memberikan pengajaran yang berkualitas tinggi, membantu siswa dalam kemajuan akademis mereka, dan memberikan pengetahuan yang mendalam tentang bidang spesialisasi mereka. Seluruh tenaga pengajar memiliki gelar Sarjana (S1), dan beberapa memiliki gelar Magister (S2). Demikian pula dengan tenaga kependidikan yang mayoritas bergelar Sarjana (S1). SMK Bismillah secara konsisten mendorong para pekerjanya untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang baik dan mengedepankan kompetensi, seperti pelatihan,

Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi

seminar, lokakarya, dan kegiatan lainnya, untuk meningkatkan kualitas kompetensi dalam manajemen layanan pendidikan (Ismail, 2017).

6. Strategi *Physical Evidence*

Selain gedung sekolah milik sendiri, yang memiliki desain bangunan permanen yang sesuai dengan tujuan pendidikan Sarana dan prasarana fisik SMK Bismillah cukup memadai dan sesuai dengan kebutuhan pendidikan. SMK Bismillah menunjukkan dedikasinya untuk menciptakan lingkungan belajar yang baik yang memenuhi harapan kurikulum dan industri dengan memiliki gedung sekolah permanen sendiri, 35 ruang kelas, dan tempat praktik berstandar nasional. Hasil kutipan wawancara ditunjukkan kutipan sebagai berikut.

“...sudah sangat memadai dimana jumlah kelas yang ada berjumlah 35 kelas atau 35 rombel Kemudian dari masing-masing jurusan sudah memiliki lemnya masing-masing dan labnya pun sudah standar nasional.”

Fasilitas praktik siswa juga menjadi perhatian penting, dengan instrumen yang sesuai dengan kebutuhan industri. Hal ini menunjukkan bahwa SMK Bismillah tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan kesempatan kepada siswa untuk terlibat dalam pembelajaran praktik yang relevan dengan dunia kerja. Kehadiran fasilitas dan peralatan kontemporer berstandar industri merupakan langkah awal yang sangat baik untuk meningkatkan kemampuan dan persiapan siswa dalam menghadapi kesulitan di dunia kerja.

“...Karena SMK bismillah ini adalah SMK rujukan yang mana ruang praktik siswa itu menjadi perhatian yang mana dilengkapi dilengkapi dengan beberapa alat-alat yang sinkron atau alat-alat yang ada di industri atau yang sinkron dengan industri.”

SMK Bismillah juga menyediakan fasilitas yang mendukung kegiatan sekolah dan pendidikan, seperti ruang konferensi, ruang kerja, ruang komputer, dan ruang rapat. Ketersediaan fasilitas-fasilitas ini menunjukkan bahwa sekolah memprioritaskan administrasi internal dan berusaha untuk memberikan suasana yang sesuai bagi siswa dan staf untuk menyelesaikan tugas dan kegiatan sekolah.

“...Oleh karena itu apa kiranya sekolah ini sangat memadai pasaran dan prasarananya seperti yang sudah menyerupai perkantoran gitu ya Ada tempat rapatnya kemudian ada tempat kerjanya Ada tempat komputernya ada tempat untuk meetingnya dan sebagainya Kemudian untuk pemasaran sudah ada toko seperti alat-alatnya sudah ada alat-alat seperti handphone dan sebagainya Kemudian untuk jurusan TKP sudah lengkap kameranya kemudian komputernya alat desainnya dan sebagainya dan untuk jurusan-jurusan lain pun sudah mengikuti.”

