

Strategi Marketing *Mix* 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia

Shakhila Dwi Suryani^{1*}, Riska Alivia¹, Riska Dwi Romina¹, Vikha Nur Laili Rochmawati¹, Wemei Wahyu Hartanti¹, Arif Prastiawan¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: shakhila.dwi.2301316@students.um.ac.id

Kata kunci

Marketing mix

7P

Jasa Pendidikan

Abstrak

Penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proses*, dan *physical evidence* yang diterapkan pada sebuah lembaga pendidikan digunakan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Fokus penelitian ini mencakup pentingnya penerapan elemen bauran pemasaran untuk memahami efektivitasnya dalam menentukan keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara observasi, dan studi dokumentasi yang melibatkan kepala sekolah, waka humas, dan orang tua. Pengumpulan data yang akurat dengan menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis melalui proses interaksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sangat efektif dalam meningkatkan reputasi sekolah, kepuasan orang tua, serta kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor pendukung keberhasilan meliputi inovasi pendidikan, transparansi biaya, promosi digital, fasilitas yang memadai, dan juga pendekatan berbasis nilai-nilai islami yang melibatkan orang tua sebagai mitra dalam pendidikan. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang terstruktur untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperluas strategi secara berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Pemasaran jasa pendidikan di tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) memegang peranan penting dalam menarik perhatian orang tua untuk memilih sekolah yang tepat bagi anak-anak mereka. Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menunjukkan keunggulan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Salah satu pendekatan yang efektif untuk mencapainya adalah dengan menggunakan metode marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diterapkan dengan baik tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, tetapi juga membangun citra yang positif dan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Aktivitas pemasaran dalam jasa pendidikan tidak sekadar bertujuan untuk menarik calon peserta didik ke sekolah sebagai upaya bisnis, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab sosial (akuntabilitas) yang diemban oleh sekolah terhadap masyarakat (Wijaya, 2022). Pemasaran ini memiliki peran untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai kualitas dan jenis layanan pendidikan yang telah, sedang, dan akan diberikan. Dalam sektor pendidikan, pemasaran menjadi elemen penting dalam menciptakan transparansi serta membangun kepercayaan publik terhadap komitmen sekolah dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, etika pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek komersial semata, tetapi juga mencakup penawaran mutu layanan intelektual yang berkualitas serta upaya pembentukan karakter secara menyeluruh bagi para peserta didik.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari berbagai elemen atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. menjelaskan, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen. Dengan adanya berbagai elemen yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, maka akan tercipta sebuah kombinasi yang dapat memberikan hasil yang maksimal. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga dapat dipahami sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh lembaga pendidikan untuk menghasilkan respons yang

diinginkan para pelanggan. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. (Nurhadi, 2019)

Produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan pada umumnya menggunakan model tradisional 4P, namun dalam sektor jasa, menurut Zithaml & Bitner memaparkan bahwa *marketing mix* ini terdiri dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan campuran dari empat elemen utama dalam konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah lembaga, elemen tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang sering disingkat dengan istilah 4P. (Sunaengsih & Syahid, 2017)

Efektivitas promosi pada dasarnya mengacu pada perubahan sikap dan pemikiran sasaran atau penerima dalam jumlah yang besar dan jangkauan yang luas. Efektivitas ini memungkinkan pengakuan eksplisit bahwa setiap program yang berbeda memiliki tujuan yang berbeda pula. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana pemilihan tujuan yang hendak dicapai, serta sumber daya dan kemampuan yang digunakan, sudah tepat. Dengan demikian, tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan (Rusdiana, 2022). Oleh karena itu, tingkat keberhasilan atau kegagalan relatif dari suatu program harus diukur dengan membandingkan hasil-hasil yang dicapai dengan tujuan program tersebut. Efektivitas harus dinilai berdasarkan sejauh mana tujuan dapat tercapai, bukan semata-mata pada pencapaian tujuan maksimum.

Berkenaan dengan pemasaran pendidikan, kebutuhan dasar bagi konsumen lembaga pendidikan (*stakeholder*) meliputi terselenggaranya proses belajar mengajar yang nyaman dan tenang, fasilitas yang memadai, serta keberadaan guru dan tutor yang profesional. Yang paling utama adalah pencapaian tujuan akhir dari proses belajar mengajar, yaitu kemampuan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu, kemudahan akses transportasi, gedung yang bersih, serta biaya yang terjangkau juga menjadi kebutuhan penting, mengingat sebagian besar penduduk memiliki pendapatan yang berada pada kategori menengah dan menengah ke bawah. Pelanggan pendidikan memandang produk sebagai serangkaian keuntungan dan akan memilih produk yang memberikan nilai optimal sesuai dengan biaya yang mereka bayar. (Arifin, 2020)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dan mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih institusi pendidikan. Misalnya, penelitian di MA Darul Huda menunjukkan bahwa daya tarik lembaga pendidikan Islam dapat ditingkatkan melalui penawaran program yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam dan pengembangan karakter peserta didik (Muzakky et al., 2023). Selain itu, kualitas pengajaran yang baik dan fasilitas yang memadai juga berkontribusi pada keputusan calon peserta didik (Kurniawan, 2021). Lembaga pendidikan juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diberikan. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus melakukan analisis pasar untuk memahami ekspektasi calon peserta didik dan orang tua terkait biaya pendidikan (Sholeh et al., 2023).

