

Manajemen Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

Alwizra¹, Gita Surti Nst²

alwiae1326@staiyaptip.ac.id, gitasurty.1234@gmail.com

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STAI YAPTIP Pasaman Barat, Sumatera Barat

Abstrak: Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat ditingkatkan melalui manajemen pemasaran yang tepat. Lembaga pendidikan yang menarik minat masyarakat adalah yang mampu memberikan kepuasan dalam hal informasi, kecukupan produk pendidikan, dan pembiayaan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Madrasah Ibtidaiyah mengelola pemasaran pendidikannya sehingga diminati oleh masyarakat. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi, melibatkan wawancara mendalam dengan 6 pendidik, 3 tenaga kependidikan, serta 17 orang tua/wali murid sebagai sumber data. Kepala madrasah berperan sebagai key informan. Data dianalisis secara tematik menggunakan NVivo 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah melakukan pemasaran melalui lima strategi utama: i) demonstrasi program madrasah selama Safari Ramadhan, ii) melibatkan tokoh masyarakat setempat dalam bentuk video dukungan yang disebar di media sosial dan brosur, iii) program parenting untuk membina orang tua, iv) pemasaran door-to-door, dan v) sosialisasi prestasi siswa melalui media sosial serta baliho di lokasi strategis. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat terhadap madrasah, meningkatkan citra positif, dan memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan komunitas.

Kata kunci: Manajemen, minat masyarakat, lembaga pendidikan, madrasah ibtidaiyah

Abstract: Community interest in educational institutions can be enhanced through effective marketing management. An institution that attracts community interest is one that provides satisfaction in terms of information, sufficient educational services, and affordable fees. This study aims to examine how Madrasah Ibtidaiyah manages its educational marketing to attract the interest of the community. The study uses a qualitative method with an ethnographic approach, involving in-depth interviews with six educators, three administrative staff members, and seventeen parents/guardians as data sources, with the head of the madrasah acting as the key informant. Data was analyzed thematically using NVivo 10 software. The findings indicate that Madrasah Ibtidaiyah implements marketing through five main strategies: (i) program demonstrations during the Ramadan Safari, (ii) involving local community leaders through support videos shared on social media and printed in brochures, (iii) parenting programs to guide parents, (iv) door-to-door marketing, and (v) promoting student achievements on social media and billboards in strategic locations. This approach has proven effective in increasing community interest in the madrasah, enhancing its positive image, and strengthening the relationship between the educational institution and the community.

Keywords: Management, Community Interest, Educational Institution, Madrasah Ibtidaiyah

PENDAHULUAN

Membahas minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan selalu memberikan kesan baru dan menarik untuk dibahas. Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan menjadi prioritas utama yang perlu dibangun oleh pengelola lembaga pendidikan itu sendiri. Motivasi siswa dibangun oleh lembaga pendidikan, melalui cara belajar, keluarga, masyarakat dan sekolah dapat mempengaruhi minat siswa untuk memilih Sekolah (Sutrisno, 2016). Dalam rangka mensukseskan penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan perlu membentuk serangkaian upaya dalam rangka menarik minat masyarakat. Upaya lembaga pendidikan dalam rangka merekrut peserta didik baru atau disebut juga dengan manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha lembaga pendidikan dalam menjaring dan menyaring peserta didik baru. Manajemen pemasaran pendidikan yang dikelola dengan menggunakan strategi atau langkah-langkah yang terstruktur dapat membangun minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Wicaksono, 2021).

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas, produknya memiliki

standar, spesifikasi dan kemasan, memiliki orientasi yang jelas, memiliki jaringan, media dan tenaga pemasar. (Kacung Wahyudi, 2017). Pemasaran pendidikan sebagaimana yang disampaikan Kasung Wahyudi membutuhkan pengaturan dan pengelolaan secara khusus. Selain pengaturan juga diperlukan kondusifitas hubungan antara penyelenggara lembaga pendidikan dengan pemanfaat pendidikan. Hubungan kondusif dapat dibangun melalui komunikasi yang baik oleh lembaga pendidikan. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas (Junaris, imam & Haryanti, 2022).

Proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan serta mempromosikan visi-misi sekolah kepada masyarakat. Sering kita jumpai berbagai macam iklan pemasaran mengenai suatu lembaga pendidikan tersebut. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan suatu lembaga pendidikan dengan harapan dapat memperoleh jumlah peserta didik secara maksimal. Bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberikan layanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Manajemen pemasaran pendidikan tidak lepas dari fungsi manajemen secara umum yang dikelola dengan menggunakan prinsip POAC (*panning, organizing, actuating dan controlling*) (Junaris, imam & Haryanti, 2022)(Mustari et al., 2014)(Arsyam, 2020). Manajemen pemasaran memerlukan rencana yang terstruktur, pengaturan dan pembagian kerja yang teratur, pelaksanaan yang teratur dan evaluasi yang terukur. Selain itu, manajemen pemasaran pendidikan memerlukan langkah-langkah khusus penyesuaian dengan kebutuhan lapangan. (Dian et al., 2020)(Turap et al., n.d.)(Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)(Fradito et al., 2020). Lembaga pendidikan mengupayakan segala hal untuk menciptakan lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat. Salah satu lembaga pendidikan yang mengupayakan melalui manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat adalah Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu. Upaya yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah telah dimulai semenjak didirikan pada tahun 2012 hingga sampai hari ini. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu terletak diantara 4 Sekolah Dasar Negeri yang berjarak 1-2 km dari Madrasah Ibtidaiyah.

Secara rasional peluang Madrasah Ibtidaiyah dihadapkan dengan pesaing yang sudah mapan dalam hal keuangan, sarpras dan SDM sementara Madrasah Ibtidaiyah baru mulai beroperasi. Namun Madrasah Ibtidaiyah hanya memerlukan waktu selama 2 tahun untuk mampu mengungguli SDN lainnya yang tersebar di nagari Talu dengan jumlah SDN sebanyak 7 SDN. Hal ini terlihat dari jumlah peserta didik baru yang diterima Madrasah Ibtidaiyah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan jumlahnya jauh di atas peserta didik baru yang diterima oleh 7 SDN yang tersebar di nagari Talu. Sementara kondisi Madrasah Ibtidaiyah pada awal berdiri masih serba keterbatasan, mulai dari keterbatasan sarpras, keuangan, SDM, dan akses lokasi. Kondisi inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan kajian ilmiah pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu untuk mengetahui manajemen pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *etnografi* (Rivki et al., n.d.); (Fiantika, 2022)(Austina Luckyta Mursy, 2020). Sumber data diambil dari empat puluh satu orang informan melalui wawancara mendalam yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun informan yang dipilih telah memenuhi empat kriteria yaitu memahami dengan baik permasalahan yang diteliti, masih aktif dalam bidang yang diteliti, mempunyai waktu untuk memberikan informasi kepada peneliti, dan memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2014). Untuk memenuhi kriteria sebagai seorang informan tersebut, maka seluruh informan merupakan masyarakat Talu yang terdiri atas; (1) tenaga pendidik dan kependidikan, (2) komite sekolah, (3) pengurus Muhammadiyah ranting Sungai Jernih, (4) dan orang tua wali murid. Setelah wawancara selesai diambil kepada semua informan maka dilakukan proses transkrip, kemudian penulis mengambil tema-tema yang sesuai dengan keperluan penelitian. Proses analisis ini penulis lakukan menggunakan software analisis kualitatif NVivo 10. Menurut Boyatzis (1998); Clarke & Braun (2013); Syafril & Yaumas (2017); Engkizar et al. (2018); Amnda et al. (2020) Eriyanti et al. (2020) & Maputra et al. (2020) analisis tematik dengan software NVivo merupakan salah satu cara yang efektif bagi seorang peneliti untuk menganalisis hasil wawancara sehingga dapat

terlihat secara detail dan mendalam..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

a. Sosialisasi *door to door*

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu memulai sosialisasi pada Tahun Ajaran 2013/2014 dengan pola pemasaran *door to door*. Pemasaran ini dilakukan dengan manajemen kerja; (1) menetapkan personalia tim sosialisasi yang terdiri atas tokoh masyarakat, mahasiswa, dan pengurus Muhammadiyah, (2) menetapkan zonasi sosialisasi yang terdiri atas 7 wilayah sosialisasi dan masing zonasi sosialisasi dilaksanakan oleh 2 atau 3 tim, (4) merekap data bakal calon peserta didik dengan usia ≥ 6 tahun sampai dengan usia 9 tahun (belum bersekolah), (5) menetapkan batas akhir pelaksanaan sosialisasi *door to door*, (6) melaksanakan sosialisasi berdasarkan tim, zonasi dan waktu yang telah ditetapkan.

