



## Model Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren Dalam Membentuk Citra Baik Madrasah

**Moh. Rofiki**

Universitas Nurul Jadid

**Kikik Windiasari**

Universitas Nurul Jadid

**Muhammad Ainul Yaqin**

Universitas Nurul Jadid

Alamat: Jl. PP. Nurul Jadid Karanganyar Kec. Paiton Kab. Probolinggo

Korespondensi penulis: [mohrofik1984@gmail.com](mailto:mohrofik1984@gmail.com)

**Abstract.** *Educational institutions really need educational marketing for sustainability and building a good image. This research wants to explore the educational marketing model of pesantren-based educational institutions in building the good image of madrasahs. The research location was at the Fatimatuazzahro madrasah Islamic boarding school Nurul Jadid. The research approach used is qualitative with a case study type. Collecting research data using participant observation techniques, in-depth interviews, and documentation studies. Data analysis is used by reducing data, displaying data and drawing conclusions. The results of the study show that the educational marketing model is carried out through alumni, digital, kyai figures, and word of mouth. This research is expected to have a significant impact on Islamic boarding schools-based educational institutions in carrying out educational marketing in building the good image of madrasah.*

**Keywords:** *good image, marketing models, pesantren-based education.*

**Abstrak.** Lembaga pendidikan sangat membutuhkan pemasaran pendidikan demi keberlangsungan dan membangun citra baik. Penelitian ini ingin mengeksplorasikan model pemasaran pendidikan lembaga pendidikan berbasis pesantren dalam membangun citra baik madrasah. Lokasi penelitian di madrasah diniyah Fatimatuazzahro Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pendekatan penelitian yang dipakai adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik observasi partisipan, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan dengan mereduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran pendidikan dilakukan melalui alumni, digital, figur kyai, serta *word of mouth*. Penelitian ini diharapkan memberikan dampak yang signifikan bagi lembaga pendidikan berbasis pesantren dalam melaksanakan pemasaran pendidikan dalam membangun citra baik madrasah.

**Kata kunci:** citra baik, model pemasaran, pendidikan berbasis pesantren.

## **LATAR BELAKANG**

Kehidupan telah menuntut untuk melakukan persaingan sebagai membentuk suatu pencitraan, hal ini bukan hanya terjadi dalam lini kehidupan semata bahkan terjadi pula pada lembaga pendidikan. Oleh karena itu manajemen lembaga pendidikan harus menjadi bagian terpenting sebagai bentuk pengelolaan lembaga yang efektif dan efisien dan harus dapat membentuk berbagai model untuk memenangkan persaingan global.

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam persaingan tersebut dapat dikelola sebagai alat bagi satuan pendidikan. Dimana pengelolaan sebuah lembaga pendidikan sangatlah penting urgen demi terciptanya lembaga pendidikan yang berkualitas. Tentunya dalam pengelolaan lembaga pendidikan membutuhkan administrator yang memainkan peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap perkembangan lembaga pendidikan tersebut melalui beberapa pendekatan baik melalui pengelolaan internal lembaga, menggunakan kemampuan eksternal lembaga serta menggunakan strategi guna menciptakan model pendidikan yang efektif untuk menghadapi tantangan pendidikan yang semakin ketat dalam menghadapi era society (Resufle, 2022), (Aisyah & Alim, 2022).

Berdasarkan fakta yang terjadi, maka pengelolaan dalam pendidikan sudah saatnya bertransisi dan melangkah dari yang sifatnya melayani ke arah terciptanya pendidikan yang lebih baik serta inovatif dan menjadikan pengguna pendidikan sebagai bagian yang tidak dapat terpisahkan dari pendidikan tersebut. Lebih lanjut dengan adanya transisi tersebut diharapkan pengguna pendidikan akan mempunyai loyalitas yang tinggi dalam memajukan dan menaikkan *grade* (citra) lembaga pendidikan yang pernah ditempati dalam pembelajaran. Hal ini tentunya diperlukan adanya usaha yang konsisten dan kontiu dalam melakukan suatu pengenalan atau memasarkan jasa pendidikan oleh lembaga pendidikan baik yang berbasis umum maupun lembaga pendidikan yang berbasis pesantren (Hananto & Murtafiah, 2022).

