

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

Rika Ariyani^{1*}, Darni², Darsiah³
^{1,2,3}IAI SMQ Bangko

Received: 25-12-2022

Revised: 30-12-2022

Accepted:07-01-2023

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Negeri 4 Merangin dalam meningkatkan minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Negeri 4 Merangin telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang cukup baik. Beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik selera dan minat siswa. Faktor pendukung strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Merangin yaitu: adanya kualitas dan brand yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Letak sekolah juga sangat strategis sehingga memudahkan lembaga dalam melakukan pemasaran jasa Pendidikan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah sarana dan prasarana yang belum memadai, persaingan cukup ketat, dan beberapa SDM belum memahami pentingnya pemasaran pendidikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat Siswa.

Abstrac *This study aims to find out how the educational marketing strategy implemented by SMP Negeri 4 Merangin increases public interest. This study uses a qualitative research approach. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The results showed that SMP Negeri 4 Merangin had implemented a fairly good educational marketing strategy. Some of the programs and services offered can attract students' tastes and interests. Supporting factors for the marketing strategy for educational services at SMP Negeri 4 Merangin, namely: quality and brand that other schools do not have. The location of the school is also very strategic, making it easier for institutions to market educational services. While the inhibiting factors are inadequate facilities and infrastructure, competition is quite fierce, and some human resources do not understand the importance of marketing education.*

Keyword: Marketing Strategy, Educational Services, Student Interests.

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan, terlebih di era globalisasi saat ini, karena persaingan menjadi lebih ketat. Hidup dalam iklim kompetisi akan sulit bagi organisasi untuk dapat bertahan dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring dengan tuntutan dari *stakeholder*.

Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh (Fandy: 2014).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka meningkatkan pelanggan Pendidikan yakni masyarakat atau siswa. Menurut David dalam Lockhart, pemasaran jasa pendidikan yaitu strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran jasa pendidikan juga dapat pahami sebagai proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Menurut Muhammin (2011), pemasaran pendidikan merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh setiap lembaga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan produk dan jasa yang ada di lembaga pendidikan dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar mereka berminat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara efektif dan efisien.

Pemasaran yang dilakukan bukan hanya untuk mencari laba semata, melainkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar untuk mendapatkan siswa, tetapi merupakan tanggung jawab sekolah kepada masyarakat akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan.

Pemasaran pendidikan berfungsi untuk membentuk image sekolah. Semakin bagus citra sekolah, minat masyarakat tentu akan lebih meningkat. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi lembaga pendidikan (sekolah).

Menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2009), fungsi pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan

(customer). Pemasaran jasa pendidikan berguna sebagai langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Menurut Kotler dan Fox tujuan pemasaran pendidikan diantaranya adalah:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Agar tetap eksis dan banyak diminati oleh masyarakat terutama calon pelanggan (siswa), lembaga perlu melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin. lembaga juga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga lembaga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat menjadi tertarik.

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMP Negeri 4 Kabupaten Merangin. SMP Negeri 4 merupakan lembaga pendidikan umum yang berstatus Negeri. SMP Negeri 4 Merangin berlokasi di Kelurahan Pematang Kandis Bangko. Sekolah ini merupakan salah satu sekolah yang banyak diminati oleh masyarakat dan calon siswa baru. Tercatat jumlah siswa yang ada saat ini lebih dari 1000 orang.

SMP Negeri 4 Merangin memiliki beberapa strategi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, diantaranya adalah 1) Menawarkan berbagai produk/jasa yang berkualitas, 2) Bekerjasama dengan beberapa pihak dan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat.” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah, apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh kepala sekolah.

II. METODE

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilaksanakan di SMP Negeri 4 Merangin. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong dalam Herdiansyah mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu

fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Sumber data penelitian meliputi kepala sekolah, guru-guru, dan juga siswa. Dalam pengumpulan data di lapangan, penulis menggunakan beberapa metode, antara lain: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat siswa. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dan bagaimana minat siswa. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk menguatkan bukti nyata strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Merangin. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*).

