NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan
Volume 7, Issue 4, November 2026
DOI: https://doi.org/10.55681/nusra.v7i4.6809
Homepage: ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/nusra

p-ISSN: 2715-114X
e-ISSN: 2723-4649
pp. 2927-2941

Strategi Promosi Jasa Pendidikan Dalam Menghadapi Persaingan Sekolah Negeri Di Mi Al-Falah Tanjung Barat

Najla Pasya Anindita, Ersa Pramesthi Nuurshafa, Tri Jayanti, Thifal Alifia Syahidah, Abyan Taruna Rinakit, Ferdy Kusnadi, Muhammad Farhan Haikal, Nasry Voeut, Zahrotul Munawwaroh*
Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
**Corresponding author email: zahrotul.munawwaroh@staff.uinjkt.ac.id*

Article History

Received: 24 June 2026
Revised: 17 October 2026
Published: 31 October 2026

ABSTRACT

This research explores the marketing and promotional strategies employed by MI Al-Falah Tanjung Barat to regain its competitive edge following a notable decline in student enrollment. A qualitative case study approach was adopted, involving data collection through semi-structured interviews, direct observations, and review of documents from key stakeholders such as the school principal, vice principals, treasurer, and administrative staff. The study reveals that MI Al-Falah utilizes a multi-channel promotional approach, including direct engagement with local kindergartens (TK/RA), digital marketing efforts on platforms like WhatsApp, Instagram, TikTok, and YouTube, community involvement through public student events, and promotion via positive word-of-mouth from satisfied parents. These promotional tactics are closely linked to the school's core programs, Tahfidz Al-Qur'an and Outdoor Fun Learning, which help establish the institution's unique identity. The study concludes that the effective use of diverse promotional methods, combined with the quality of these flagship programs, is crucial in rebuilding public confidence and boosting student enrollment for private madrasahs facing competition from public schools.

Keywords: *Promotion Strategy, Educational Marketing, Private Madrasah, Flagship Program, School Competitiveness.*

Copyright © 2026, The Author(s).

How to cite: Anindita, N.P., dkk (2026). STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN SEKOLAH NEGERI DI MI AL-FALAH TANJUNG BARAT. *NUSRA: Journal of Research and Educational Sciences* , 7 (4), 2927–2941. https://doi.org/10.55681/nusra.v7i4.6809



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

LATAR BELAKANG

Persaingan antara madrasah swasta dan sekolah negeri merupakan tantangan yang semakin nyata dalam penyelenggaraan pendidikan dasar di Indonesia. Sekolah negeri memperoleh dukungan pembiayaan yang relatif lebih kuat melalui berbagai program pemerintah sehingga mampu menyediakan layanan pendidikan dengan biaya yang lebih terjangkau bagi masyarakat. Sebaliknya, madrasah swasta harus mengelola operasional lembaga secara mandiri dan sebagian besar masih bergantung pada kontribusi peserta didik sebagai sumber pendanaan utama. Kondisi tersebut menyebabkan madrasah swasta menghadapi tekanan kompetitif yang lebih besar, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki akses luas terhadap sekolah negeri.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kualitas pendidikan saja tidak selalu cukup untuk menarik minat masyarakat. Lembaga pendidikan juga dituntut untuk mampu mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki melalui strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dalam bidang pendidikan (Fathurrochman et al., 2021: 6). Dalam perspektif pemasaran jasa, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam services marketing mix yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun citra, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan (Wilson et al., 2016: 22). Oleh karena itu, strategi promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, khususnya bagi madrasah swasta yang harus bersaing dengan sekolah negeri.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada MI Al-Falah Tanjung Barat Jakarta Selatan. Madrasah ini pernah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru secara signifikan hingga hanya memperoleh 9 siswa pada tahun 2019. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak madrasah, kondisi tersebut dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal akibat pembangunan infrastruktur yang mengubah aksesibilitas dan jangkauan wilayah pemasaran lembaga. Situasi ini mendorong MI Al-Falah untuk melakukan berbagai upaya adaptasi melalui penguatan strategi promosi, pengembangan program unggulan, serta perluasan jaringan komunikasi dengan masyarakat. Upaya tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana sebuah madrasah swasta berusaha mempertahankan eksistensi dan membangun kembali daya saingnya di tengah tekanan kompetitif yang semakin tinggi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan daya saing madrasah melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas pelayanan, dan komunikasi yang efektif dengan masyarakat (Holilah, Royani, dan Tsauri, 2022). Pemasaran jasa pendidikan juga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak pada lembaga pendidikan tertentu (Saidah et al., 2022). Selain itu, pemasaran yang didukung program unggulan dan komunikasi yang terencana dapat meningkatkan nilai jual lembaga pendidikan Islam (Fathurrochman

