
ANALISIS *SWOT* PEMASARAN SEKOLAH ISLAM
(Studi Kasus Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian
Bandar Lampung)

Sobirin^{1*}, Sofiya Qotrunnada², Ihsan Isnaeni³
^{1,2,3}STAI Al-Qudwah Depok

*Korespodensi: sobirin@staiq.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji: 1) Kekuatan pemasaran sekolah Islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung; 2) Kelemahan pemasaran sekolah Islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung; 3) Peluang pemasaran sekolah Islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung; 4) Ancaman pemasaran sekolah Islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung; dan 5) Strategi pemasaran sekolah Islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung dengan alamat Gg. Adipura, Kedamaian, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung. Metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah metode kualitatif deskriptif yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang analisis SWOT pemasaran sekolah islam di SDIT Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kekuatan pemasaran SDIT Fitrah Insani meliputi kualitas pendidikan yang baik, kepercayaan masyarakat yang tinggi, program unggulan (Qur'an, bina pribadi Islam), serta peran teladan tenaga pendidik dan program sosial kemasyarakatan. 2) Kelemahan atau kendala yang dihadapi antara lain persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan yang tinggi, keterbatasan sarana dan prasarana, lokasi sekolah yang kurang strategis, serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan program sekolah dan promosi yang belum tersebar luas. 3) Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup program unggulan seperti tahfidz dan tahsin, serta pemanfaatan media sosial dan kegiatan berbasis komunitas. 4) Ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan ketat dengan banyak sekolah Islam terpadu lain yang bermunculan serta dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berubah. 5) Solusi yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk mengatasi hambatan dalam strategi pemasaran adalah meningkatkan kualitas program, memanfaatkan media sosial, menjalin kemitraan, meningkatkan sarana prasarana, meningkatkan kompetensi guru melalui pelatihan, dan memberikan kebijakan keringanan biaya.

Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan peneliti di antaranya: 1) Hendaknya meningkatkan dan mempertahankan kualitas program unggulan serta inovasi yang berdampak positif pada peserta didik; 2) Hendaknya meng-upgrade kompetensi guru dan staf melalui pelatihan berkelanjutan serta penyediaan fasilitas belajar yang memadai untuk mendukung inovasi dan kualitas pendidikan; 3) Hendaknya secara aktif melakukan promosi yang lebih luas dan strategis, termasuk

mengkomunikasikan keunggulan program JSIT, untuk mengatasi keterbatasan pemahaman masyarakat dan memperluas jangkauan pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Proses berjalannya lembaga pendidikan, jasa pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela. Jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. jasa yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya.¹

Maka para SDM yang ada dalam lembaga pendidikan tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen jasa pendidikan. Tentu saja dalam mempromosikan sebuah jasa juga harus dikenal siapa saja calon konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Semakin jasa yang dipromosikan adalah kebutuhan para calon konsumen maka peluang untuk mendapatkan respon positif akan semakin tinggi. Dengan tipologi karakter masyarakat yang berbeda-beda, ditambah lagi dengan latar belakang sosial keagamaan yang juga berbeda maka di sinilah pentingnya mengenal segmentasi pasar dalam mempromosikan jasa pendidikan, khususnya pendidikan dasar Islam. Pendidikan diakui sebagai sarana untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, individu dapat menjadi lebih terpelajar, memiliki keterampilan, serta membangun sikap yang baik untuk berinteraksi dalam masyarakat. Pendidikan dianggap sebagai investasi yang memberikan manfaat sosial dan pribadi, yang berkontribusi pada martabat suatu bangsa dan derajat individu dalam masyarakat.

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing. Dalam konteks pemasaran pendidikan, Produk, Harga dan Promosi jasa pendidikan merupakan bagian konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.²

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif.

¹Imam Junaris dan Nik Haryanti, 2022, *Management Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: Eureka Media Aksara, h. 26

² Ifah Khadijah, dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Widina Bhakti Persada, h. 37

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.³

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Di Indonesia, tidak ada undang-undang khusus yang secara langsung mengatur tentang pemasaran sekolah. Namun, pemasaran lembaga pendidikan di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan dan regulasi yang lebih luas, termasuk undang-undang yang berkaitan dengan pendidikan dan praktik pemasaran secara umum. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU No. 20 Tahun 2003) Undang-Undang ini menjadi dasar hukum pendidikan di Indonesia. Meskipun tidak secara spesifik mengatur tentang pemasaran sekolah, undang-undang ini mencakup prinsip-prinsip pendidikan, yang termasuk perlunya lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat. Pasal-pasal dalam undang-undang ini memberikan pedoman umum tentang tujuan dan penyelenggaraan pendidikan yang dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip pemasaran, seperti melakukan promosi untuk mengenalkan lembaga.

Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 *tentang Standar Nasional Pendidikan* Peraturan ini mengatur standar pendidikan yang harus dipenuhi oleh lembaga pendidikan. Dalam hal pemasaran, sekolah harus mencerminkan kualitas pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan standar ini, yang merupakan bagian dari citra yang dibangun dalam aktivitas pemasaran. UU No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen UU ini memberikan pengaturan mengenai kualitas tenaga pendidik. Pelayanan pendidikan yang berkualitas dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, dimana lembaga

³ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017, h. 262

pendidikan mempromosikan keunggulan tenaga pengajar mereka dalam materi pemasaran. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) Undang-undang ini mengatur tentang hak-hak konsumen, termasuk konsumen pendidikan. Sekolah harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada calon siswa dan orang tua adalah akurat dan tidak menyesatkan, sehingga dalam konteks pemasaran, kejelasan informasi dan transparansi adalah sangat penting.