b. Melibatkan ketokohan

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu melibatkan ketokohan dalam mensukseskan pemasaran pendidikan ditengah masyarakat. Melibatkan ketokohan dimaksudkan untuk meingkatkan nilai jual Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu agar kepercayaan masyarakat terhadap sekolah yang baru berdiri tidak diragukan atau tidak dicap sebagai lembaga pendidikan yang tidak legal. Keterlibatan tokoh masyarakat dimuat berbentuk tulisan yang ditulis pada brosur PPDB. Diantara tokoh yang terlibat adalah tokoh adat, tokoh pemuda, tokoh pendidikan dan pihak pemerintahan.

c. Program berbasis kebutuhan

Program Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu yang disusun adalah melalui uji kelayakan program dengan menganalisis tingkat kebutuhan ditengah masyarakat. Penyusunan program tersebut adalah melalui rapat yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap program. Pembahasan rencana program Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu juga melalui Focus Group Discussion yang menghadirkan beberapa tenaga ahli dan akademisi yang berkecukupan dibidang pendidikan, serta menghadirkan masyarakat dengan undangan terbuka.

d. Perormna media sosial

Langkah ini dilakukan melalui sosial media yang diolah oleh personalia secara khusus. Seluruh kegiatan dan informasi perkembangan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu disampaikan melalui media sosial yang dikemas dengan berita menarik dengan menampilkan foto/video kegiatan. Prestasi pencapaian siswa juga disampaikan melalui media sosial sehingga performa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu semakin mengungguli dihati masyarakat.

e. Melibatkan stakeholders

Melibatkan stakeholders oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu merupakan upaya manajemen pemasaran pendidikan. Adapun keterlibatan stakeholders dalam manajemen pemasaran adalah dengan melibatkan dalam perencanaan pendidikan pengambilan kebijakan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu, sosialisasi perekrutan peserta didik baru dengan memberdayakan masjid/mushalla sebagai sentral sosialisasi selama bulan Ramadhan, melibatkan pernyataan beberapa tokoh dalam bentuk video pendek terkait ajakan bersekolah di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu.

f. Program berbasis kualitas

Program unggulan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu berbasis kualitas dengan upaya; (1) menyusun program berbasis kualitas, (2) menghadirkan prlatih/ Pembina yang profesional, (3) merekrut peserta didik dengan pendekatan berbasis minat dan bakat, (4) melakukan pembinaan secara rutin, (4) melakukan evaluasi secara kontiniu.

Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

Minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu (selanjutnya disebut MI Sungai Jernih Talu) dapat ditinjau dari berbagai perspektif. MI Sungai Jernih Talu menunjukkan daya tarik yang signifikan bagi masyarakat sekitarnya, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Pertumbuhan peserta didik baru ini menunjukkan tingginya kepercayaan dan preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini, khususnya dibandingkan dengan 7 Sekolah Dasar Negeri (SDN) lain di daerah Talu. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan minat ini, meskipun tidak

berkaitan langsung dengan infrastruktur atau ketenaran lembaga, melainkan lebih kepada kualitas program dan kesesuaiannya dengan kebutuhan masyarakat setempat.

1. Indikator Minat Masyarakat Terhadap MI Sungai Jernih Talu

Pertumbuhan jumlah siswa baru setiap tahun merupakan indikator utama bahwa MI Sungai Jernih Talu berhasil menarik minat masyarakat. Berdasarkan teori manajemen pemasaran dalam pendidikan, indikator keberhasilan suatu lembaga pendidikan salah satunya dapat dilihat dari kemampuan lembaga untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan masyarakat. Angka penerimaan siswa yang tinggi dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain di sekitarnya mengindikasikan keunggulan kompetitif MI Sungai Jernih Talu, di mana minat masyarakat bukan hanya karena faktor eksternal seperti infrastruktur atau ketenaran nama, melainkan kualitas program yang ditawarkan.