et al., 2021). Strategi promosi dan komunikasi yang sistematis juga berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat (Mu'in dan Zohriah, 2024). Bahkan, promosi yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru pada lembaga pendidikan swasta yang menghadapi persaingan dengan sekolah negeri (Nasution, Lubis, dan Halim, 2025).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada strategi pemasaran dan promosi dalam konteks pengembangan lembaga, peningkatan citra sekolah, atau peningkatan jumlah peserta didik secara umum. Kajian yang secara khusus membahas strategi promosi madrasah ibtidaiyah swasta dalam menghadapi penurunan jumlah peserta didik akibat perubahan lingkungan eksternal dan persaingan langsung dengan sekolah negeri masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak menjelaskan bagaimana strategi promosi dirancang, diimplementasikan, serta dievaluasi secara berkelanjutan sebagai upaya memulihkan dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang kajian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang diterapkan MI Al-Falah Tanjung Barat, Jakarta Selatan dalam menghadapi persaingan dengan sekolah negeri? Secara terinci, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apa saja bentuk strategi promosi jasa pendidikan yang diterapkan MI Al-Falah Tanjung Barat dalam menarik minat calon peserta didik? (2) Bagaimana pelaksanaan strategi promosi tersebut diorganisasikan dan dijalankan oleh pihak madrasah? (3) Apa saja hambatan yang dihadapi MI Al-Falah dalam pelaksanaan strategi promosi dan bagaimana upaya mengatasinya? (4) Bagaimana sistem evaluasi promosi yang diterapkan madrasah dalam menjaga efektivitas strategi promosinya? Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi promosi jasa pendidikan pada madrasah swasta dalam menghadapi persaingan pendidikan dasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam, khususnya pada aspek promosi jasa pendidikan, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola madrasah dan lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi promosi yang adaptif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing lembaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di MI Al-Falah Tanjung Barat. Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada fenomena yang terjadi dalam konteks nyata, khususnya strategi pemasaran yang diterapkan madrasah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Yin, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu individu yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Informan penelitian meliputi Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah

Bidang Kurikulum, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Bendahara, dan Staf Tata Usaha. Sementara itu, data sekunder bersumber dari berbagai dokumen pendukung, seperti profil madrasah, data tenaga pendidikan dan kependidikan, arsip program kerja, dokumentasi kegiatan, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian (Creswell dan Poth, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk menggali informasi terkait program unggulan, strategi promosi, pengelolaan sumber daya manusia, pembiayaan pendidikan, serta hubungan sekolah dengan masyarakat. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan (Moleong, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, dan Saldaña, 2020). Ketiga tahapan tersebut berlangsung secara bersamaan dan saling berkaitan, membentuk siklus interaksi sebelum, selama, dan sesudah proses pengumpulan data (Rijali, 2018: 91). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian (Rijali, 2018: 91-93). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartemuan. Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan selama proses penelitian guna memastikan validitas dan keabsahan hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipercaya (Creswell dan Poth, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum MI Al-Falah Tanjung Barat

MI Al-Falah Tanjung Barat merupakan madrasah ibtidaiyah swasta yang berada di bawah naungan yayasan dan berlokasi di kawasan Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Madrasah ini mengintegrasikan kurikulum nasional dengan pendidikan keislaman melalui program unggulan Tahfidz Al-Qur'an dan *Outdoor Fun Learning* yang mendukung pembentukan karakter serta kompetensi peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, saat ini MI Al-Falah memiliki 22 orang guru tetap yayasan dengan kualifikasi pendidikan minimal Sarjana (S1) yang disesuaikan dengan bidang pengajaran masing-masing.

Dari aspek sumber daya manusia, pengelolaan tenaga pendidik dilakukan melalui proses rekrutmen berjenjang yang mencakup seleksi administrasi, wawancara dengan pihak yayasan, dan uji coba mengajar (*preview teaching*). Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, sekitar separuh dari total guru yang ada telah memiliki kemampuan menghafal beberapa juz Al-Qur'an, yang menjadi salah satu prasyarat penting mengingat program unggulan madrasah bertumpu pada pembelajaran Tahfidz. Peningkatan kompetensi guru dilakukan secara rutin setiap tahun melalui pelatihan media

pembelajaran, pengembangan RPP, dan undangan narasumber dari luar madrasah.