Meskipun tidak ada satu undang-undang yang secara spesifik membahas pemasaran sekolah, praktik pemasaran dalam lembaga pendidikan di Indonesia tetap harus berlandaskan kepada peraturan yang ada, terutama yang berkaitan dengan pendidikan, perlindungan konsumen, dan transparansi informasi. Lembaga pendidikan perlu memahami dan mematuhi hukum-hukum tersebut dalam merancang strategi pemasaran mereka untuk menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, sekolah harus berorientasi pada kebaikan dan kemaslahatan masyarakat.

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS Al Baqoroh: 267)

Ayat ini mengajarkan pentingnya menggunakan sumber daya dengan cara yang baik dan bermanfaat, yang juga relevan ketika berkomunikasi dengan calon siswa dan orang tua. Sekolah sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk mengajak masyarakat kepada kebaikan dan ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai positif.

Dalam beberapa tahun terakhir, Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani di Kedamaian, Bandar Lampung, telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, terutama dalam jumlah pendaftar siswa baru. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, penyelenggaraan kegiatan promosi berbasis komunitas yang melibatkan masyarakat sekitar, serta penguatan citra sekolah melalui berbagai prestasi siswa di tingkat lokal, regional, hingga nasional. Meski demikian, keberhasilan ini tidak luput dari berbagai tantangan, seperti persaingan ketat dengan sekolah lain baik negeri maupun swasta, serta dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Agar tetap relevan dan kompetitif, Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran, menyesuaikan dengan kebutuhan serta ekspektasi calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan pengamatan awal, strategi pemasaran yang dilakukan sekolah ini mengacu pada elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mencakup aspek produk (layanan pendidikan), harga (biaya pendidikan yang kompetitif), tempat (lokasi strategis dan nyaman), promosi (komunikasi efektif dan beragam media promosi), orang (guru dan staf berkualitas tinggi), proses (sistem pendidikan yang terorganisir), dan bukti fisik (sarana dan prasarana yang

memadai). Pendekatan ini memastikan bahwa Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani tidak hanya menarik minat masyarakat tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang optimal bagi siswa.

2. KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang merupakan faktor utama dari analisis ini dan membentuk akronim yang selama ini kita kenal, yaitu SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*). Teknik analisis ini dibuat oleh seorang pemimpin proyek riset di Universitas Stanford yang bernama Albert Humphrey. Pembuatan dilakukan sekitar tahun 1960an dan 1970an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Ada tiga tahapan umum dalam analisis swot ini yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan dari hasil analisis.⁴

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.⁵

Metode Analisis Data Proses penyusunan dalam merencanakan strategi didapat melalui tiga tahap analisis, yaitu:

- 1) Tahap pengumpulan data (informasi faktor eksternal dan internal)
- 2) Tahap analisis (matriks internal eksternal, diagram cartesius, matriks SWOT)
- 3) Tahap pengambilan keputusan Tahap pengumpulan data merupakan kegiatan pengumpulan data sekaligus klarifisifikasian atas kejadiankejadian yang di teliti. Tahap analisis merupakan tahap setelah terkumpulnya data penunjang, setelah semua informasi sudah di kumpulkan maka dapat dilanjutkan memasukkan semua informasi ke dalam analisis SWOT. Setelah data dianalisis maka barulah bisa diambil beberapa keputusan yang sesuai kondisi perusahaan.⁶

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu (Karinov, 2018):

- 1) *Strengths* (Kekuatan).

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan (contohnya) adalah kompetisi khusus atau keunggulan-

⁴ Deradjat Mahadi Sasoko, Imam Mahrudi, *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*, Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, Volume 22 Nomor 1, h..8

⁵ Anissa Mayang Indri Astuti, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020. h.. 62

⁶ Danu Kusbandono, *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4 No. 2, Juni 2019, h.. 926

keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa) (Budiman). Sebagai contoh dari bidang keunggulan, antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di masyarakat, loyalitas pengguna dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan. Selain itu antusiasme pelaksanaan pendidikan yang sangat tinggi, didukung dengan sarana prasarana pendidikan yang cukup memadai. Mengenali kekuatan dan terus melakukan refleksi adalah sebuah langkah besar untuk menuju kemajuan bagi lembaga pendidikan.

2) *Weakness* (kelemahan).

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimanasebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri.

3) *Opportunities* (peluang).

Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu: a. Di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan. b. Disamping itu semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu kesehatan dan produktivitas kerja. Peran Ilmu Gizi dan Kesehatan akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan Lembaga Pendidikan Sekolah Dasar.

4) *Threats* (ancaman).

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.⁷

⁷ I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Gusti Ayu Ari Agung, I Made Tamba, 2018, *Analisis SWOT*, Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press. h.. 6-7

b. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Analisa SWOT

Tujuan Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang (Rangkuti). Manfaat Analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Fungsi Analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal strategi, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal.⁸

Menurut Solomon, basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *values* (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens, pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan. Makna nilai atau value menurut Griffin dan Ebbert adalah perbandingan relatif dari benefit atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Kemanfaatan yang dimaksud tersebut (*benefit*), bukan hanya dari fungsi produk yang diterima, tetapi juga dari kepuasan emosional dari konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon, value atau nilai yang diciptakan tersebut mengacu pada benefit yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Adapun tantangannya bagi para pemasar adalah untuk menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*).⁹

Pemasaran merupakan proses panjang sejak sekolah atau perguruan tinggi menentukan proses pembelajaran yang dapat memenuhi harapan para orang tua/calon siswa. Ketika sekolah (selanjutnya disebut sekolah) merancang sesuatu yang bernilai untuk para siswa/orang tua, proses dalam marketing sudah dimulai. Kompetensi lulusan merupakan sesuatu yang diyakini memiliki nilai bagi siswa/orang tua. Penetapan kompetensi lulusan yang merupakan dasar penyusunan kurikulum merupakan bagian dari marketing. Asosiasi Marketing Amerika Serikat mendefinisikan marketing sebagai sebuah aktifitas, institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, serta menawarkan pertukaran sesuatu yang bernilai. (“What Is Marketing?” n.d.)¹⁰