Lembaga pendidikan sebagai penyelenggara pendidikan tentunya ingin eksis dan diterima oleh masyarakat sebagai pengguna pendidikan tersebut. Tentunya selain itu lembaga pendidikan ingin menjaring pelanggan yang sesuai dengan profil lembaga dengan melakukan suatu kegiatan memasarkan jasa dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki secara cermat dan tepat sehingga tujuan lembaga pendidikan tersebut tercapai dengan maksimal. Model-model dalam pemasaran jasa pendidikan telah banyak diterapkan oleh lembaga pendidikan misalnya pemasaran pendidikan berbasis digital (Bening & Munastiwi, 2022), .

Penelitian-penelitian tentang pemasaran pendidikan juga telah banyak dilakukan dan memberikan hasil nyata bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra dan daya saing seperti penelitian dengan judul strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah menengah atas di era new normal. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang terdapat di SMA Nurul Jadid terdiri dari pemasaran jasa pendidikan secara langsung, tidak langsung serta diferensiasi (Rofiki et al., 2021). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hamdi dengan tema strategi pemasaran jasa pendidikan pada pondok pesantren. Hasil penelitian yang dilaksanakan tersebut menunjukkan strategi pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren terdiri dari strategi internal, eksternal dan inovatif (Hamdi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat serta mengkaji model pemasaran pendidikan berbasis pesantren dalam membentuk citra baik madrasah dengan lokus penelitian di madrasah diniyah wilayah Fatimatuzahro Pondok Pesantren Nurul Jadid.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren**

Pemasaran pendidikan adalah suatu cara yang ditempuh oleh madrasah dalam rangka mendongkrak jumlah peserta didik yang terdaftar pada masing-masing satuan pendidikan. Madrasah sebagai sebuah lembaga yang memberikan layanan terkait pendidikan kepada masyarakat dituntut dapat melakukan upaya konsisten yang bertujuan meningkatkan angka peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya dengan melibatkan seluruh komponen madrasah terlebih kepala sekolah sebagai *policy maker* dalam lembaga tersebut (Shobri et al., 2022). Orientasi pemasaran pendidikan pada dasarnya tidak hanya dibatasi dalam meningkatkan laba atau keuntungan lembaga akan tetapi lebih adanya tuntutan akan terciptanya kepuasan pengguna pendidikan serta tanggung jawab pemangku kebijakan dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diberikan dengan melakukan perbaikan pada aspek pondasi pendidikan yang ditawarkan (Fhadilah & Tarihoran, 2022).

Pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan yang memiliki beberapa unsur diantaranya adalah kyai, santri, kitab klasik, sistem pengajaran dengan pengajian atau madrasah, serta asrama sebagai tempat tinggal (Zahra et al., 2022). Lebih lanjut, pendidikan pesantren yang mempunyai ciri khas pembelajaran dengan adanya integrasi kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual, serta pendidikan pembinaan karakter yang dilakukan secara berkesinambungan

dalam jangka waktu yang relatif lama harus mengupayakan memberikan layanan pendidikan yang terbaik demi mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (Wulandari et al., 2022), (Fathoni, 2023).

Persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan adalah suatu hal yang tidak terelakkan lagi, mengingat banyak lembaga pendidikan yang akhirnya tidak dilirik bahkan ditinggalkan pelanggannya karena lembaga pendidikan tersebut belum bisa dan berhasil membangun citra baik mulai awal hingga menghasilkan *output* (Bariroh, 2022). Dalam mencapai hal tersebut, lembaga perlu melakukan pemasaran pendidikan sebagai langkah awal dalam melakukan kegiatan nyata dalam memperoleh kepercayaan yang nantinya dapat menghasilkan loyalitas bagi pengguna pendidikan.