Secara geografis, MI Al-Falah Tanjung Barat berada di lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Letaknya yang dekat dengan jalan utama dan berdekatan dengan sejumlah fasilitas umum seperti stasiun kereta api, akses jalan tol, serta pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil observasi, kondisi jalan menuju madrasah cukup baik dan memungkinkan kendaraan roda dua maupun roda empat keluar-masuk dengan mudah. Kondisi geografis tersebut pada dasarnya memberikan peluang yang baik bagi madrasah untuk menjangkau calon peserta didik dari berbagai wilayah sekitar.

Meskipun demikian, MI Al-Falah pernah menghadapi kondisi yang sangat kritis pada tahun 2019, ketika jumlah peserta didik baru yang diterima hanya sembilan siswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, kondisi tersebut dipicu oleh pembangunan infrastruktur jalan tol yang secara fisik memisahkan madrasah dari wilayah yang selama ini menjadi sumber utama calon peserta didik. Akibatnya, sebagian besar calon peserta didik dari wilayah tersebut beralih ke lembaga pendidikan lain yang lebih mudah dijangkau. Kondisi ini menjadi titik tolak bagi madrasah untuk merancang ulang strategi promosinya secara lebih adaptif dan terencana.

Dari sisi sarana dan prasarana, MI Al-Falah masih berada dalam proses pengembangan bertahap. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, beberapa fasilitas seperti musala, laboratorium komputer, dan ruang kelas tambahan masih dalam tahap pembangunan atau penyesuaian. Meskipun demikian, pihak madrasah berupaya mengoptimalkan fasilitas yang tersedia agar tidak menghambat proses pembelajaran, antara lain melalui sistem penjadwalan penggunaan proyektor secara bergilir dan penyesuaian fungsi ruang secara multifungsi.

2. Bentuk-Bentuk Strategi Promosi Jasa Pendidikan MI Al-Falah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, dan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, diketahui bahwa MI Al-Falah Tanjung Barat menerapkan berbagai strategi promosi jasa pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik. Strategi tersebut dilakukan melalui sosialisasi langsung ke TK/RA, pemanfaatan media digital, keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan sekolah, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta penguatan program unggulan sebagai identitas madrasah. Strategi-strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah sosialisasi langsung ke TK/RA di wilayah Tanjung Barat, Lenteng Agung, Poltangan, dan sekitarnya. Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi sekolah-sekolah tersebut untuk memperkenalkan program unggulan, menyampaikan informasi penerimaan peserta didik baru, serta membagikan brosur kepada calon orang tua peserta didik. Selain menjalin komunikasi dengan orang tua, pihak madrasah juga membangun hubungan yang baik dengan kepala TK/RA sebagai mitra dalam proses promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan secara langsung ini mampu memberikan informasi

yang lebih jelas kepada masyarakat sekaligus membangun kepercayaan terhadap madrasah. Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi TK/RA dalam mempromosikan madrasah, pihak MI Al-Falah juga memberikan *feedback* berupa kompensasi kepada lembaga mitra yang telah membantu menyebarkan informasi kepada calon orang tua peserta didik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi langsung dengan masyarakat merupakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif karena dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Zohriah, Gunawan, dan Oktaviani, 2023: 92).

Selain promosi secara langsung, MI Al-Falah juga memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi. Media yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube. Madrasah membentuk tim media khusus yang bertugas membuat konten promosi berupa video kegiatan sekolah, dokumentasi program unggulan, serta flyer digital yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Guru dan orang tua siswa juga dilibatkan dalam penyebaran informasi melalui status WhatsApp dan media sosial pribadi. Pemanfaatan media digital ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran jasa pendidikan, di mana penggunaan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas lembaga, serta membangun citra positif sekolah di mata masyarakat (Ariyani, Hadi, dan Komariah, 2024).

Promosi MI Al-Falah juga dilakukan melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan masyarakat. Program *Fun Learning* dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan di ruang publik menjadi sarana bagi madrasah untuk memperkenalkan kualitas peserta didik kepada masyarakat. Siswa yang memiliki kemampuan pidato, membaca Al-Qur'an, maupun keterampilan lainnya diberi kesempatan tampil dalam kegiatan keagamaan dan sosial kemasyarakatan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan potensi peserta didik, tetapi juga menjadi media promosi yang menunjukkan secara nyata hasil pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat langsung kualitas lulusan dan proses pembinaan yang dilakukan oleh sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan sekolah dalam kegiatan masyarakat dapat memperkuat citra lembaga sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan (Jannah, Ulfatin, dan Gunawan, 2023).

Di samping itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu strategi yang paling efektif bagi MI Al-Falah. Banyak orang tua memperoleh informasi mengenai madrasah dari rekomendasi orang tua siswa yang telah merasakan manfaat dan kualitas layanan pendidikan di sekolah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna jasa, sehingga kualitas layanan yang baik akan mendorong munculnya rekomendasi positif yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat

dalam memilih lembaga pendidikan (Alghifari et al., 2022: 114-127).