⁸Mukhammad Afif Salim, Agus Bambang Siswanto, 2019, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, Semarang:Pilar Nusantara. h.. 3

⁹ Rita Nurmawati, DKK. 2015, *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, Bogor: IPB Press. h.. 1

¹⁰ Ahmad Juhaidi, 2022, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Agvenda. h.1

Philip Kotler dan Geri Amstrong mengatakan tentang bauran pemasaran merupakan suatu pemasaran yang dapat disalurkan sebagai system penyerahan nilai konsumen dimana anggota yang menyalurkan menambah nilai bagi konsumen. Dalam menentukan keberhasilan strategi yang harus dicapai dengan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mix. Penentuan marketing mix berhubungan dengan langkah pengoperasian Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan berhubungan dengan langkah pengoperasian. Jadi jika marketing mix ditetapkan dalam perusahaan itu tujuan pengoperasiannya akan mengalami kegagalan.¹¹

Manajemen pemasaran menurut adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Management menurut Buchari Alma dalam bukunya dan pemasaran jasa adalah: “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan manajemen pemasaran organisasi”.¹²

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³ Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Freddy Rangku di klasifikasikan sebagai berikut: a) Unsur Strategi pemasaran 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah: a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari tiap segmen. b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki

¹¹ Ulfah Amirah Khair, DKK. *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis*, Jurnal Masharif al-Syariah, Volume 9, No. 1, 2024 h.15

¹² Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood*, Jurnal Ilmiah M-Progress VOL.12, NO. 1, Januari 2022. h. 72

¹³ Sofjan Assauri, 2020. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, h.. 168

sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini. sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu: 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁴

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁵

Ada beberapa definisi Pemasaran Jasa Menurut Para Ahli, yaitu:

- a. Lovelock Menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.
- b. Djaslim Saladin Menurutnya, jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
- c. Zeithaml dan Bitner Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.¹⁶

Proses berjalannya lembaga pendidikan, jasa pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela. Jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. jasa yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya. Maka para SDM yang ada dalam lembaga pendidikan tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen jasa pendidikan.¹⁷

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen lain seperti modal, teknologi, dan uang, sebab manusia itu sendiri yang mengendalikan yang lain. Sumber daya manusia adalah

¹⁴ Freddy Rangkuti, 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h.. 45

¹⁵ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish, h.. 2

¹⁶ *Ibid*, h. 7-8

¹⁷ Imam Junaris dan Nik Haryanti *Op.Cit*, h.. 26

faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaannya, misi tersebut dikelola oleh manusia. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi. Sumber daya manusia juga sebagai potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (nonmaterial atau nonfinansial) didalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan nonfisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.¹⁸

Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*) jasa pendidikan.

Produk segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, rights (hak paten). Produk dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada pengguna atau pembeli, yang kemudian ditawarkan ke pasar dan memengaruhi persepsi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks jasa pendidikan, produk mencakup reputasi, prospek masa depan, beragam pilihan, serta kualitas pendidikan yang unggul.¹⁹

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah nilai uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga juga mencerminkan pengorbanan yang berbentuk upaya, energi, dan waktu untuk mendapatkan layanan pendidikan. (Bradford & Boyd) Dengan mengutip beberapa penelitian, Asamoah menyebutkan bahwa bagi orang-orang yang memiliki kesadaran tentang harga, harga yang lebih rendah akan cenderung berpengaruh terhadap keputusan membeli. Harga yang jatuh akan menarik perhatian terutama pada barang yang jarang dibeli. Pelanggan lebih rentan tergoda dengan harga yang lebih rendah untuk membeli barang atau jasa. Pada lembaga pendidikan, harga tercermin dari biaya pendidikan yang dibayar siswa/mahasiswa kepada lembaga pendidikan. Seperti hal barang atau jasa, biaya pendidikan yang lebih murah tidak akan menjamin siswa/mahasiswa memilih lembaga pendidikan tersebut. Hal itu sejalan dengan temuan Ravangard yang membuktikan bahwa harga tidak berperan penting dalam memilih jasa kesehatan. Ravangard temuan itu relevan karena produk kesehatan dan pendidikan adalah sama, yaitu layanan jasa.²⁰

3. Promosi (*promotion*)

Pengertian Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan

¹⁸ Sobirin, Hari Mulyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*, Jurnal ElMadrasa: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1, Januari –Juni 2022 hal 1-2

¹⁹ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Kariman, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017. h.. 70

²⁰ Ahmad Juhaidi, *Op.Cit.* h.. 53

para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Alma mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.²¹

4. Sumber daya manusia (*people*).

Semua pelaku yang terlibat dalam memainkan peran pada penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (*customer*). Dalam Lembaga Pendidikan elemen-elemen tersebut adalah pimpinan, guru/dosen, pegawai, mahasiswa, keamanan dan cleaning service. Semua sikap dan perilakunya bahkan cara kerja dan berpakaian akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memasarkan jasa Pendidikan. Oleh karena esensinya semua unsur dalam organisasi akan menjadi penjual (*marketing*) yang baik sehingga penting bagi lembaga pendidikan islam untuk merekrut pegawai dan unsur-unsur terkait yang memiliki skill, sikap dan komitmen serta kemampuan dalam berinteraksi dan membina hubungan baik dengan konsumen.