Lembaga pendidikan yang berada di lokasi strategis dan mudah diakses oleh calon peserta didik akan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu, penggunaan platform online untuk pendaftaran dan informasi juga menjadi semakin penting, terutama di era digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik (Martono & Budiarjo, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dan lingkungan belajar yang nyaman dapat meningkatkan daya tarik lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus berinvestasi dalam infrastruktur dan fasilitas untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan, Efektivitas metode *marketing mix* dalam bauran pemasaran jasa pendidikan sangat bergantung pada penerapan yang tepat dari setiap elemen bauran. Lembaga pendidikan perlu memahami kebutuhan dan preferensi calon peserta didik, serta beradaptasi dengan perubahan di pasar pendidikan. Dengan strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk

mengeksplorasi hubungan antara elemen-elemen bauran pemasaran dan efektivitasnya dalam menentukan keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan.

2. Metode

Penelitian dilakukan di TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda ini dilaksanakan pada Bulan November dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dianggap dapat menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua taman kanak-kanak tersebut. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga tersebut secara objektif dan apa adanya.

Subjek dari penelitian ini adalah kepala sekolah, waka humas, dan orang tua peserta didik di TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda. Instrumen penelitian yang digunakan seperti panduan wawancara dan dokumen-dokumen terkait. Pedoman wawancara disusun berdasarkan komponen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sementara pedoman observasi ditujukan untuk mengamati implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua lembaga tersebut. Lain halnya pedoman yang digunakan untuk wawancara dengan orang tua peserta didik, yang mana lebih ditekankan pada persepsi mereka terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sari et al., 2020). Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Analisis data dilakukan dengan model interaksi, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. model interaksi analisis data ini akan mempermudah peneliti untuk menemukan hal-hal penting dan bermakna dari data yang dikumpulkan (Novalia et al., 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam menarik pelanggan pendidikan. Orang tua perlu memahami bahwa Taman Kanak-Kanak (TK) adalah fase pendidikan yang sangat krusial bagi perkembangan awal anak. Oleh karenanya lembaga pendidikan harus memiliki metode marketing yang efektif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda diperoleh beberapa informasi mengenai metode mix marketing atau bauran pemasaran 7P.

TK Anak Saleh

Product (Produk)

TK Anak Saleh berhasil membangun reputasi baik sejak didirikan pada tahun 1996 dengan menawarkan tiga layanan pendidikan utama untuk anak usia dini, yaitu TPA (0-2 tahun), Playgroup (2-4 tahun), dan TK (4-6 tahun). Sekolah ini konsisten melakukan inovasi pendidikan melalui pembaruan kurikulum dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. TK Anak Saleh memiliki fasilitas lengkap, seperti pembelajaran *sensory motoric*, permainan edukatif, *integrated digital library*, ruangan khusus benda unik untuk pembelajaran kreatif, serta ruang inklusi untuk anak berkebutuhan khusus. Berdasarkan wawancara dengan orang tua para pendidik di sekolah ini juga dikenal inovatif dengan pendidikan islaminya, serta terdapat metode rotasi kelas memberikan pengalaman belajar yang variatif bagi peserta didik. Reputasi dan kualitas layanan ini terbukti berhasil menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di TK Anak Saleh.

Price (Biaya)

TK Anak Saleh berupaya membangun kepercayaan orang tua dengan menyesuaikan biaya pendidikan berdasarkan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan. Fasilitas tersebut mencakup keamanan, permainan edukatif, dan lingkungan yang mendukung tumbuh kembang anak. Biaya pendidikan dirancang sepadan dengan program pengembangan anak dan fasilitas lengkap, seperti

kelas yang terbagi menjadi beberapa sentra, antara lain sentra balok, sentra bahan alam, dan sentra persiapan literasi numerasi. Selain itu, tersedia kebun untuk pembelajaran dan area bermain peran profesi. Orang tua diberikan kesempatan untuk melihat langsung proses pembelajaran di kelas dan fasilitas yang ada. Sejak awal pendaftaran, pihak sekolah dan orang tua membuat komitmen tertulis terkait pembiayaan, sehingga transparansi tetap terjaga.

Place (Tempat)

TK Anak Saleh tidak memiliki target geografis khusus dalam mencari pelanggan pendidikan. Meskipun begitu, banyak orang tua yang datang dari berbagai daerah seperti Kota Malang, Batu, Poncokusumo, dan Singosari. Bahkan, ada peserta didik dari Jayapura yang memiliki kebutuhan inklusi. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah ini memiliki daya tarik luas, dengan banyak alumni yang kini berkeluarga dan menyekolahkan anak mereka di tempat yang sama, melalui rekomendasi dari satu orang ke yang lainnya. Berdasarkan wawancara dengan orang tua, sebagian besar peserta didik berasal dari Kota Malang, yang memilih sekolah ini karena kualitas pendidikan dan rekomendasi dari teman serta keluarga.