Efektivitas berbagai strategi promosi tersebut pada dasarnya tidak lepas dari kualitas program yang ditawarkan madrasah. Program unggulan Tahfidz dan Tasmi' menjadi salah satu daya tarik utama yang paling sering menjadi bahan rekomendasi orang tua dan membedakan MI Al-Falah dari sekolah lain di sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, program Tahfidz dirancang secara terstruktur dengan target hafalan per jenjang kelas, sementara Tasmi' merupakan evaluasi hafalan yang dinilai secara formal dan hasilnya tercantum dalam rapor peserta didik. Keberadaan program ini menjadi salah satu alasan utama orang tua memilih MI Al-Falah, karena memberikan bukti nyata kemampuan keagamaan anak yang terukur. Dengan demikian, program unggulan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan akademik, tetapi juga sebagai instrumen promosi organik yang membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap madrasah (Firmansyah, Rahwan, dan Kholis, 2024).

3. Pelaksanaan dan Pengorganisasian Strategi Promosi

Pengorganisasian dan pelaksanaan strategi promosi adalah tahap penting yang menghubungkan perencanaan dengan pencapaian target penerimaan peserta didik baru. Tahap pengorganisasian dalam manajemen pemasaran pendidikan meliputi pembagian tugas yang jelas kepada seluruh anggota agar tanggung jawab tidak tumpang tindih dalam pelaksanaannya (Bariroh, 2022: 179). Hal ini juga diterapkan oleh MI Al-Falah Tanjung Barat dalam menjalankan strategi promosinya.

a) Pembentukan Tim PPDB

Berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, pembentukan tim PPDB di MI Al-Falah dilakukan melalui musyawarah antara pihak yayasan dan Kepala Madrasah. Penunjukan personel tidak dilakukan secara sepihak. Madrasah menerapkan sistem kepanitiaan bergilir berdasarkan kesepakatan bersama. Tujuannya agar seluruh tenaga pendidik mendapatkan pengalaman lapangan secara merata dan memahami strategi promosi di luar sekolah. Setelah tim terbentuk, struktur kerja dibagi menjadi tiga bagian: tim sosialisasi eksternal yang bertugas mendatangi TK/RA dan mengenalkan program unggulan madrasah, tim internal yang melayani informasi dan administrasi pendaftaran di madrasah, serta tim asesmen yang melakukan evaluasi kemampuan dasar calon peserta didik dan wawancara motivasi dengan orang tua. Proses perancangan strategi dipimpin langsung oleh Kepala Madrasah dengan melibatkan yayasan dan seluruh dewan guru melalui forum rapat tahunan, bulanan, dan evaluasi mingguan setiap Jumat.

b) Pengelolaan Tim Media Digital

MI Al-Falah membentuk tim media khusus yang terdiri dari lima guru dengan pembagian tugas yang terstruktur. Dua orang bertugas memproduksi konten video kegiatan madrasah, dua orang menangani desain flyer dan brosur digital, dan satu orang mengelola pengunggahan konten di Instagram. Pemilihan

anggota tim media berasal dari guru muda berdasarkan penguasaan digital dan kreativitas konten yang lebih fleksibel terhadap perkembangan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain tim media, semua guru diwajibkan menyebarkan konten promosi melalui status WhatsApp pribadi mereka, sehingga jangkauan informasi dapat meluas melalui jaringan personal seluruh tenaga pendidik. Orang tua wali murid yang sudah menyekolahkan anak di MI Al-Falah juga dilibatkan secara aktif dalam penyebaran informasi ini. Platform yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube, meskipun hingga saat ini madrasah belum memiliki website resmi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas (Pratiwi, 2025: 9)

c) Jadwal dan Alur Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi dirancang dengan rentang waktu yang panjang, dimulai sejak pertengahan semester ganjil sekitar bulan Oktober. Berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, promosi dijalankan melalui dua fase: fase digital dan fase lapangan. Pada fase digital, tim menyebarkan flyer melalui grup WhatsApp kelas dan menghubungi langsung kepala TK/RA mitra melalui nomor telepon yang tersimpan. Setelah komunikasi awal terjalin, tim sosialisasi eksternal turun langsung ke lapangan untuk mendatangi TK/RA di wilayah Tanjung Barat, Lenteng Agung, dan Poltangan. Sasaran kunjungan ditentukan berdasarkan evaluasi data asal sekolah peserta didik tahun sebelumnya, sehingga madrasah dapat mengidentifikasi TK/RA yang belum pernah dikunjungi tetapi sudah mengirimkan lulusannya ke MI Al-Falah. Alur pelaksanaan promosi ini ditutup dengan proses seleksi masuk yang bersifat diagnostik, mencakup tes membaca, menulis, berhitung, dan kemampuan dasar keagamaan, serta wawancara dengan orang tua untuk menyelaraskan motivasi mereka dengan visi madrasah. Pola pelaksanaan yang terstruktur dan berbasis data ini menunjukkan bahwa manajemen promosi yang efektif memerlukan koordinasi yang intens antara tim internal dan eksternal (Mu'nisa, Muhlil, dan Lailiyah, 2026: 251).