5. Bukti fisik (*physical evidence*) jasa pendidikan.

Salah satu unsur yang secara nyata dapat mempengaruhi Keputusan seseorang untuk memilih dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Lembaga Pendidikan islam yang memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti Lokasi/kampus yang luas dan nyaman, Gedung-gedung dan sarana pembelajaran yang lengkap (ruang belajar, poliklinik, kantin, sarana olahraga dan toilet yang bersih serta sumber-sumber belajar yang tersedia seperti perpustakaan, laboratorium dan digital library merupakan daya Tarik yang penting bagi calon siswa/mahasiswa dan Masyarakat dalam memilih sebuah Lembaga Pendidikan.²²

6. Proses (*process*) jasa pendidikan.

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan.²³

7. *Place* (Lokasi/Tempat)

Place Adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.²⁴

Ketujuh strategi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting untuk dipandang sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran atau acuan. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan dan berfungsi sebagai panduan bagi pimpinan organisasi dalam memanfaatkan unsur-

²¹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Op.Cit.* h. 181

²² Sagaf S Pettalogi, 2016, *Managemen Mutu Dalam Pendidikan*, Palu: Gava Media. h. 130-131

²³ Kacung Wahyudi *Op.Cit.* h.. 70

²⁴ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018. h. 84

unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

- a) *Planning* (Perencanaan) merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh seorang manajer. Fungsi perencanaan mencakup penentuan tujuan organisasi, pengembangan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengembangan dan koordinasi kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, perencanaan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian pada sasaran, memastikan pencapaian tujuan dilakukan dengan cara yang efisien dan efektif, serta mempermudah proses pengendalian.
- b) *Organizing* (Pengorganisasian) merupakan tanggung jawab manajer untuk merancang struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Ini mencakup pertimbangan tentang tugas apa yang perlu dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang melapor kepada siapa, dan di mana keputusan diambil. Oleh karena itu, diperlukan struktur yang jelas agar tidak terjadi saling lempar tanggung jawab jika terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Proses pengorganisasian ini melibatkan pembagian kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, penugasan tugas kepada individu yang sesuai dengan kemampuannya, pengalokasian sumber daya, serta koordinasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.
- c) *Actuating* (Penggerakan) berkaitan dengan tugas manajer untuk mengambil tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Actuating merupakan penerapan dari apa yang telah direncanakan dalam fungsi perencanaan (*planning*) dengan memanfaatkan persiapan yang telah dilakukan dalam pengorganisasian (*organizing*). Dalam konteks pemasaran, merencanakan strategi yang baik hanya merupakan langkah awal menuju keberhasilan pemasaran. Sebuah strategi pemasaran yang cemerlang tidak akan berarti banyak jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan konkret dalam mencapai tujuan pemasaran yang strategis.
- d) *Controlling* (Pengendalian) adalah aktivitas untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai rencana dan memantau kinerja organisasi. Pengendalian harus dilakukan sejak dini untuk mencegah terjadinya kesalahan yang berkepanjangan. Dalam ajaran Islam, pengawasan dibagi menjadi dua aspek. Pertama, etika yang berasal dari diri sendiri, yang berakar pada tauhid dan iman kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah selalu mengawasi hamba-Nya akan bertindak dengan hati-hati. Ia akan merasa diawasi oleh Allah, baik

saat sendirian maupun etika dengan orang lain, dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada, baik etika sendiri maupun berdua.²⁵

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh luas dan mendalam.²⁶ Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia) di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.

Pengertian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sebagai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara atau percakapan biasa, observasi, dan dokumentasi. Datanya bisa berupa kata, gambar, foto, catatan-catatan, rapat, dan sebagainya.²⁷ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari inkuiri *naturalistic* (alamiah) yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan secara statistik. Penelitian yang dapat menggunakan metode penelitian kualitatif antara lain mengenai bidang ilmu sosial, sosiologi, pendidikan, antropologi, humaniora, bahkan sekarang telah menambah ekonomi dan kesehatan.²⁸

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu pengumpulan data dalam penelitian, fokus penelitian yang paling penting adalah pemahaman dan kemampuannya dalam membuat makna atas suatu kejadian atau fenomena yang akan diteliti.²⁹ Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati bagaimana manajemen pemasaran di di Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

2. Wawancara

²⁵ Imam Faizin, *Op.Cit.* h. 275-277

²⁶ Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, h. 209

²⁷ Manab, 2015. *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, Yogyakarta : Kalimedia, h. 4.

²⁸ Sukardi, 2003. *Metodelogi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta : PT Bumi Akasara, h. 22.

²⁹ Sudarwan Danim, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia. h. 61.

³⁰ Koentjaningrat, 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, h. 44.

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan alat wawancara.³¹ Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan rumusan masalah yang akan diteliti. Mekanisme wawancara dilakukan dengan cara wawancara terarah (*guded interview*) yang dilakukan secara individual. Wawancara akan dilakukan oleh pihak-pihak terkait yaitu Guru, dan kepala sekolah, untuk mendapatkan sumber data tentang manajemen pemasaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, sebuah penelitian akan lebih dipercaya kalau didukung dengan adanya dokumen ini, fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap dari data primer yang didapatkan, data dari dokumentasi ini akan digunakan sebagai data sekunder setelah observasi dan wawancara.³² Metode dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto yang digunakan peneliti untuk mencari data yang terkait dengan manajemen pemasaran di Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian Bandar Lampung.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.³³ Menurut Sugiyono: “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁴” Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Reduksi Data,

Proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap data-data yang telah terkumpul yang diperoleh di lapangan. Karena data yang diperoleh jumlahnya banyak, maka proses reduksi data ini sangat dibutuhkan untuk menentukan data mana yang akan diambil, dan mana yang akan dibuang. Proses reduksi data ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Penyajian Data,

Yaitu penyajian data yang dilakukan melalui bentuk uraian. Dengan menyajikan data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion drawing*/verifikasi data,

³¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 233.

³² Burhan, 2009. *Penelitian Kualitatif*, Depik : Rajawali Pers, h. 115.

³³ Masri Singarimbun dan Efendi Sofyan, 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES. h. 263.

³⁴ Sugiyono, *Op. Cit.* h..247.