Promotion (Promosi)

TK Anak Saleh menggunakan pendekatan strategi promosi yang melibatkan masyarakat langsung dengan partisipasi aktif orang tua, guru serta staf sekolah. Sekolah memberikan informasi terkait fasilitas, layanan, dan keunggulan sekolah untuk menarik minat orang tua, serta membuka pendaftaran peserta didik baru lebih awal dengan prioritas berupa keringanan. Berbeda dengan sekolah lain, TK Anak Saleh tidak menggunakan media promosi seperti banner di tepi-tepi jalan, tetapi fokus pada media sosial dan website yang selalu diperbarui dengan perkembangan zaman, informasi terbaru tentang pendaftaran dan kegiatan peserta didik. Semua pertanyaan dari calon orang tua diarahkan untuk disampaikan langsung di sekolah, guna menghindari kesalah pahaman terkait biaya, fasilitas, dan informasi lainnya. Berdasarkan wawancara tersebut banyak orang tua mengetahui sekolah ini melalui *Instagram*, lokasi yang dekat, serta rekomendasi dari alumni dan tetangga sekitar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif, terutama bagi pengguna media sosial, serta memudahkan orang tua yang tinggal di lingkungan sekitar untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci atau detail dengan datang langsung ke sekolah.



Gambar 1. Media Promosi TK Anak Saleh

Sumber : Media Sosial TK Anak Saleh

People (Sumber Daya Manusia)

Peran humas dan warga sekolah di TK Anak Saleh sudah menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Humas bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi terkait program-program sekolah, sementara guru dan staf sekolahnya terlibat dalam mempromosikan kualitas pendidikan dan keunggulan yang dimiliki TK Anak Saleh. Karena saat ini serba digital TK Anak Saleh memberi informasi perkembangan sekolahnya melalui media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *website* dan lain sebagainya, sehingga wali murid dan masyarakat sekitar bisa melihat langsung kegiatan-kegiatan di sekolah TK Anak Saleh.

Pyshical Evidence (Bukti Fisik)

TK Anak Saleh memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya pilihan unggul bagi pendidikan anak usia dini. Sekolah ini menyediakan fasilitas lengkap, seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan digital, ruang bermain yang luas, kolam renang indoor, mushola, serta sentra pembelajaran seperti sentra persiapan, sentra balok, dan sentra bahan alam. Program inklusi untuk anak berkebutuhan khusus juga menjadi salah satu kelebihan sekolah ini. Selain itu, TK Anak Saleh dikenal atas kepeduliannya terhadap kesehatan dengan hanya mengizinkan membawa bekal sehat bagi peserta didik, didukung oleh pengawasan dari para ustadzah. Sekolah ini bahkan menjadi juara unit kesehatan sekolah tingkat nasional. Program trial class seperti open house juga menarik, di mana orang tua diajak berperan sebagai peserta didik untuk memahami metode pembelajaran. Menurut pendapat orang tua dengan pendidikan karakter Islami yang ramah dan lingkungan sekolah yang mendukung kreativitas serta inovasi, TK Anak Saleh memberikan pengalaman belajar yang aman, nyaman, dan berkualitas bagi setiap peserta didiknya.



Gambar 2. Fasilitas TK Anak Saleh

Sumber : Dokumentasi Observasi Peneliti

Process (Proses)

Kualitas lulusan TK Anak Saleh sangat baik dibuktikan dengan banyak lulusan yang diterima di sekolah-sekolah dasar ternama di sekitar daerah Malang. Prospek bagi anak-anak lulusan sangat baik, terbukti dengan banyak alumni yang mengirim kembali anak mereka ke TK Anak Saleh. Reputasi ini turut membangun citra positif di masyarakat dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Lulusan TK Anak Saleh tidak hanya sukses secara akademik, tetapi juga memiliki karakter yang kuat. Selain itu, observasi yang dilakukan kelompok menunjukkan bahwa TK Anak Saleh aktif mempublikasikan prestasi peserta didik melalui media sosial, seperti *Instagram*, dengan beberapa penghargaan yang diraih anak didiknya dalam berbagai lomba.

TK TPI Nurul Huda

Product (Produk)

TK TPI Nurul Huda dikenal sebagai lembaga pendidikan yang unggul dengan mengutamakan mutu pendidikan Islami, berkarakter, dan berprestasi. Pendidikan agama menjadi fokus utama, dengan pengenalan dasar-dasar Islam secara praktis dan menyeluruh. TK TPI Nurul Huda menawarkan layanan pendidikan berupa kelompok A dan kelompok B, dengan prospek lulusan yang baik, meskipun mayoritas berasal dari keluarga dengan ekonomi rendah. Banyak alumni TK ini berhasil melanjutkan pendidikan ke sekolah dasar favorit. TK TPI Nurul Huda memiliki fasilitas lengkap, termasuk enam sentra pembelajaran, yaitu sentra main peran, bahan alam, persiapan, alat musik dan olah tubuh, balok, serta seni dan kreativitas, yang mendukung proses pembelajaran berbasis rotasi kelas. Setiap hari peserta didik berpindah sentra untuk mendapatkan pengalaman belajar yang bervariasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan orang tua terkait reputasi, kualitas layanan, dan pendekatan Islami ini berhasil menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di TK TPI Nurul Huda.