4. Hambatan dan Upaya Mengatasinya

Pelaksanaan strategi promosi di MI Al-Falah Tanjung Barat menghadapi berbagai hambatan dari faktor eksternal dan internal lembaga. Hambatan eksternal terbesar, yang diakui oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, adalah persaingan dengan sekolah dasar negeri dalam menarik minat calon peserta didik di wilayah yang sama. Meskipun madrasah swasta turut menerima dana BOS dari pemerintah melalui Kementerian Agama, besarannya tidak mencukupi seluruh kebutuhan operasional sehingga madrasah tetap harus mengandalkan iuran orang tua melalui SPP sebagai sumber pembiayaan utama. Berbeda

dengan sekolah dasar negeri yang dapat menggratiskan seluruh biaya pendidikan berkat dukungan pembiayaan yang lebih besar, madrasah swasta harus memungut biaya tambahan dari orang tua peserta didik. Kondisi ini secara langsung memengaruhi daya tarik madrasah di mata calon orang tua, terutama mereka yang mempertimbangkan biaya sebagai pertimbangan utama dalam memilih sekolah. Dalam situasi demikian, promosi menjadi sangat penting karena tanpa strategi promosi yang efektif, madrasah swasta akan semakin kesulitan menunjukkan keunggulannya dan bersaing menarik calon peserta didik (Fauzi dan Kartiko, 2023: 243).

Selain hambatan dari sisi kompetisi dan pembiayaan, MI Al-Falah Tanjung Barat juga pernah menghadapi hambatan geografis yang berdampak signifikan terhadap jumlah peserta didik baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, pembangunan infrastruktur jalan tol di sekitar lokasi madrasah secara fisik memisahkan MI Al-Falah dari wilayah yang selama ini menjadi basis utama calon peserta didik. Akibat pembangunan tersebut, jalur akses yang sebelumnya menghubungkan madrasah dengan permukiman warga menjadi terputus atau harus ditempuh melalui rute yang lebih jauh dan memutar, sehingga sebagian orang tua calon peserta didik dari wilayah tersebut beralih memilih lembaga pendidikan lain yang dirasa lebih mudah dijangkau. Dampak dari hambatan ini tercermin secara nyata pada tahun 2019, ketika jumlah peserta didik baru yang diterima merosot tajam hingga hanya 9 siswa. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa lokasi sekolah yang strategis dan memiliki keterjangkauan akses memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa maupun orang tua dalam memilih sekolah, sehingga gangguan terhadap aksesibilitas suatu lembaga pendidikan dapat berdampak langsung pada penurunan minat calon peserta didik (Krisbiyanto dan Nadhifah, 2022).

Selain menghadapi berbagai hambatan eksternal tersebut, MI Al-Falah juga menghadapi hambatan internal yang cukup signifikan, yaitu keterbatasan sarana dan prasarana serta belum adanya website resmi madrasah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah, beberapa fasilitas yang belum tersedia secara optimal antara lain musala permanen, laboratorium komputer yang masih minim perangkat, proyektor yang belum terpasang di setiap ruang kelas, serta penggunaan ruangan yang masih berfungsi ganda karena keterbatasan gedung. Bahkan saat pelaksanaan ujian berlangsung, peserta didik diharuskan membawa laptop masing-masing. Pengelolaan sarana dan prasarana yang baik bukan hanya soal ketersediaan fasilitas, melainkan juga kemampuan lembaga mengoptimalkan apa yang ada secara kreatif dan efisien (Diana dan Amalia, 2025: 163).