Yaitu penarikan data dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data untuk berikutnya. Tetapi apabila data yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁵

4. HASIL PENELITIAN

Pemasaran pendidikan merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai, keunggulan, serta program-program pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas, dengan tujuan menarik minat dan membangun kepercayaan. Fungsinya sangat krusial dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif saat ini.

Pertama, pemasaran pendidikan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik. Melalui berbagai kanal seperti media sosial, penyebaran brosur, hingga kegiatan lomba, sekolah dapat memperkenalkan diri dan program unggulannya. Seperti yang dilakukan SDIT Fitrah Insani, strategi mereka memanfaatkan media sosial untuk memberitahukan kegiatan sekolah dan menunjukkan keunggulannya, membuat calon orang tua dan anak-anak tertarik untuk bergabung.

Kedua, pemasaran pendidikan berperan dalam membangun reputasi dan citra positif. Kualitas lulusan dan pelayanan yang baik, seperti yang diutarakan informan dari SDIT Fitrah Insani, akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi orang tua. Promosi dari mulut ke mulut menjadi sangat efektif karena didukung oleh pengalaman nyata dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Cephy Diah Affrianti, S.Pd., bahkan secara pribadi merasakan dampak positif dari promosi mulut ke mulut, dimana pengalaman anaknya di TKIT Fitrah Insani dan informasi dari teman-teman meyakinkannya akan kualitas sekolah tersebut.

Ketiga, pemasaran pendidikan juga berfungsi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan memahami apa yang dicari oleh orang tua dan peserta didik, sekolah dapat mengembangkan program-program inovatif dan relevan.

Terakhir, pemasaran pendidikan membantu dalam mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan institusi. Dengan menarik peserta didik baru dan mempertahankan yang sudah ada, sekolah dapat memastikan kelangsungan operasional dan memiliki sumber daya untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pendidikan.

Secara keseluruhan, pemasaran pendidikan tidak hanya sekadar promosi, melainkan sebuah instrumen strategis yang memungkinkan institusi pendidikan untuk berkomunikasi secara efektif, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas, dan pada akhirnya, mencapai tujuan pendidikan mereka. Data hasil wawancara di atas memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi

³⁵ Ibid. h..252

pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SDIT Fitrah Insani, yang tidak hanya berfokus pada teknik promosi konvensional tetapi juga memanfaatkan kekuatan personal dan kualitas internal sebagai pilar utama. Narasi yang telah dibuat sebelumnya telah menguraikan fungsi-fungsi pemasaran pendidikan secara umum, namun untuk melanjutkannya secara berkesinambungan, kita perlu mengaitkan lebih dalam temuan spesifik dari wawancara dengan konsep pemasaran pendidikan yang lebih luas.

Bagaimana SDIT Fitrah Insani Mengimplementasikan Fungsi Pemasaran Pendidikan secara Holistik. Berangkat dari fungsi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik, SDIT Fitrah Insani secara cerdas mengadopsi pendekatan multikanal. Kegiatan sosial seperti bakti sosial dan prelove juga diperkenalkan, tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi public relations yang efektif untuk mendekatkan sekolah dengan masyarakat. Ini adalah contoh konkret bagaimana pemasaran bukan hanya tentang "menjual" tetapi juga tentang "terlibat" dan "memberi nilai" kepada komunitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik institusi.

Dalam konteks membangun reputasi dan citra positif, SDIT Fitrah Insani secara tegas mengandalkan kekuatan "mulut ke mulut". Kualitas lulusan dan pelayanan yang baik, yang didukung oleh pengalaman yang nyata, adalah fondasi dari reputasi yang kuat. Ini menegaskan bahwa dalam pemasaran pendidikan, produk (yaitu kualitas pendidikan dan pengalaman belajar) harus menjadi primadona, dan promosi yang paling kredibel datang dari kepuasan nyata.

Fungsi mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar di SDIT Fitrah Insani tercermin dari komitmen mereka terhadap peningkatan kualitas. Pemasaran di sini bukan hanya tentang menyampaikan apa yang ada, tetapi juga tentang membentuk dan mengembangkan "produk" pendidikan agar tetap relevan dan unggul di pasar. Inovasi program, seperti yang disebutkan oleh Erina, adalah bukti responsivitas pasar yang kemudian dapat dikomunikasikan sebagai nilai tambah dalam strategi pemasaran.

Dalam aspek mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan institusi, SDIT Fitrah Insani menempatkan pengembangan sumber daya manusia sebagai prioritas utama. Dengan sumber daya manusia yang unggul dan program-program inovatif, sekolah mampu menarik dan mempertahankan peserta didik. Pemasaran yang efektif kemudian berperan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan keunggulan internal ini ke khalayak luas, sehingga memastikan aliran peserta didik baru dan menjaga keberlanjutan institusi dalam jangka panjang. Inovasi program sekolah yang kreatif dan relevan, seperti yang ditekankan oleh kepala sekolah, adalah aset pemasaran yang terus-menerus diperbarui, memungkinkan SDIT Fitrah Insani untuk tetap kompetitif dan menarik.

Dengan demikian, pemasaran pendidikan di SDIT Fitrah Insani tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi eksternal, tetapi merupakan sebuah ekosistem terintegrasi yang melibatkan kualitas internal, kepuasan pelanggan, keterlibatan komunitas, dan inovasi program. Ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif adalah hasil dari sinergi antara kualitas pendidikan yang sesungguhnya dan strategi komunikasi yang cerdas untuk mengkomunikasikan nilai tersebut kepada target audiens. Pemasaran pendidikan di sekolah Islam, seperti SDIT Fitrah

Insani di Bandar Lampung, memiliki kekhasan tersendiri yang memadukan strategi pemasaran konvensional dengan nilai-nilai keagamaan dan komunitas. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan orang tua terhadap lingkungan pendidikan yang islami dan berkualitas.