III. HASIL

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh kepala sekolah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah tersebut. Kepala sekolah dapat melakukan pemasaran dengan berbagai strategi yang efektif dan efisien demi eksistensi sekolahnya masing-masing. SMP Negeri 4 Merangin merupakan lembaga pendidikan yang ada dipusat Kota Bangko Kabupaten Merangin. Pengelola SMP Negeri 4 Merangin melakukan berbagai strategi yang inovatif dan tentunya sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah diketahui bahwa dalam memasarkan atau mempromosikan sekolah, mereka tetap mempertahankan eksistensi sekolah seperti mengutamakan brand dan kualitas setiap produk dan jasa yang ditawarkan, memanfaatkan sosial media, dan juga memberikan pelayanan yang sangat baik.

SMP Negeri 4 Merangin tidak diragukan lagi keunggulan dan kualitas yang dimiliki baik bidang akademik maupun non akademik. Selain itu, SMP Negeri 4 Merangin memiliki akreditasi A dengan kualifikasi sebagai sekolah rujukan yang ada di kabupaten Merangin. Adapun kurikulum yang digunakan oleh kelas VIII dan IX adalah kurikulum 2013, sedangkan siswa baru menggunakan kurikulum merdeka sesuai dengan peraturan Kemendikbud Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Waka kurikulum menjelaskan bahwa: “kami sangat memperhatikan brand dan kualitas produk yang kami miliki berawal dari akreditasi sekolah yang sudah A serta siap melaksanakan pembaharuan terbaru sesuai peraturan Kemendikbud Indonesia yaitu Kurikulum 2013 beralih ke kurikulum merdeka.

Sekolah juga memiliki beberapa program unggulan, diantaranya pramuka, paskibraka, seni, literasi, dan sebagainya. Melalui program tersebut siswa dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya. Sekolah itu, SMP Negeri 4 juga telah memiliki banyak prestasi, berbagai olimpiade dan perlombaan mereka menangkan, baik ditingkat kabupaten, provinsi, bahkan sudah sampai pada tingkat nasional dan Internasional.

Waka Kesiswaan juga menjelaskan bahwa: “*Sekolah membiasakan kegiatan keagamaan pada Literasi sekolah disetiap harinya yang dilakukan 15 menit sebelum jam pelajaran berupa menghafal Juz 30 Al-Qur'an, yasinan, rutin melaksanakan kultum pada hari jum'at, melakukan kegiatan Ramadhan, serta turut memperingati hari besar Islam.*”

Untuk bersekolah di SMP Negeri 4 merangin, siswa tidak dibebankan biaya SPP. Siswa hanya membayar biaya pendaftaran awal dengan total Rp.1.000.000 yang mana uang tersebut digunakan untuk seragam dan kegiatan lainnya. Hal ini disampaikan Staff Tata Usaha (TU) bahwa: “siswa hanya perlu membayar uang pendaftaran, tidak dibebankan SPP, uang pembangunan, dan sebagainya. Mekipun begitu, sekolah tetap memprioritaskan layanan, keunggulan, dan kualitas sekolah.

Lokasi SMP Negeri 4 Merangin juga sangat strategis. Sekolah ini berada di pusat kota Bangko dan berdampingan dengan salah satu masjid yang bernama Riyadhus Ummah yang semakin membuat lingkungan sekolah terasa damai, lingkungan sekolah juga rapi dan bersih. Selain itu, SMP Negeri 4 Merangin dekat dengan beberapa Sekolah Dasar (SD) sehingga memudahkan pihak sekolah melakukan pemasaran pendidikan.

Pemasaran Pendidikan di SMP Negeri 4 Merangin juga melalui kegiatan-kegiatan promosi, baik secara *offline* maupun *online*. SMP Negeri 4 Merangin aktif melakukan promosi melalui website yang mereka miliki, melalui media sosial, seperti

facebook, whatsapp, Instagram, dan lain sebagainya. Selain itu, sekolah juga bekerjasama dengan media lainnya seperti Merangintimes.com. Pihak sekolah juga selalu aktif menjawab dan memberikan pelayanan melalui pesan, telephon, dan whatsapp yang disesuaikan dengan jam kerja sekolah pukul 07.00- 15.00 WIB.

Promosi juga dilakukan melalui kegiatan Humas, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Waka Humas, sebagai berikut: “Kami menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Siswa juga dibiasakan untuk memberikan infaq ke masjid. Selain itu, setiap bulan Ramadhan, sekolah mengadakan pembagian takjil kepada pengendara di jalan. Kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat. Dengan terwujudnya kegiatan masyarakat yang baik maka akan menunjang kegiatan pemasaran karena citra sekolah benar- benar baik dimasyarakat.