Di samping keterbatasan sarana fisik tersebut, hambatan internal lain yang turut mempengaruhi efektivitas promosi adalah belum tersedianya website resmi madrasah. Hal ini ditegaskan oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas yang menyampaikan bahwa hingga saat ini madrasah belum memiliki website resmi. Kondisi tersebut menyebabkan proses penyebarluasan informasi mengenai madrasah kepada masyarakat belum berjalan secara optimal, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Keberadaan media digital yang terkelola dengan baik, termasuk website resmi, merupakan salah satu

indikator yang mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme sebuah lembaga pendidikan di mata publik. Website yang dikelola secara profesional mencerminkan *trustworthiness* dan *expertise* institusi, yang terwujud melalui tampilan visual yang baik serta konten yang akurat, terkini, dan lengkap (Kholik et al., 2025: 101). Selain itu, pembangunan identitas digital yang kuat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan menyeluruh. Di era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk membangun branding institusi yang jelas dan terdiferensiasi, karena hal tersebut terbukti memainkan peran vital dalam membentuk persepsi dan pilihan calon peserta didik (Yaping et al., 2023). Oleh karena itu, ketiadaan website resmi menjadi salah satu kendala yang dapat membatasi upaya madrasah dalam memperluas jangkauan informasi serta membangun citra positif lembaga di masyarakat.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, MI Al-Falah merespons setiap hambatan secara aktif melalui langkah-langkah inovatif yang merupakan hasil kerja sama antara yayasan, kepala madrasah, dan para pengajar. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran pendidikan yang menekankan bahwa lembaga pendidikan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dan menggali keunikan lembaganya sebagai respons terhadap tekanan persaingan yang dihadapi (Bariroh, 2022: 176).

Inovasi paling signifikan justru lahir di saat-saat tersulit. Ketika jumlah siswa menurun tajam hingga hanya tersisa 9 orang akibat terputusnya akses dari wilayah di seberang tol, pihak madrasah bersama yayasan mengambil keputusan untuk menghadirkan ekstrakurikuler drum band, sebuah program yang belum ada sebelumnya di Tanjung Barat. Langkah ini terbukti berhasil; drum band menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian banyak orang dan bahkan menerima undangan untuk tampil di Majelis Nurul Mustafa, yang membantu memperluas promosi ke masyarakat yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi program mampu menjadi instrumen promosi yang lebih efektif dibandingkan sekadar menggunakan brosur atau kunjungan langsung (Kamal dan Nursahwal, 2023: 67-68).

Upaya adaptif lainnya dilakukan melalui penguatan kegiatan Fun Learning di ruang publik dan optimalisasi tim media digital yang memanfaatkan platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Kegiatan Fun Learning memungkinkan masyarakat menyaksikan langsung kualitas peserta didik melalui penampilan nyata di lingkungan sekitar, sehingga madrasah tidak hanya dikenal melalui media tetapi juga melalui bukti konkret yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Sementara itu, pemanfaatan media digital secara terorganisir memperluas jangkauan informasi kepada calon orang tua yang tidak terjangkau melalui sosialisasi langsung. Kedua strategi ini secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas program yang dimiliki MI Al-Falah (Zulfriman et al., 2024: 71-74).

Selain itu, madrasah juga menerapkan kebijakan biaya pendaftaran berjenjang berdasarkan gelombang pendaftaran, di mana peserta didik yang mendaftar lebih awal memperoleh biaya SPP atau pendaftaran yang lebih ringan. Kebijakan ini mendorong percepatan pendaftaran

sekaligus memberikan kepastian perencanaan bagi madrasah. Upaya-upaya tersebut mencerminkan bahwa MI Al-Falah mengadopsi pendekatan yang adaptif, di mana setiap hambatan dijadikan peluang untuk melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa lembaga pendidikan yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan adalah lembaga yang mampu merespons perubahan lingkungan dengan strategi yang fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Fathurrochman et al., 2021: 3).

5. Sistem Evaluasi Promosi

MI Al-Falah Tanjung Barat menerapkan sistem evaluasi promosi yang dilakukan secara berjenjang melalui evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan. Sistem ini menunjukkan bahwa evaluasi tidak dipandang sebagai kegiatan yang dilakukan pada akhir program semata, melainkan sebagai proses yang berlangsung secara kontinu untuk memastikan seluruh kegiatan promosi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi mingguan, kepala madrasah dapat memantau secara langsung perkembangan pelaksanaan program promosi, mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul di lapangan, serta memberikan arahan untuk perbaikan secara cepat. Evaluasi pada tahap ini berfungsi sebagai kontrol awal agar pelaksanaan program tetap berada pada jalur yang telah direncanakan. Hasil pemantauan mingguan menjadi bahan dalam evaluasi bulanan yang dilakukan melalui rapat tim promosi. Pada tahap ini, setiap program yang belum terlaksana atau belum mencapai target dibahas secara bersama-sama untuk menemukan penyebab permasalahan dan menentukan langkah tindak lanjut yang diperlukan. Evaluasi bulanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelaporan kegiatan, tetapi juga sebagai media refleksi dan pembelajaran organisasi untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan program pada periode berikutnya. Tahapan terakhir adalah evaluasi tahunan yang dilakukan untuk menilai keseluruhan capaian program promosi selama satu tahun ajaran. Evaluasi ini mencakup analisis tingkat keberhasilan program, pencapaian target peserta didik baru, efektivitas media promosi yang digunakan, serta berbagai faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi tahunan kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi untuk tahun berikutnya sehingga program yang dirancang dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang dihadapi oleh madrasah. Sistem evaluasi berjenjang yang diterapkan ini memberikan cerminan bahwa peningkatan kinerja lembaga pendidikan membutuhkan proses evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan melalui siklus pemantauan, refleksi, dan perbaikan program. Evaluasi yang dilakukan secara periodik memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik yang cepat sehingga keputusan yang diambil lebih responsif terhadap kondisi yang berkembang (Mutia, 2023: 67-70).