Salah satu pilar utama pemasaran di sekolah Islam adalah komunikasi nilai-nilai keagamaan. Dengan menekankan integritas dan karakter Islami para pendidik, sekolah secara tidak langsung memasarkan lingkungan belajar yang kondusif untuk pembentukan akhlak dan spiritualitas anak.

Selain itu, pengembangan program inovatif yang selaras dengan nilai Islam juga menjadi daya tarik signifikan. Program-program ini, jika diselenggarakan dengan pendidikan agama, dapat menjadi nilai jual unik. Misalnya, program tahfiz Al-Qur'an, kegiatan ekstrakurikuler yang menanamkan nilai-nilai keislaman, atau kurikulum yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan ajaran Islam.

Strategi pemasaran eksternal juga tak kalah penting. Di lingkungan sekolah Islam, rekomendasi pribadi dari orang tua yang puas seringkali memiliki bobot yang sangat besar, karena mencerminkan kepercayaan terhadap integritas dan kualitas pendidikan yang diberikan, baik dari segi akademik maupun keagamaan. Kualitas lulusan dan pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi orang tua, mendorong mereka untuk menjadi "duta" sekolah. Dan keterlibatan sosial dan komunitas juga berperan dalam pemasaran sekolah Islam. Kegiatan seperti bakti sosial dan "preloved" yang disebutkan oleh Fatirissia tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial sekolah, tetapi juga membantu mendekatkan sekolah dengan masyarakat. Hal ini membangun citra positif sekolah sebagai institusi yang peduli dan aktif berkontribusi, yang sejalan dengan ajaran Islam tentang kepedulian sosial. Dengan demikian, pemasaran pendidikan di sekolah Islam tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun koneksi emosional dan spiritual dengan calon orang tua dan komunitas, didukung oleh kualitas internal yang kuat dan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman. Efektivitas pemasaran pendidikan di sekolah Islam seperti SDIT Fitrah Insani tidak terlepas dari dukungan kepemimpinan dan sumber daya manusia yang berkualitas. Ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bertumpu pada strategi eksternal, tetapi juga pada "produk" inti sekolah itu sendiri: yaitu kualitas pengajaran dan lingkungan belajar. Ketika guru dan staf memiliki potensi, semangat untuk belajar, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami, mereka secara langsung menjadi duta bagi sekolah. Konsistensi dalam menjalankan ibadah sehari-hari dan keterbukaan terhadap evaluasi juga membentuk citra positif yang kuat di mata orang tua yang mencari pendidikan agama yang otentik.

Sekolah yang terus berinovasi dengan program-program yang relevan dan meningkatkan sarana prasarana menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan adaptasi terhadap kebutuhan zaman. Di sekolah Islam, inovasi ini bisa berarti integrasi teknologi dalam pembelajaran Al-Qur'an, pengembangan kurikulum yang relevan dengan tantangan global sambil tetap berlandaskan nilai Islam, atau fasilitas yang mendukung kegiatan keagamaan dan akademik secara seimbang. Keunggulan-keunggulan ini kemudian menjadi materi pemasaran yang kuat,

menarik calon peserta didik dan orang tua yang mencari lingkungan pendidikan yang dinamis dan berpandangan ke depan.

Ketika siswa merasa nyaman, termotivasi, dan berkembang, serta orang tua merasa dihargai dan terinformasi, mereka akan menjadi pendukung setia dan promotor alami sekolah. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif ini melahirkan promosi dari mulut ke mulut yang tak ternilai harganya, melebihi jangkauan kampanye pemasaran berbayar manapun. Terakhir, strategi pemasaran digital dan keterlibatan komunitas juga menjadi krusial dalam konteks modern. Menampilkan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan nilai-nilai keislaman melalui media sosial secara visual dan interaktif dapat menarik perhatian. Kegiatan sosial seperti bakti sosial dan prelove tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengabdian masyarakat, tetapi juga sebagai strategi public relations yang efektif. Dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menunjukkan kepedulian sosial, sekolah tidak hanya memasarkan dirinya sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai bagian integral dari komunitas yang berkontribusi positif, selaras dengan ajaran Islam tentang manfaat bagi sesama. Keseluruhan pendekatan ini menciptakan siklus positif di mana kualitas internal yang kuat, pengalaman positif, dan komunikasi yang efektif saling mendukung untuk keberlanjutan dan pertumbuhan sekolah Islam.

Analisis SWOT terhadap pemasaran sekolah islam di Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung sudah dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif. Dalam hasil penelitian ini, peneliti menganalisis SWOT pemasaran sekolah islam di Sekolah Dasar Islam Terpadu Fitrah Insani Kedamaian, Bandar Lampung sebagai berikut:

4.1 *Strenght (Kekuatan)*

a. Keunggulan SDIT Fitrah Insani

Fokus pada Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Profesionalisme Guru yang Berbasis Keagamaan. Ini adalah kekuatan inti Sekolah Dasar Islam terpadu Fitrah Insani. Dalam konteks sekolah Islam, ini menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang mencari lingkungan pendidikan holistik yang seimbang antara ilmu dunia dan akhirat. Kualitas guru yang konsisten dalam ibadah mencerminkan nilai-nilai Islami yang diinternalisasi, yang pada gilirannya membangun kepercayaan orang tua terhadap pembentukan karakter anak mereka.

b. Pilihan utama orang tua

SDIT Fitrah Insani menjadi pilihan utama orang tua karena perpaduan kuat pendidikan agama dan akademik, serta fokus pada pembentukan karakter Islami dan lingkungan belajar yang positif. Kualitas guru yang peduli dan rekomendasi dari orang tua yang puas semakin memperkuat daya tariknya.

c. Program unggulan menarik siswa baru

Program unggulan SDIT Fitrah Insani fokus pada Tahsin, Tahfidz, dan pembinaan karakter Islami melalui BPI yang melibatkan keluarga. Berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan keagamaan juga menjadi daya tarik utama bagi orang tua.

d. Peran tenaga pendidik dan staf dalam citra sekolah

Peran tenaga pendidik dan staf sangat vital dalam membangun citra sekolah melalui keteladanan, pembinaan berkelanjutan, dan pelayanan prima. Dedikasi mereka dalam membentuk karakter Islami serta komunikasi yang baik dengan orang tua memperkuat kepercayaan masyarakat.

e. Faktor reputasi baik di masyarakat

SDIT Fitrah Insani memiliki reputasi baik di masyarakat berkat keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, hubungan baik dengan warga, serta pelayanan prima dari seluruh staf. Program unggulan keagamaan dan karakter juga menjadi daya tarik utama yang meningkatkan kepercayaan.