Berikut ini beberapa program sekolah dalam mempertahankan pemasaran sekolah:

1. Menjadikan SMP Negeri 4 Merangin sebagai wadah pendidikan yang terbaik.
Kepala sekolah melakukan studi perbandingan ke sekolah lain di awal semester, tujuannya untuk melihat perkembangan sekolah lain dan dijadikan tolak ukur dalam perkembangan sekolah.
2. Kepala sekolah juga memperhatikan gedung dan perlengkapan sekolah, dengan: mencatat inventarisasi alat- alat kegiatan pembelajaran, gedung dan barang-barang, mengatur halaman dan prasarana lainnya, dan memperhatikan 6K (Kebersihan, Keindahan, Kerindangan, Kekeluargaan, Ketertiban, dan Keamanan).
3. Memberikan pendidikan dan pelatihan pada guru. Setiap tahun guru- guru akan diinformasikan oleh kepala sekolah untuk mengikuti program pelatihan dalam rangka peningkatan kualitas keterampilan, pengetahuan dan sikap. Kepala sekolah juga memperhatikan setiap proses kegiatan belajar dan mengajar yang sesuai dengan kurikulum yang digunakan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, tentu ada faktor pendukung dan penghambat. Hasil wawancara dengan kepala sekolah dapat diketahui bahwa beberapa faktor pendukung diantaranya adalah: 1) SMP Negeri 4 Merangin memiliki berbagai media sosial sehingga memudahkan dalam melakukan pemasaran

pendidikan, 2) Lokasi sekolah yang sangat strategis sehingga bisa dijangkau dengan mudah, 3) SMP Negeri 4 memiliki kualitas yang dimiliki oleh sekolah lain, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa.

Adapun faktor penghambat pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat siswa Di SMP Negeri 4 Merangin, meliputi: sarana dan prasarana yang kurang memadai, terutama sarana prasarana untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler. Persaingan juga semakin ketat karena banyaknya sekolah-sekolah baru yang memiliki keunggulan-keunggulannya masing-masing. Kendala lainnya adalah tidak semua SDM SMP Negeri 4 Merangin yang memahami mengenai pemasaran Pendidikan.

IV. DISKUSI

Dalam bidang Pendidikan, diperlukan dua konsep strategi pemasaran yakni: *distinctive competence* dan *competitive advantage*. *Distinctive competence* yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing. Sedangkan *competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Menurut Kotler (1995), setidaknya ada 3 unsur yang diperlukan dalam strategi pemasaran, yakni:

1. Strategi target pasar, dalam hal ini sekolah perlu berfokus pada apa yang menjadi target pasarnya sehingga sekolah lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, strategi ini berdasarkan keunggulan atau keistimewaan dan juga kekuatan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut.
3. Strategi campuran, strategi campuran terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).

Salah satu strategi pemasaran pendidikan adalah melalui teknik promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Di SMP Negeri 4 Merangin, promosi dilakukan secara offline dan juga secara online. Secara offline mereka aktif menjalin hubungan dengan masyarakat dan mengadakan berbagai kegiatan masyarakat. Mereka juga melakukan penyebaran brosur secara internal dan eksternal. Sedangkan Teknik promosi secara online yakni dengan memanfaatkan website sekolah dan media-media sosial lainnya seperti facebook, Instagram, dan juga whatssapp. Selain itu, mereka juga bekerjasama dengan media lainnya untuk mempromosikan SMP Negeri 4 Merangin yaitu di Merangintimes.com.

Alma (2011) menjelaskan bahwa promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Namun, untuk produk jasa, promosi saja tidak cukup. Selain melakukan promosi, Lembaga juga perlu melakukan strategi lainnya sehingga dapat meningkatkan minat siswa atau masyarakat untuk melanjutkan Pendidikan di sekolah tersebut.