Dalam hal pemasaran, SMK Bismillah juga memiliki toko yang menjual peralatan seperti telepon genggam. Hal ini menunjukkan bahwa institusi ini memasukkan topik pemasaran dan bisnis ke dalam kurikulumnya. Para siswa dapat belajar secara langsung tentang operasi dan manajemen toko, serta penggunaan metode pemasaran dalam praktik bisnis, dengan bekerja di tempat tersebut. Secara keseluruhan, fasilitas fisik dan

infrastruktur yang lengkap, serta bantuan penuh dalam pengajaran praktik dan pemasaran, merupakan tahapan yang diperlukan untuk menjadikan SMK Bismillah sebagai sekolah yang layak dan kompetitif di dunia pendidikan. Fasilitas yang baik dan sesuai kebutuhan industri, serta pelaksanaan kurikulum yang relevan, merupakan komponen penting dalam menghasilkan lingkungan belajar yang efektif dan berkualitas bagi para siswa. Pencapaian sekolah dalam memberikan fasilitas dan pendidikan yang unggul akan berdampak pada citra dan daya tarik sekolah di mata masyarakat dan calon siswa.

7. Strategi *Process*

Aspek proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah Dalam menyusun kurikulumnya, SMK Bismillah mengikuti rekomendasi Kementerian Pendidikan Nasional. Hal ini menunjukkan komitmen sekolah untuk menyelaraskan pengajaran dengan standar nasional dan kewajiban pemerintah. SMK Bismillah dapat memastikan bahwa materi pelajaran dan kegiatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kurikulum nasional dengan mengikuti persyaratan undang-undang. Selain itu, penggabungan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan Iman dan Taqwa (IMTAQ) merupakan aspek yang membedakan kurikulum di SMK Bismillah. Dimasukkannya IPTEK dan IMTAQ ke dalam kurikulum mencerminkan pendekatan holistik terhadap pendidikan di mana sekolah tidak hanya mendukung pengembangan kemampuan teknis, tetapi juga mempertimbangkan komponen agama dan moral. Sambil mempertahankan keyakinan agama yang kuat, strategi ini dapat membantu mengembangkan siswa dengan integritas, akuntabilitas, dan daya saing di tempat kerja.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) SMK Bismillah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penerapan ketujuh bagian strategi pemasaran, yaitu Strategy Product, Strategy Price, Strategy Place, Strategy Promotion, Strategy People, Strategy Physical Evidence, dan Strategy Process.
- 2) Faktor pendukung dari implementasi bauran pemasaran strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Bismillah antara lain Strategi produk yang mengandalkan kompetensi keunggulan, penyelarasan kurikulum dengan dunia kerja, dan keunggulan serta output dari jurusan-jurusan yang ada di SMK Bismillah menjadi faktor pendukung yang kuat dalam menarik minat calon siswa. Dalam aspek sumber daya manusia, SMK Bismillah memiliki tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualifikasi dan berkualitas, sehingga memberikan pendidikan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan siswa. SMK Bismillah juga memastikan penggunaan kurikulum yang sesuai dengan standar nasional dan rekomendasi dari Kementerian Pendidikan Nasional. Secara keseluruhan, SMK Bismillah telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran yang beragam dan efektif.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, A. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa

**Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran
Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi**

- Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional LAHN-TP Palangka Raya* (hal. 102–110). <https://doi.org/https://doi.org/10.33363/sn.v0i6.170>
- Ansari, A. (2020). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu di MTS Negeri 2 Banjarmasin. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1).
- Fauzan, N. A., & Tharaba, M. F. (2023). Manajemen Pengembangan Kurikulum dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMA Darul Ulum 1 Unggulan Bppt Jombang. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 17–27.
- Hasana, H., & Siswanto, R. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix. *BHINNEKA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>
- Herwan, H., Aswandi, A., & Chiar, M. (2018). The role of school committee in supporting the fulfillment of education facilities and infrastructure. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 3(2), 282–287.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Ismail, I. (2017). Pengembangan Kualitas Manajemen Pendidikan. *ITTIHAD*, 13(24), 44–57.
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA SEKOLAH DASAR ISLAM INSAN CENDEKIA PACITAN. *KREATIF: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/kreatif.v19i1.685>
- Karim, A., Zafi, A. A., & Rochimuzzama, R. (2022). Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9(1), 202–218.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(03), 459–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/japendi.v2i03.111>
- Munarsih, M., Harsono, Y., & Jaenudin, J. (2021). Promotional strategy for admission of new students through digital marketing during the covid-19 pandemic at sdit bina cendekia-depok. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(1), 47–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v1i1.6>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543–548. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Safitri, A., & Hanifa, F. H. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah Pt. telkom Indonesia (witel Bandung) Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Sari, M. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 1–14.
- Shobron, S., Amrin, Rosyadi, I., & Muthoifin. (2020). Islamic Education Values in the Tradition of Peta Kapanca of Mbojo Community Tribe in West Nusa Tenggara. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6802–6812. Diambil dari <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/17744>
- Sirait, D. (2021). The Influence Of Principal Transformational Leadership, Work Culture