Gambar 3. Fasilitas TK TPI Nurul Huda

Sumber : Dokumentasi Observasi Peneliti

Price (Biaya)

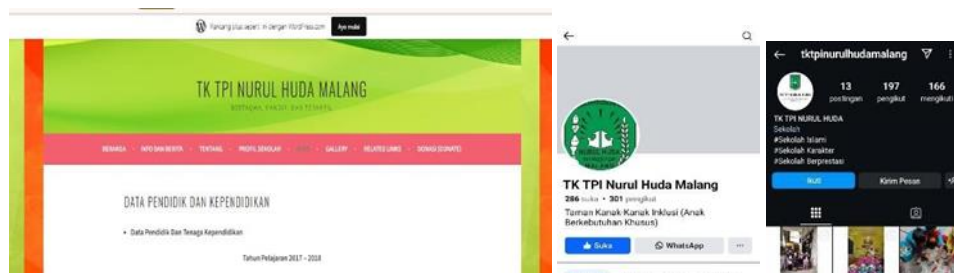
Tiap tahunnya TK TPI Nurul Huda menyusun anggaran sesuai dengan anggaran yang tersedia, dan apabila dana terbatas, TK TPI Nurul Huda akan mengadakan kerja sama dengan dunia usaha atau memanfaatkan bantuan dari pemerintah. Mengingat mayoritas orang tua peserta didik berasal dari keluarga dengan ekonomi rendah, sekolah berusaha memahami kondisi tersebut dan akan mengajukan bantuan dana untuk peserta didik yang benar-benar membutuhkan. Selain itu, kualitas layanan dan fasilitas di setiap sentra terbukti sangat lengkap dan mendukung pembelajaran.

Place (Tempat)

Kepala Sekolah TK TPI Nurul Huda menjelaskan bahwa target utama sekolah ini adalah masyarakat sekitar, namun banyak juga peserta didik yang berasal dari daerah yang cukup jauh, seperti Karangploso, Pakis, bahkan ada orang tua yang pindah dari Kabupaten Blitar untuk menyekolahkan anaknya di TK ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat sekitar menjadi fokus utama, banyak orang tua dari daerah lain yang juga memilih TK TPI Nurul Huda. Selain itu, wawancara dengan orang tua peserta didik juga mengungkapkan bahwa sebagian besar orang tua berasal dari Kota Malang, dengan beberapa di antaranya berasal dari Kabupaten Blitar setelah pindah tugas ke Malang. Data ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kepala Sekolah terkait keberagaman asal peserta didik.

Promotion (Promosi)

TK TPI Nurul Huda menggunakan strategi promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *website* sebagai sarana utama strategi promosi. Sebagian besar calon wali peserta didik mengetahui informasi tentang sekolah TK TPI Nurul Huda melalui media sosial, mengingat lokasi sekolah yang kurang strategis. Meskipun tidak memiliki tim humas khusus, para guru secara aktif berkontribusi dalam mengikuti perkembangan zaman dan memastikan bahwa media sosial sekolah yang selalu diperbarui dengan informasi terbaru mengenai pendaftaran dan kegiatan peserta didik dengan perkembangan zaman yang begitu cepat tersebar di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang tua peserta didik, strategi promosi ini dinilai sangat efektif, terutama dalam menjangkau calon wali murid melalui jaringan alumni, lulusan, dan platform digital lainnya.



Gambar 4. Media Promosi TK TPI Nurul Huda

Sumber : Media Sosial TK TPI Nurul Huda

People (Sumber Daya Manusia)

Peran humas dan warga sekolah di TK TPI Nurul Huda telah membangun komunikasi yang efektif, terutama dengan masyarakat sekitar. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah penggunaan *barcode* sebagai sarana komunikasi antara sekolah dan wali murid. *Barcode* ini selalu diperbarui setiap harinya dan dibagikan kepada orang tua selama kegiatan *parents teaching* atau saat ada event di sekolah. Dengan cara ini, TK TPI Nurul Huda memastikan informasi mengenai pendidikan anak yang disampaikan selalu *up-to-date* dan mempermudah interaksi antara sekolah, orang tua, dan masyarakat, sehingga mendukung perkembangan peserta didik secara optimal.