2. Program Berbasis Kebutuhan Masyarakat

Salah satu alasan utama di balik daya tarik MI Sungai Jernih Talu adalah programnya yang berfokus pada kebutuhan masyarakat. Pendidikan di madrasah ini tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada pembentukan karakter dan keterampilan hidup yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut penelitian mengenai kebutuhan masyarakat dalam pendidikan, program berbasis kebutuhan memberikan keuntungan bagi siswa dalam memahami konteks pembelajaran yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, MI Sungai Jernih Talu berhasil menyediakan kurikulum yang tidak hanya berorientasi pada akademik, tetapi juga pada keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan.

3. Program Berbasis Kualitas

Selain berbasis kebutuhan masyarakat, MI Sungai Jernih Talu juga menekankan pentingnya kualitas dalam setiap aspek pembelajaran. Kualitas pendidikan yang diberikan meliputi pendekatan pengajaran, keterampilan guru, dan metode pembelajaran yang inovatif. Dengan adanya program-program berbasis kualitas, MI Sungai Jernih Talu dapat menghasilkan lulusan yang kompeten dan memiliki daya saing tinggi. Menurut teori kualitas pendidikan, lembaga pendidikan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas akan cenderung lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini karena kualitas yang baik dalam pendidikan mencerminkan bahwa lembaga tersebut dapat memenuhi kebutuhan intelektual, emosional, dan sosial peserta didik.

4. Analisis Perbandingan dengan Sekolah Lain di Daerah Talu

Perbandingan penerimaan siswa antara MI Sungai Jernih Talu dan 7 SDN lain di wilayah yang sama menunjukkan bahwa MI Sungai Jernih Talu lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini memberikan gambaran mengenai preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis agama dan kualitas dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum. Di beberapa kasus, masyarakat memilih madrasah karena kurikulumnya yang lebih mengedepankan pendidikan agama dan etika, sehingga memberikan nilai tambah dalam pendidikan karakter anak. MI Sungai Jernih Talu, sebagai lembaga berbasis agama, menggabungkan nilai-nilai moral dalam sistem pembelajarannya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang mengutamakan pendidikan agama sebagai bagian dari pendidikan formal.

5. Faktor-Faktor Lain yang Mendukung Minat Masyarakat

Meskipun infrastruktur atau ketenaran nama lembaga bukanlah faktor utama dalam hal ini, namun ada faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi minat masyarakat. Salah satunya adalah lingkungan sosial dan dukungan masyarakat setempat terhadap keberadaan MI Sungai Jernih Talu. Dalam studi sosiologis mengenai pendidikan, lingkungan yang mendukung berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Lingkungan yang suportif dapat menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi siswa serta orang tua, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

6. Pendekatan Manajemen Pemasaran Pendidikan

MI Sungai Jernih Talu menerapkan pendekatan manajemen pemasaran pendidikan yang berfokus pada kepuasan masyarakat dan kebutuhan lokal. Manajemen pemasaran dalam pendidikan berbeda dengan pemasaran komersial pada umumnya. Dalam pendidikan, pemasaran berfokus pada upaya untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, meningkatkan citra lembaga, dan membangun loyalitas peserta didik. Dalam hal ini, MI Sungai Jernih Talu berhasil menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat melalui program-program yang bersifat inklusif dan melibatkan peran serta komunitas lokal.

7. Dampak Positif Program Berbasis Kebutuhan dan Kualitas

Dengan program berbasis kebutuhan dan kualitas, MI Sungai Jernih Talu memberikan dampak positif bagi siswa dan masyarakat. Program-program tersebut tidak hanya membantu siswa dalam mencapai keberhasilan akademik tetapi juga dalam pengembangan karakter dan keterampilan hidup. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan citra lembaga di mata masyarakat, sehingga mendorong minat

yang lebih tinggi dari masyarakat setiap tahunnya. Dampak positif ini juga dirasakan oleh orang tua yang melihat bahwa anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang relevan dan berkualitas, sehingga mereka lebih cenderung merekomendasikan MI Sungai Jernih Talu kepada calon siswa lainnya.