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh SMP Negeri 4 Merangin. Di samping melakukan promosi secara offline dan online, SMP Negeri 4 Merangin juga memberikan layanan terbaik kepada siswa sehingga siswa dan orangtua merasa puas. Kepuasan tersebut menjadi trik promosi tersendiri yang digunakan oleh lembaga penyedia jasa untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran pendidikan di SMP Negeri 4 Merangin juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran secara langsung yakni melalui teknik promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga berita dari mulut ke mulut terkait pelayanan yang diberikan oleh SMP Negeri 4 Merangin. Sedangkan strategi tidak langsung dilakukan melalui berbagai even baik tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Menurut Alma (2011), banyak sekali bentuk-bentuk promosi lainnya yang dapat digunakan oleh Lembaga Pendidikan sebagai penyedia jasa, diantaranya adalah; personal selling, mass selling, sales promotion, hubungan masyarakat, direct selling dan word of mouth. Namun yang merupakan ciri khusus dari promosi di bidang jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi pemasaran SMP Negeri 4 Merangin lainnya adalah strategi *differensiasi*. Dalam strategi ini, sekolah berusaha menonjolkan keunggulan-

keunggulan yang dimiliki untuk menarik hati pelanggan yaitu masyarakat sebagai pengguna jasa Pendidikan. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Porter (1985), bahwa “*the logic of the differentiation strategy requires that a firm choose attributes in which to differentiate it self that are different from its rivals*” (logika dari strategi differensiasi mengharuskan sebuah perusahaan atau lembaga untuk memilih sifat-sifat istimewa untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan yang dipunyai rivalnya).

Strategi differensiasi yang digunakan oleh SMP Negeri 4 Merangin dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan atau program-program yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Di samping itu, SMP Negeri 4 Merangin juga terus mengembangkan diri sehingga lebih unggul. Keunggulan-keunggulan tersebut berupa prestasi-prestasi yang diraih, baik di tingkat kota maupun tingkat Internasional.

Keunggulan lainnya adalah SMP Negeri 4 Merangin menerapkan kegiatan-kegiatan keagamaan, seperti menghafal al-Qur'an, rutin melaksanakan kultum setiap hari jumat, melakukan kegiatan-kegiatan Ramadhan, serta turut memperingati hari besar Islam. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi keunggulan tersendiri di SMP Negeri 4, hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa untuk menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

Selain strategi *differensiasi*, SMP Negeri 4 Merangin juga memiliki keunggulan dari segi biaya. Untuk bersekolah di SMP Negeri 4 merangin, siswa tidak dibebankan biaya SPP. Siswa hanya membayar biaya pendaftaran awal dengan total Rp.1.000.000 yang mana uang tersebut digunakan untuk seragam dan kegiatan lainnya.

Buchari Alma (2011) menjelaskan bahwa apabila mutu suatu produk tinggi (lulusan) maka calon pelanggan (orang tua siswa) pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal penting, yakni:

- 1) Pemasaran pendidikan di SMP Negeri 4 Merangin dilakukan melalui beberapa strategi, diantaranya adalah melalui strategi promosi, strategi pembiayaan, dan

strategi differensiasi, 2) Faktor pendukung strategi pemasaran di SMP Negeri 4 Merangin yaitu: adanya kualitas dan *brand* yang tidak dimiliki sekolah lain dan letak sekolah yang sangat strategis sehingga memudahkan dalam melakukan pemasaran pendidikan, 3) Sedangkan faktor penghambatnya adalah sarana dan prasarana yang belum memadai, persaingan cukup ketat, dan beberapa SDM belum memahami pentingnya pemasaran pendidikan.

VI.UCAPAN TERIMAKASIH (jika ada)

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal perlu penulis sarankan, yakni: 1) Kepala sekolah harus selalu melakukan inovasi-inovasi pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, 2) Kepala sekolah perlu menjaga komunikasi dan kerjasamanya serta selalu menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak baik dari internal maupun eksternal, 3) Kepala harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan tetap mempertahankan mutu pendidikan baik di bidang akademik, non akademik maupun dalam bidang seni.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 2018. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariyani, R. 2017. Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Pengembangan Profesionalisme Guru. Al-Afkar: Jurnal Keislaman & Peradaban, 5(1).
- Dudung Juhana dan Ali Mulyawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasaan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship, Vol.9, No.1, 2015.
- Muhaimin. 2011. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, (1st ed.) Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, David. 2016. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, David. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing, Jakarta: Salemba Empat.