Pyshical Evidence (Bukti Fisik)

Sarana dan prasarana di TK TPI Nurul Huda sangatlah sederhana, sekolah memanfaatkan sarana dan prasarananya sesuai dengan kemampuan dan karakteristik lokal. Di TK TPI Nurul Huda peserta didik-peserta didiknya sangat bersemangat dan selalu beragkat lebih awal dari jam masuk. TK TPI Nurul Huda mengadakan kegiatan *parenting* yang di mana mereka dapat mengenal pola pembelajaran TK TPI Nurul Huda. Wali murid diundang menjadi peserta didik atau guru selama sehari, wali murid juga mengikuti seminar, pelatihan, dan deklarasi bersama supaya orang tua tertarik menyekolahkan anaknya di sekolah di TK TPI Nurul Huda. Sekolah ini juga bekerja sama dengan IHF (*Indonesia Heritage Foundation*) dalam penerapan karakter, dan juga terpilih sebagai sekolah penggerak selama dua tahun terakhir.

Process (Proses)

TK TPI Nurul Huda memiliki kualitas pendidikan yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah mahal lainnya, sehingga peserta didik tetap berkesempatan untuk masuk ke sekolah favorit meskipun terdapat sistem zonasi. Walaupun sebagian besar orang tua peserta didik berasal dari keluarga dengan ekonomi rendah, peserta didik dapat melanjutkan ke beberapa sekolah favorit di Kota Malang, tidak terpengaruh oleh aturan zonasi dan tetap menerapkan tes masuk sehingga siapa saja dapat bersekolah di sekolah tersebut. Kualitas lulusan TK TPI Nurul Huda dapat dilihat dari berbagai prestasi dan hasil karya peserta didik yang diunggah kepala sekolah di media sosial pribadinya, seperti *WhatsApp*, termasuk penghargaan dari berbagai lomba.

Berdasarkan beberapa faktor diatas peneliti telah menemukan beberapa kesamaan terkait metode *mix marketing 7P* yang digunakan oleh TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda. Persamaan yang dimiliki TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda yaitu dalam penerapan strategi pemasaran *marketing mix 7P*. Kedua TK menawarkan program pendidikan yang berkualitas dan berbasis islami dengan fasilitas lengkap, seperti sentra pembelajaran yang mendukung perkembangan anak. Keduanya juga menetapkan biaya pendidikan yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan, dengan perhatian pada keterjangkauan bagi orang tua. Promosi dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi dari orang tua serta alumni. Selain itu, keduanya memanfaatkan komunikasi efektif antara sekolah dan orang tua serta melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah. Proses pembelajaran di kedua TK ini terbukti efektif, dengan banyak lulusan yang diterima di sekolah dasar ternama.

TK Anak Saleh

Product (Produk)

TK Anak Saleh telah berhasil membangun reputasi yang baik sejak tahun 1996 dengan menawarkan layanan pendidikan yang beragam untuk anak usia dini. Tiga layanan utama yang ditawarkan, yaitu TPA, *Playgroup*, dan TK, menunjukkan komitmen sekolah dalam memberikan pendidikan yang sesuai dengan tahap perkembangan anak dan. Inovasi yang dilakukan, seperti pembaruan kurikulum dan fasilitas, serta inovatif dengan pendidikan islaminya sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang (Siregar, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas program pendidikan anak usia dini sangat berpengaruh terhadap hasil belajar anak. Fasilitas lengkap yang disediakan, termasuk pembelajaran *sensory motoric* dan ruang inklusi,

menunjukkan perhatian sekolah terhadap kebutuhan semua anak, termasuk mereka yang berkebutuhan khusus. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa lingkungan belajar yang mendukung dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi anak dalam belajar (Anggraini et al., 2024).

Price (Biaya)

Terkait dengan pembiayaan, TK Anak Saleh berupaya untuk membangun kepercayaan orang tua dengan menyesuaikan biaya pendidikan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Transparansi dalam biaya pendidikan, yang didukung oleh komitmen tertulis antara sekolah dan orang tua, menciptakan rasa aman bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kejelasan dalam biaya pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftarkan anak di institusi pendidikan tertentu (Dewi & Indrayani, 2021). Selain itu, biaya yang sepadan dengan fasilitas dan program pengembangan anak menunjukkan bahwa sekolah memahami pentingnya investasi dalam pendidikan anak usia dini, yang telah terbukti memberikan dampak positif pada perkembangan kognitif dan sosial anak.

Place (Tempat)

Posisi sekolah memiliki peran yang sangat penting, karena lingkungan sekitar tempat layanan pendidikan diberikan juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memilih sekolah (Pratiwi & Inayati, 2023). TK Anak Saleh tidak membatasi target geografis dalam mencari pelanggan, yang terlihat dari banyaknya orang tua yang datang dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan daya tarik luas dari sekolah ini, yang tidak hanya bergantung pada lokasi tetapi juga pada reputasi dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Alumni yang kembali mendaftarkan anak mereka di sekolah yang sama menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Rekomendasi dari orang tua lain dan alumni memiliki pengaruh besar dalam keputusan orang tua untuk memilih sekolah bagi anak mereka. Dengan demikian, TK Anak Saleh berhasil menciptakan jaringan sosial yang kuat yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan sekolah.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan oleh TK Anak Saleh melibatkan partisipasi aktif dari orang tua, guru, dan staf sekolah. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan layanan, tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara orang tua dan sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan anak dapat meningkatkan hasil belajar dan perkembangan sosial anak (Irma et al., 2019). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga sangat relevan di era digital saat ini, di mana banyak orang tua mencari informasi melalui platform tersebut.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Mailanti 2016, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yang mencapai 89%. Pengguna Instagram yang berusia 18-34 tahun mengakses platform ini setidaknya sekali dalam seminggu. Mayoritas pengguna Instagram adalah remaja, terdidik, dan mapan. Secara rata-rata, 59% pengguna berusia 18-24 tahun, 30% berusia 35-44 tahun, dan 11% berusia 34-44 tahun. Pengguna Instagram perempuan lebih aktif, dengan persentase mencapai 63%, sementara laki-laki sebesar 37% (Amilia et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan di TK Anak Saleh yang menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi salah satu saluran efektif untuk komunikasi dan promosi dalam konteks pendidikan.