8. Tantangan dan Upaya Peningkatan Minat Masyarakat di Masa Depan

Meskipun MI Sungai Jernih Talu berhasil menarik minat masyarakat, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang juga berusaha meningkatkan kualitas dan inovasi dalam sistem pembelajaran mereka. Untuk tetap kompetitif, MI Sungai Jernih Talu perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap program-programnya dan beradaptasi dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pengembangan fasilitas yang lebih baik juga dapat mendukung peningkatan kualitas layanan pendidikan dan menarik minat masyarakat yang lebih luas.

Minat masyarakat terhadap MI Sungai Jernih Talu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah siswa baru yang terus meningkat setiap tahun. Minat ini didorong oleh program-program berbasis kebutuhan dan kualitas yang disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Dibandingkan dengan sekolah dasar lain di wilayah Talu, MI Sungai Jernih Talu mampu menarik perhatian masyarakat bukan hanya karena infrastruktur atau nama besar, tetapi karena program-program yang memberikan nilai tambah bagi siswa dan orang tua. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dalam menarik minat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dengan demikian, MI Sungai Jernih Talu telah menunjukkan bahwa program-program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan lokal dan berorientasi pada kualitas mampu meningkatkan minat masyarakat. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat ini perlu terus dilakukan melalui inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan, sehingga MI Sungai Jernih Talu dapat terus berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di wilayahnya dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat.

PENUTUP

Penelitian ini telah berhasil mengungkap sebanyak enam upaya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu dalam meningkatkan minat masyarakat. Diantaranya, adalah sosialisasi *door to door*, melibatkan ketokohan, program berbasis kebutuhan, performa media sosial, melibatkan stakeholders, program berbasis kualitas. Adapun minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu menunjukkan hasil yang jelas bahwa masyarakat berminat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu, hal tersebut terindikasi dari pertumbuhan jumlah siswa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Sungai Jernih Talu yang mengungguli dari beberapa SDN yang tersebar di nagari Talu. Setidaknya penelitian ini dapat dijadikan landasan dan rujukan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti permasalahan ini dalam konteks dan isu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnda, V., Wulandari, S., Wulandari, S., Syah, S. N., Restari, Y. A., Anwar, F., Arifin, Z., & Padang, U. N. (2020). *BENTUK DAN DAMPAK PERILAKU BULLYING*. 5(1).
<https://doi.org/10.34125/kp.v5i1.454>
- Arsyam, M. (2020). *MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (Bahan Ajar Mahasiswa)* Disusun Oleh KOTA MAKASSAR. Makassar: Sekolah Tinggi Agama Islam Darud Da'wah Wal-Irsyad, 13.
- Austina Luckyta Mursy, I. T. R. (2020). Eksplorasi Makna Laba dengan Pendekatan Etnografi. *Jurnaljam.Ub.Ac.Id*, 12(3), 503–511. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/693>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publication.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *Psychologist*, 26(2), 120-123.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1-14.
<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Engkizar, E., Alfurqan, A., Murniyetti, M., & Muliati, I. (2018). Behavior and Factors Causing Plagiarism Among Undergraduate Students in Accomplishing The Coursework on Religion Education Subject. *Khalifa Journal of Islamic Education*, 1(1), 98–112.
- Fiantika, feni rita. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake

- Sarasin, Maret, 1-179. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Junaris, imam & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Issue Juni).
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77-78.
- Mustari, M., Ph, D., Rahman, M. T., & Ph, D. (2014). Manajemen Pendidikan. In *RajaGrafiKa Persada*.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). *Metodologi Penelitian* (Issue 112).
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sutrisno. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung*. 2, 1-23.
- Syafril, S., & Yaumas, N. E. (2017). The implementation of Tartil Method in improving elementary school students' ability in reading al-Qur'an. *Khalifa Journal of Islamic Educational*, 1(1), 1-14.
- Turap, T., Merupakan, T. B., Lebih, T. B., & Turap, T. D. (n.d.). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah*. 1-17.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>