Sistem evaluasi MI Al-Falah tidak hanya berfungsi untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan sosialisasi dan penerimaan peserta didik baru, tetapi juga digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi berikutnya. Data mengenai asal TK/RA peserta didik yang berhasil diterima dianalisis setiap tahun untuk mengidentifikasi sekolah yang telah menjadi sumber utama peserta didik maupun sekolah

yang belum pernah dijangkau, kemudian dijadikan dasar dalam menentukan target sosialisasi pada tahun berikutnya. Melalui pemanfaatan data tersebut, madrasah mampu memperluas jangkauan sosialisasi ke TK/RA yang sebelumnya belum pernah dikunjungi, sehingga strategi penerimaan peserta didik baru menjadi lebih adaptif. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *Data Informed Decision Making*, di mana data yang dimiliki sekolah seharusnya tidak hanya dikumpulkan sebagai informasi administratif, tetapi juga digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan, menemukan peluang, dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, evaluasi tidak berhenti pada pelaporan hasil, tetapi berlanjut pada tindakan perbaikan dan pengembangan strategi secara berkelanjutan, di mana setiap hasil evaluasi menjadi masukan bagi penyusunan program pada periode berikutnya (Schildkamp, 2019: 285-287).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di MI Al-Falah Tanjung Barat, Jakarta Selatan, madrasah ini menerapkan strategi promosi jasa pendidikan yang beragam dan saling melengkapi, mencakup sosialisasi langsung ke TK/RA, pemanfaatan media digital melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube, keterlibatan peserta didik dalam kegiatan komunitas, serta promosi *word of mouth* yang didorong oleh kepuasan orang tua, dengan dukungan program unggulan Tahfidz dan Tasmi' sebagai identitas khas madrasah. Pelaksanaannya diorganisasikan melalui tim PPDB bergilir, tim media digital khusus, dan alur promosi dua fase sejak pertengahan semester ganjil, yang dievaluasi secara berjenjang melalui evaluasi mingguan, bulanan, dan tahunan. Hambatan yang dihadapi meliputi persaingan dengan sekolah negeri, hambatan geografis akibat jalan tol, keterbatasan sarana prasarana, dan belum adanya website resmi, yang direspons secara adaptif melalui inovasi ekskul drum band, penguatan Fun Learning, dan kebijakan biaya berjenjang.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi pihak madrasah, disarankan untuk segera membangun website resmi sebagai sarana promosi digital yang lebih permanen dan kredibel, mengingat kehadiran digital yang kuat semakin dibutuhkan calon orang tua dalam mencari informasi lembaga pendidikan. Selain itu, pengelolaan data peserta didik secara digital perlu dilakukan agar strategi promosi dapat lebih efektif, terukur, dan berbasis data yang akurat. Madrasah juga disarankan untuk terus mengembangkan program unggulan yang sudah ada serta secara bertahap meningkatkan sarana dan prasarana melalui berbagai sumber pendanaan, baik dari yayasan, donatur, maupun program bantuan pemerintah. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk membandingkan strategi promosi beberapa madrasah ibtidaiyah swasta secara lebih luas serta mengukur dampaknya terhadap kepuasan orang tua dan loyalitas peserta didik melalui pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan manajemen pemasaran pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Alghifari, Erik Syawal, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, and Rohmat Sarman. 2022. “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Untuk Komunikasi Konsumen.” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 8 (2): 114–27.

Ariyani, Rika, Sukandar Hadi, and Nur

Komariah. 2024. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial." *Mikraf: Jurnal Pendidikan* 5 (2): 1–8.

Bariroh, Zahrotun. 2022. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (3): 175–84. https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317.

Creswell, John W, and Cheryl N Poth. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th Editio. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Diana, Vina Eka, and Kaniati Amalia. 2025. "Analisis Kontribusi Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Di Era Merdeka Belajar (Studi Kasus Upaya Peningkatan Motivasi Belajar Peserta Didik Di Upt Sd Negeri Kingking 2 Tuban)." *Journal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 12 (1): 161–75.

Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6 (1 SE-Articles): 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471.

Fauzi, Imron, and Ari Kartiko. 2023. "Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4 (2 SE-Articles): 242–51. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435.

Firmansyah, Mohammad, Rahwan Rahwan, and Nur Kholis. 2024. "Program Unggulan Tahfidz Al Qur'an: Inovasi Kepala Sekolah SD Swasta Untuk Mencetak Siswa Hafidzh-Hafidzah." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7 (01 SE-Artikel): 327–42. https://doi.org/10.30868/im.v7i01.6072.

Holilah, Mega Nur, Ahmad Royani, and Sofyan Tsauri. 2022. "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso." *MANAGIERE: Journal of Islamic Educational Management*, no. Vol 1 No 2 (2022): MANAGIERE: Journal of Islamic Education Management, 205–26. https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/MANAGIERE/article/view/1711/251.

Jannah, Afika Nur, Nurul Ulfatin, and Imam Gunawan. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Citra Di Sekolah Dasar Islam." *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan* 3 (5): 384–93.

Kamal, St. Ibrah Mustafa, and Nursahwal Nursahwal. 2023. "Strategi Promosi Sekolah Dalam Memingkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupten Gowa." *Jambura Economic Education Journal* 5 (1): 60–69.

Kholik, Abdul, Menati Fajar Rizki, Nasya Rizqy Zalikha, and Arbifadhil Fikri Anadyar. 2025. "Implementasi Prinsip Kredibilitas Website Dalam Optimasi Konten Digital Untuk Sekolah (Implementation of Website Credibility Principles in Digital Content

Optimization for Schools).” *Jurnal Pemberdayaan Umat (JPU)* 4 (2): 101–14.

Krisbiyanto, Achmad, and Ismatun Nadhifah. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri” 1 (1): 20–31.

Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th Edition. Los Angeles: SAGE Publications.

Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mu’in, Muhammad Shofwan Mawally Nafis Badri, Abdul, and Aniz Zohriah. 2024. “Strategi Promosi Dan Komunikasi Jasa Pendidikan.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (6 SE-Articles): 3863–76. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1260.

Mu’nisa, Qorinatul, Musolin Muhlil, and Rosyidah Nur Lailiyah. 2026. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Mts Pangeran Diponegoro.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 14 (1): 250–55. https://journal.unpak.ac.id/index.php/JMP/article/view/13242/6505.

Nasution, Monica Puspita, Khairuddin Lubis, and Abdul Halim. 2025. “Strategi Promosi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Mts Muallimin Univa Medan.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar (JIPDAS)* 5 (4 SE-Artikel): 3621–28. https://doi.org/10.37081/jipdas.v5i4.4113.

Pratiwi, Anjeng Adila. 2025. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Era Digital Di Man 1 Lampung Tengah.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Program, Evaluasi, Penerimaan Peserta, Didik Baru, Online D I Smpn, Kota Bengkulu Tahun, Studi Menggunakan, Model Evaluasi, Context Input, and Process Product. 2023. “Jurnal Manajer Pendidikan” 17 (April): 65–72.

Rijali, Ahmad. 2018. “Analisis Data Kuantitatif.” *JUrnal Alhadharah* 17 (33): 91–93. https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374.

Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar. 2022. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (1 SE-Articles): 22–36. https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155.

Schildkamp, Kim, Cindy L Poortman, Johanna Ebbeler, and Jules M Pieters. 2019. *How School Leaders Can Build Effective Data Teams : Five Building Blocks for a New Wave of Data - Informed Decision Making*. *Journal of Educational Change*. Vol. 20. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/s10833-019-09345-3.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. 2016.

EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. UK Higher Education Business Marketing. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAAQBAJ.

Yaping, Xiao, Nguyen Thi Thu Huong, Nguyen Hoang Nam, Phan Dinh Quyet, Cao Tuan Khanh, and Dao Thi Ha Anh. 2023. "University Brand: A Systematic Literature Review." *Heliyon* 9 (6): e16825. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825.

Yin, Robert K. 2017. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th Edition. Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Zohriah, Anis, Agus Gunawan, and Yeti Oktaviani. 2023. "Strategi Promosi, Komunikasi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah." *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 1 (1): 92–101. https://jurnal.kolibi.org/index.php/cendikia/article/view/53/50.

Zulfriman, Rony, Martin Kustanti, Rezki Amelia, and Gusmirawati. 2024. "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Membentuk Lingkungan Pembelajaran Yang Efektif Dan Menyenangkan." *Jurnal Pendidikan Dan Riset* 2 (2): 70–76.