People (Sumber Daya Manusia)

Peran sumber daya manusia di TK Anak Saleh sangat krusial dalam menciptakan lingkungan belajar yang positif. Komunikasi yang efektif antara humas, guru, dan staf sekolah dengan masyarakat membantu dalam membangun citra positif sekolah. Guru yang berkualitas dan ramah, serta karyawan dan tenaga administrasi yang handal dan bersikap ramah, diharapkan dapat menjalankan tugas mereka dengan baik. Sehingga, sangat penting untuk menciptakan budaya yang ramah di seluruh lingkungan sekolah, guna menciptakan atmosfer belajar yang mendukung dan

mendorong peserta didik untuk termotivasi dalam meningkatkan pengetahuan mereka (Alhaddad et al., 2020). Dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan sekolah, TK Anak Saleh tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga memperkuat hubungan dengan orang tua dan masyarakat. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar dari orang tua dalam pendidikan anak mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hasil belajar anak.

Phisycal Evidence (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik yang disediakan oleh TK Anak Saleh, seperti ruang kelas yang nyaman dan kolam renang indoor, berkontribusi pada pengalaman belajar yang positif bagi anak-anak. (Mardiah & Puspita, 2023) menjelaskan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan anak dalam proses belajar. Program inklusi untuk anak berkebutuhan khusus juga menunjukkan komitmen sekolah terhadap keberagaman dan inklusi, yang merupakan aspek penting dalam pendidikan anak usia dini. Salah satu tujuan dari pelayanan kesehatan disekolah adalah untuk meningkatkan potensi hidup sehat, sehingga anak dapat berkembang secara optimal (Datul et al., 2022). Hal ini sejalan dengan perhatian terhadap kesehatan di TK Anak Saleh dengan bukti meraih penghargaan unit kesehatan sekolah tingkat nasional, selain itu kebijakan seperti membawa bekal sehat, mencerminkan kesadaran sekolah akan pentingnya kesehatan dalam mendukung perkembangan anak.

Process (Proses)

Proses pendidikan di TK Anak Saleh terbukti efektif, dengan banyak lulusan yang diterima di sekolah-sekolah dasar ternama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan yang diberikan tidak hanya berdampak pada perkembangan akademik, namun juga berpengaruh pada pembentukan karakter anak. Pendidikan karakter yang baik di usia dini dapat mempengaruhi perilaku dan sikap anak di kemudian hari (Wiryanto & Hartono, 2020). Selain itu, publikasi prestasi peserta didik melalui media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, yang dapat menarik perhatian orang tua dan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

TK TPI Nurul Huda

Product (Produk)

Kualitas pendidikan di TK TPI Nurul Huda sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang mengutamakan pendidikan agama dan karakter. Penekanan pada pendidikan Islam yang praktis dan menyeluruh memberikan fondasi yang kuat bagi anak-anak dalam memahami nilai-nilai agama sejak dini. Studi menunjukkan bahwa partisipasi orang tua dalam pendidikan anak-anak mereka dapat meningkatkan hasil pembelajaran dan perkembangan sosial-emosional anak (Han & Hock, 2023). Dengan melibatkan orang tua dalam proses pendidikan, TK TPI Nurul Huda membangun hubungan yang solid antara sekolah dan keluarga, serta menciptakan lingkungan belajar yang memfasilitasi perkembangan anak-anak.

Price (Biaya)

Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya membutuhkan biaya. Selain itu, harga juga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam bauran pemasaran, karena dapat dengan cepat diubah, berbeda dengan karakteristik produk atau saluran distribusi. (Hasanah, 2020). Mengingat mayoritas orang tua peserta didik berasal dari keluarga dengan ekonomi rendah, TK TPI Nurul Huda berusaha untuk menyediakan pendidikan yang terjangkau. Sekolah ini mengajukan bantuan dana untuk peserta didik yang membutuhkan, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap aksesibilitas pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan finansial dan kerjasama dengan dunia usaha dapat membantu lembaga pendidikan dalam menyediakan layanan yang berkualitas (Arifin, 2019). Dengan demikian, meskipun ada tantangan dalam hal biaya, TK TPI Nurul Huda tetap berupaya untuk memberikan pendidikan yang berkualitas tanpa membebani orang tua secara berlebihan.