- And Work Environment On Teacher Performance In State Senior High Schools Throughout Banjarbaru City. *J Adv Educ Philos*, 5(12), 391–400.
- Suarsana, I. M., & Pujawan, I. G. N. (2017). Pendidikan dan Latihan Pembelajaran Pecahan Bagi Guru-Guru Sekolah Dasar Gugus V Kecamatan Kubu. *Widya Laksana*, 6(1), 52–61.
- Sugitayasa, I. M., Simbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33541/jmp.v9i2.3016>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285–300. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas, A. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional LAHN-TP Palangka Raya* (hal. 102–110). <https://doi.org/https://doi.org/10.33363/sn.v0i6.170>
- Ansari, A. (2020). Penerapan Manajemen Mutu Terpadu di MTS Negeri 2 Banjarmasin. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1).
- Fauzan, N. A., & Tharaba, M. F. (2023). Manajemen Pengembangan Kurikulum dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMA Darul Ulum 1 Unggulan Bppt Jombang. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 17–27.
- Hasana, H., & Siswanto, R. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix. *BHINNEKA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>
- Herwan, H., Aswandi, A., & Chiar, M. (2018). The role of school committee in supporting the fulfillment of education facilities and infrastructure. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 3(2), 282–287.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Ismail, I. (2017). Pengembangan Kualitas Manajemen Pendidikan. *ITTIHAD*, 13(24), 44–57.
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA SEKOLAH DASAR ISLAM INSAN CENDEKIA PACITAN. *KREATIF: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 16–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/kreatif.v19i1.685>
- Karim, A., Zafi, A. A., & Rochimuzzama, R. (2022). Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9(1), 202–218.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(03), 459–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/japendi.v2i03.111>
- Munarsih, M., Harsono, Y., & Jaenudin, J. (2021). Promotional strategy for admission of new students through digital marketing during the covid-19 pandemic at sdit bina cendekia-

**Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran
Jasa Pendidikan: Erah Juraerah, Anis Fauzi, Supardi**

- depok. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(1), 47–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v1i1.6>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543–548.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Safitri, A., & Hanifa, F. H. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah Pt. telkom Indonesia (witel Bandung) Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Sari, M. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 1–14.
- Shobron, S., Amrin, Rosyadi, I., & Muthoifin. (2020). Islamic Education Values in the Tradition of Peta Kapanca of Mbojo Community Tribe in West Nusa Tenggara. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6802–6812. Diambil dari <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/17744>
- Sirait, D. (2021). The Influence Of Principal Transformational Leadership, Work Culture And Work Environment On Teacher Performance In State Senior High Schools Throughout Banjarbaru City. *J Adv Educ Philos*, 5(12), 391–400.
- Suarsana, I. M., & Pujawan, I. G. N. (2017). Pendidikan dan Latihan Pembelajaran Pecahan Bagi Guru-Guru Sekolah Dasar Gugus V Kecamatan Kubu. *Widya Laksana*, 6(1), 52–61.
- Sugitayasa, I. M., Simbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.33541/jmp.v9i2.3016>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285–300.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>