4.2 Weaknesses (Kelemahan)

a. Kendala strategi pemasaran

SDIT Fitrah Insani menghadapi kendala pemasaran utama pada lokasi yang kurang strategis dan promosi media sosial yang belum optimal. Persaingan ketat dari sekolah lain dan faktor ekonomi masyarakat juga menjadi tantangan.

a. Keterbatasan fasilitas atau sarana

SDIT Fitrah Insani mengatasi keterbatasan fasilitas melalui perluasan lahan bertahap, pengelolaan dana yang efisien, serta kolaborasi aktif dengan wali murid dan komite untuk pengadaan sarana. Inovasi guru dalam memanfaatkan lingkungan sekitar dan fasilitas umum masyarakat juga menjadi kunci.

b. Tantangan menarik siswa baru di tengah persaingan

SDIT Fitrah Insani menghadapi tantangan dalam menarik siswa baru karena lokasi kurang strategis, promosi digital belum optimal, dan persaingan ketat dari sekolah lain. Persepsi biaya tinggi juga menjadi kendala.

c. Kendala komunikasi dan promosi kepada Masyarakat

Kendala utama adalah ketimpangan pemahaman masyarakat terhadap visi sekolah, lokasi kurang strategis, serta jangkauan promosi digital dan offline yang belum optimal. Namun, promosi melalui media sosial dan word-of-mouth tetap efektif dalam memenuhi kuota siswa.

d. Ketimpangan jumlah guru dan siswa

SDIT Fitrah Insani mengatasi ketimpangan guru-siswa dengan menjaga rasio seimbang (dua guru per kelas), merekrut tenaga pengajar baru, dan mengoptimalkan peran guru melalui pembagian tugas. Manajemen juga aktif merencanakan untuk menjaga kualitas pembelajaran.

4.3 Opportunities (Peluang)

a. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam pemasaran

SDIT Fitrah Insani aktif memanfaatkan media sosial (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp) dengan tim media kreatif untuk promosi, dokumentasi kegiatan, dan informasi PPDB. Meskipun ada tantangan konsistensi dan adaptasi tren, upaya ini efektif meningkatkan *branding* dan daya tarik sekolah.

a. Potensi pasar untuk menarik siswa

SDIT Fitrah Insani memanfaatkan potensi pasar melalui target TK internal dan perumahan keluarga muda di sekitar. Strategi ini diperkuat dengan promosi gencar di media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut, membangun citra positif untuk menarik siswa baru.

- b. Kerja sama dengan berbagai pihak untuk daya saing
Kerja sama dengan berbagai pihak meningkatkan daya saing SDIT Fitrah Insani dengan memperluas jaringan, visibilitas, dan sumber daya. Kolaborasi ini juga memperkuat reputasi sekolah serta kualitas program bagi siswa.
- c. Tren pendidikan Islam yang menguntungkan
Tren positif pendidikan Islam di Bandar Lampung sangat menguntungkan SDIT Fitrah Insani karena meningkatnya kesadaran orang tua akan pentingnya karakter dan akhlak Islami. Hal ini menjadikan sekolah berbasis agama sebagai pilihan utama dan memperkuat daya saingnya.
- d. Inovasi yang sedang/akan dilakukan untuk daya saing
SDIT Fitrah Insani terus berinovasi melalui penguatan program keislaman, pengembangan bakat (seni, olahraga, teknologi), dan peningkatan kualitas guru. Inovasi ini bertujuan meningkatkan daya saing sekolah, relevansi kurikulum, dan kepuasan orang tua.

4.4 *Threats* (Ancaman)

- a. Persaingan dengan sekolah negeri dan swasta lainnya
SDIT Fitrah Insani menghadapi persaingan dengan fokus pada peningkatan kualitas guru, program keislaman yang kuat (terutama Al-Qur'an), dan pelayanan prima. Hal ini menciptakan karakter khas sekolah yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua.
- a. Faktor eksternal penghambat perkembangan sekolah
Faktor eksternal penghambat meliputi persepsi biaya tinggi, kondisi ekonomi masyarakat, persaingan ketat, dan perubahan kebijakan pemerintah. Namun, sekolah optimis dengan kekuatan internal dan kualitas layanan untuk terus berkembang.
- b. Pengaruh faktor ekonomi masyarakat terhadap pendaftar
Kondisi ekonomi masyarakat dan persepsi biaya tinggi menjadi penghambat utama jumlah pendaftar SDIT Fitrah Insani. Sekolah berupaya mengatasinya dengan menawarkan kebijakan keringanan biaya dan komunikasi transparan.
- c. Tantangan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas Pendidikan
SDIT Fitrah Insani menjaga kepercayaan masyarakat melalui konsistensi program, transparansi standar kelulusan, dan komunikasi terbuka dengan orang tua. Peningkatan kualitas guru dan penekanan pada nilai-nilai Islami juga menjadi kunci.
- d. Kekhawatiran orang tua terhadap biaya Pendidikan
Sekolah menangani kekhawatiran biaya dengan program beasiswa, keringanan pembayaran, dan cicilan. Komunikasi transparan dan kebijakan subsidi silang memastikan pendidikan berkualitas tetap terjangkau.