Place (Tempat)

Posisi atau lokasi TK yang ideal adalah yang terletak jauh dari kebisingan. Meskipun lokasi TK bisa berada dekat dengan pemukiman warga, penting untuk menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat agar suasana tetap kondusif dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh anak-anak (Hasanah, 2020). Meskipun TK TPI Nurul Huda berfokus pada masyarakat sekitar, banyak orang tua dari daerah yang lebih jauh memilih untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sini. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah dalam menyediakan pendidikan berkualitas telah menarik perhatian orang tua dari berbagai lokasi. Dengan demikian, keberhasilan TK TPI Nurul Huda dalam menarik peserta didik dari luar daerah dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan mereka dalam membangun reputasi yang positif.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan oleh TK TPI Nurul Huda melalui media sosial menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan platform digital seperti *Instagram* dan *Facebook*, sekolah ini berhasil menjangkau calon wali murid dengan cara yang efektif. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, khususnya melalui digital marketing, sekolah dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, membuat informasi tentang sekolah lebih mudah diketahui kapan saja dan di mana saja, serta menjadikan kegiatan promosi sekolah lebih efisien dan efektif (Sya'adah., 2024). Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif dalam konteks saat ini.

People (Sumber Daya Manusia)

Peran sumber daya manusia di TK TPI Nurul Huda sangat penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang positif. Orang tua yang terlibat cenderung lebih peduli terhadap kemajuan akademik anak-anak mereka. Kerjasama antara guru dan orang tua sangat penting untuk memantau perkembangan akademik anak. Orang tua dan guru dapat berkomunikasi secara rutin mengenai kemajuan anak, saling berbagi informasi yang relevan, dan bekerja sama mencari solusi jika anak menghadapi kesulitan (Sa'dullah, 2023). Inovasi seperti penggunaan *barcode* untuk menginformasikan terkait pendidikan anak antara sekolah dan orang tua menunjukkan upaya untuk meningkatkan keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak. Dengan demikian, TK TPI Nurul Huda telah berhasil menciptakan saluran komunikasi yang memudahkan interaksi antara sekolah dan keluarga.

Phisycal Evidence (Bukti Fisik)

Penyediaan bukti fisik yang memadai di sekolah akan memberikan dorongan bagi peserta didik (dan orang tua/wali) untuk menentukan lembaga pendidikan tersebut sebagai investasi masa depan mereka. Hal ini karena ketersediaan fasilitas pendukung menjadi indikator pertama bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu dan kualitas yang baik (Alhaddad et al., 2020). Sarana dan prasarana yang sederhana di TK TPI Nurul Huda tidak mengurangi semangat belajar peserta didik. Kegiatan parenting yang melibatkan orang tua dalam proses belajar mengajar menunjukkan komitmen sekolah untuk membangun hubungan yang kuat antara orang tua dan sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah dapat meningkatkan motivasi dan prestasi peserta didik (Zulparis, 2021). Oleh karena itu, meskipun fasilitas yang ada mungkin terbatas, pendekatan yang inklusif dan partisipatif ini sangat mendukung perkembangan anak.

Process (Proses)

Terkait proses dalam konteks jasa pendidikan, merujuk pada rangkaian kegiatan pendidikan yang mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar untuk menghasilkan produk atau lulusan yang diinginkan (Khasanah, 2015). Proses pembelajaran di TK TPI Nurul Huda yang berbasis rotasi kelas memberikan pengalaman belajar yang variatif bagi peserta didik. Dengan adanya enam sentra pembelajaran, anak-anak dapat belajar melalui berbagai metode yang sesuai dengan gaya belajar mereka. Dengan demikian, TK TPI Nurul Huda telah berhasil menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan menarik bagi anak-anak.

Penerapan bauran pemasaran 7P dalam lembaga pendidikan anak usia dini, seperti TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda, menunjukkan efektivitas strategi marketing mix dalam pemasaran jasa

pendidikan. Dalam konteks ini, elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi memainkan peran penting dalam menarik minat orang tua dan calon peserta didik. Produk yang ditawarkan berupa program pendidikan berkualitas berbasis islami, dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai. Promosi dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi orang tua, yang turut mempererat hubungan antara sekolah dan keluarga. Proses pembelajaran yang efektif dan bukti fisik berupa fasilitas serta kegiatan yang melibatkan orang tua semakin memperkuat citra sekolah dan memberikan pengalaman positif bagi orang tua. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan lulusan yang diterima di sekolah dasar ternama, yang menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix yang tepat dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan serta memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan.

4. Kesimpulan

Hal-hal yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang diterapkan di TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Kedua sekolah tersebut berhasil menciptakan reputasi baik melalui inovasi dalam pendidikan, transparansi biaya, lokasi yang strategis, promosi berbasis digital, dan juga pendekatan yang melibatkan orang tua. Dengan adanya fasilitas yang memadai dan juga program yang terstruktur menjadi salah satu keunggulan yang mendukung pencapaian hasil belajar yang optimal.

Strategi yang digunakan TK Anak Saleh dan TK TPI Nurul Huda mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Pendekatan yang digunakan tidak hanya untuk menarik calon peserta didik tetapi juga Membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra dalam pendidikan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dapat dilihat dari tingginya tingkat kepuasan orang tua terhadap pelayanan pendidikan yang diberikan. Dengan adanya program pendidikan berbasis nilai-nilai islami, dukungan fasilitas yang mendukung pembelajaran, dan tenaga pendidik yang kompeten TK anak saleh dan TK TPI Nurul Huda juga selalu mempertahankan hubungan baik dengan para orang tua. Tujuannya yaitu agar memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat yang akan menciptakan efek rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat memperluas strategi pemasaran sekolah secara berkelanjutan.

Referensi

- Alhaddad, R. Maisah., Mahdayeni., Maryam. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. 1(4). <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Anggraini, N., Herdyana, T., & Ramadhani, M. (2024). Pengaruh Sarana dan Prasarana Sekolah Terhadap Peningkatan Motivasi Belajar Siswa UPT SPF SD Negeri 104202 Bandar Setia Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang T.A 2023/2024. *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, 3(2), 169–173. <https://doi.org/10.57251/tem.v3i2.1507>.
- Arifin, B. (2019). Kerja Sama Finansial Untuk Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Swasta *Financial Cooperation to Improve the Quality of Private Education Institutions*. 118 | At-Tamwil, 1(2).
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan . *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112-123. <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>.
- Datul, I. Q., Maisyaroh, M., Juharyanto, J., & Sunandar, A. (2022). Manajemen Layanan Khusus Peserta Didik Bidang Bimbingan Konseling dan Usaha Kesehatan Sekolah. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(3), 237–249. <https://doi.org/10.17977/um065v2i32022p237-249>
- Dewi, P. Y. A., & Indrayani, L. (2021). Persepsi Orang Tua Siswa Terhadap Biaya Pendidikan. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.27034>
- Han, Y., & Hock, E., K. (2023). The Relationship Between Involvement and Perceived Social Support among Parents of Preschool Children. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i3/16406>
- Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Jurnal MAUIZOH*. 4(2), 235–252.
- Irma, C. N., Nisa, K., & Sururiyah, S. K. (2019). Keterlibatan Orang Tua dalam Pendidikan Anak Usia Dini di TK Masyithoh 1 Purworejo. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 214. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i1.152>

- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4217>
- Mardiah, & Puspita, R., N. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan Belajar Fisik terhadap Perilaku Belajar Siswa. *Buletin Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 158–164. <https://doi.org/10.56916/bip.v2i1.704>. (n.d.).
- Martono, S., & Budiarto, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Muzakky, A., Detisha, F., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & Pratiwi, D. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia Journal of Islamic Education & Management E*, 1.
- Novalia, I., Dantes, N., & Dharmayanti, P. A. (2023). Cognitive Behavior Counseling Guidebook with Self-regulated Learning Techniques to Reduce Students' Academic Procrastination Behavior. *Bisma The Journal of Counseling*, 7(1), 34–43. <https://doi.org/10.23887/bisma.v7i1.58736>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human FALAH : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 6(2)
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Rudiana, M. M. (2022). Manajemen Kewirausahaan Kontemporer: Pendekatan Teori dan Praktek. MDP. <https://books.google.co.id/books?id=PCtEAAAQBAJ>
- Sa'dullah, A. (2023). Strategi Humas Berbasis Partisipasi Orang Tua Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan Informasi artikel ABSTRACT. *Tahun*, 3(3), 68–80. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3>
- Sari, A., Supardi, & Juhji. (2020). Peningkatan Citra Sekolah Melalui Manajemen Pemasaran Pendidikan Improving School Images Through Education Marketing Management. *JJEM (Journal of Islamic Education Manajemen (Vol. 4, Issue 1))*.
- Sholeh, I., M., Sodik, & Asrop Safi'i. (2023). Strategi Hubungan Perguruan Tinggi Dengan Market Dan Bisnis Dalam Membangun Mutu Lulusan. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(4), 235–264. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42>
- Siregar, L., Y., S. (2016). Pendidikan Anak Dalam Islam. *Bunayya : Jurnal Pendidikan Islam*. 1(2) <http://dx.doi.org/10.22373/bunayya.v1i2.2033>
- Sunaengsih, C., & Syahid, A. A. (2017). Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan. UPI Sumedang Press. <https://books.google.co.id/books?id=qT1KDwAAQBAJ>
- Sya'adah. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 4, 322–333. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Wijaya, D. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=99tyEAAAQBAJ>
- Wiryanto, W., & Hartono, S. (2020). Education Management of Early Childhood Education Programs to Prepare Students toward Primary School in Globalization Era. *Universal Journal of Educational Research*, 8(12A), 7268–7273. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.082509>
- Zulparis, Z., Mubarak, M., & Iskandar, B. A. (2021). Keterlibatan Orang Tua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *MIMBAR PGSD Undiksha*, 9(1), 188–194. <https://doi.org/10.23887/jjpsgd.v9i1.33292>.