4.6 Strategi Pemasaran

- a. Strategi pemasaran SDIT Fitrah Insani dalam menarik minat orang tua dan siswa

SDIT Fitrah Insani menarik minat orang tua dan siswa melalui promosi digital, kegiatan sekolah, dan kerja sama dengan TK. Kualitas lulusan dan pelayanan prima mendorong promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif.

5. KESIMPULAN

- a. Kekuatan (*Strengths*): SDIT Fitrah Insani memiliki kekuatan utama pada kualitas sumber daya manusia, terutama guru dan staf yang profesional dan konsisten dalam menjalankan ibadah, menjadikan sekolah ini pilihan utama orang tua yang mencari pendidikan holistik. Program unggulan seperti Tahsin, Tahfidz Al-Qur'an, dan Bina Pribadi Islam (BPI) yang melibatkan keluarga, serta pelayanan prima dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, turut membangun reputasi baik dan citra positif di mata masyarakat.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Kendala utama yang dihadapi SDIT Fitrah Insani adalah lokasi sekolah yang kurang strategis (agak masuk ke dalam dan akses jalan terbatas) serta persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan yang dianggap tinggi, meskipun sekolah telah menyediakan kebijakan keringanan. Selain itu, promosi digital belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau khalayak luas, dan persaingan dengan sekolah Islam Terpadu lain yang bermunculan semakin ketat.
- c. Peluang (*Opportunities*): SDIT Fitrah Insani memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan tren positif minat masyarakat Bandar Lampung terhadap pendidikan Islam yang menekankan karakter dan akhlak. Potensi pasar dari TK internal yayasan dan perumahan keluarga muda di sekitar sekolah, serta kemampuan untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak (termasuk memanfaatkan jaringan orang tua siswa), dapat dimaksimalkan untuk menarik lebih banyak pendaftar. Inovasi berkelanjutan dalam program pendidikan (seni, olahraga, teknologi) dan peningkatan kualitas guru juga menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing.
- d. Ancaman (*Threats*): Ancaman utama bagi SDIT Fitrah Insani meliputi persaingan yang semakin ketat dari sekolah Islam Terpadu lain yang menawarkan program serupa dengan biaya lebih rendah. Perubahan kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif juga berpotensi memengaruhi jumlah pendaftar. Selain itu, tantangan dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan kekhawatiran orang tua terkait biaya masih menjadi perhatian.
- e. Strategi Pemasaran: SDIT Fitrah Insani berpusat pada beberapa pilar. Pertama, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari segala sisi, termasuk sarana prasarana, program inovatif, dan kualitas guru. Kedua, melakukan promosi multikanal, utamanya melalui media sosial (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp) dan penyebaran brosur, serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan kerja sama dengan TK. Ketiga, memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut dengan menjaga kualitas lulusan dan pelayanan prima (*service excellent*), yang menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi orang tua. Keempat, aktif terlibat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan membangun

hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk meningkatkan reputasi sekolah. Terakhir, terus mengembangkan sumber daya manusia, baik guru maupun staf, yang berperan sebagai teladan dan menjaga citra sekolah secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Anissa Mayang Indri. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Burhan, 2009. *Penelitian Kualitatif*, Depik : Rajawali Pers
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia
- Faizin, Imam. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish
- Fradito, Aditia. Suti'ah, Mulyadi, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, Jurnal Kependidikan Islam Volume 10 Nomor 1, 2020
- Juhaidi, Ahmad. 2022, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Agvenda
- Junaris, Imam dan Nik Haryanti, 2022, *Management Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Kariman, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017
- Khadijah, Ifah dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Widina Bhakti Persada
- Khair, Ulfah Amirah DKK. *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis*, Jurnal Masharif al-Syariah, Volume 9, No. 1, 2024
- Koentjaningrat, 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kurnaengsih, *Konsep Sekolah Islam Terpadu*, Jurnal Risaalah, Vol. 1, No. 1, Desember 2015
- Kusbandono, Danu. *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4 No. 2, Juni 2019
- Lubis, Ahmadi. *Sekolah Islam Terpadu Dalam Sejarah Pendidikan Islam Di Indonesia*, Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya, Vol. 4 No. 2, November 2018
- Manab, 2015. *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, Yogyakarta : Kalimedia
- ¹Mukhamad Afif Salim, Agus Bambang Siswanto, 2019, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, Semarang:Pilar Nusantara. h.. 3
- Munir, M. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018

- Nurmalina, Rita. DKK. 2015, *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*, Bogor: IPB Press
- Pettalogi, Sagaf S. 2016, *Managemen Mutu Dalam Pendidikan*, Palu: Gava Media
- Rahman, Abd BP, DKK. *Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan* Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam, Volume 2, Nomor 1, Juni 2022
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sasoko, Deradajat Mahadi. Imam Mahrudi, *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*, Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif, Volume 22 Nomor 1
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofyan, 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES
- Sobirin, Hari Mulyono, *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*, Jurnal ElMadrasa: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1, Januari –Juni 2022
- Sofjan Assauri, 2020. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7
- Steven, 2022. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sukardi, 2003. *Metodelogi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta : PT Bumi Akasara
- Sukhoiri, *Sekolah Islam Terpadu: Reformasi Baru Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*, Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian dan Inovasi, Vol. 2, No. 5, September 2022 hal 269
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood*, Jurnal Ilmiah M-Progress VOL.12, NO. 1, Januari 2022
- Suyatno, *Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia*, Jurnal Pendidikan Islam, Volume II, Nomor 2, Desember 2013/1435
- Taofik, Ahmad. *Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*, Indonesian Journal of Adult and Community Education, Vol. 2, No. 2, Desember 2020, h. 5
- Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit. I Gusti Ayu Ari Agung, I Made Tamba, 2018, *Analisis SWOT*, Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.