## **2. Citra Baik Madrasah**

Citra lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat berharga dan penting bagi setiap madrasah agar dapat menunjukkan esistensi serta mutu yang dimilikinya. Oleh karena itu madrasah perlu memperhatikan serta menjaga citra baik yang dimilikinya yaitu internal dan eksternal. Citra sebagai salah satu indikator dalam mengukur kesan masyarakat terhadap madrasah sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius dari kepala sekolah sebagai manajer dalam lembaga pendidikan madrasah. Adanya citra baik tentunya akan mampu menarik dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat (Karimah, 2022).

Citra suatu lembaga pendidikan memiliki keterhubungan dengan beberapa variabel yaitu kepemimpinan, pemasaran, sumberdaya manusia, dan budaya organisasi. Dengan kata lain, lembaga pendidikan madrasah yang mempunyai citra baik merupakan lembaga yang mempunyai pimpinan yang mampu menciptakan budaya sekolah semakin kuat dan membentuk warga sekolah yang mempunyai rasa tanggung jawab, berakhlak baik serta percaya diri (Suryana & Kirana, 2022).

Citra merupakan merupakan keyakinan serta kesan yang dimiliki oleh suatu objek baik berupa manusia serta organisasi, dimana citra lembaga pendidikan akan selalu diamati dan diperhatikan oleh masyarakat sebagai pengguna pendidikan dari waktu ke waktu yang akan membentuk pandangan baru mereka terhadap lembaga pendidikan dan akan dikomunikasikan atau tersampaikan dari mulut ke mulut (Suryana & Kirana, 2022). Selain itu, citra lembaga pendidikan ialah aset yang dapat mempengaruhi cara pandang orang tentang komunikasi dan operasi lembaga pendidikan. Oleh karenanya lembaga pendidikan madrasah harus betul-betul menanamkan persepsi citra positif dipikiran masyarakat sehingga citra ini akan memberikan

pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan masyarakat akan kepercayaannya memilih lembaga pendidikan madrasah serta jangan sampai masyarakat membentuk opini negatif yang berakibat terhadap penolakan mereka untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut (Nasution, 2022).

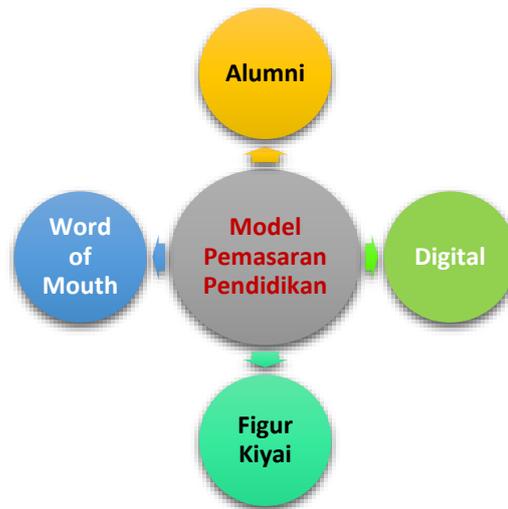
## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Lokasi penelitian di madrasah diniyah wilayah Fatimatuzzahro Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan beberapa alasan yang sangat mendasar yaitu: mudahnya mendapatkan data penelitian karena peneliti tinggal dalam wilayah tersebut sehingga memudahkan juga dalam melakukan pengamatan dalam penelitian. Selain itu, pemilihan madrasah tersebut dikarenakan mempunyai keunggulan, berkomitmen dalam meningkatkan mutu dan citra baik. Lebih lanjut, madrasah diniyah Fatimatuzzahro didirikan sesuai piagam terdaftar dari keputusan Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten Probolinggo sehingga pengajarannya sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan oleh Menteri Agama.

Penelitian dilaksanakan selama sepekan mulai tanggal 23-29 Februari 2023. Informan dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, beberapa tenaga pengajar. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di madrasah diniyah Fatimatuzzahro bahwasanya pemasaran pendidikan dilakukan dengan beberapa model dalam membangun citra baik madrasah yang dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1.**  
**Model Pemasaran Pendidikan di Madrasah Diniyah Fatimatuzzahro**

### **Pemasaran Pendidikan melalui Alumni**

Alumni merupakan seseorang yang sudah menyelesaikan suatu kewajiban serta perannya di suatu lembaga pendidikan. Sebagai lulusan dari lembaga pendidikan tentunya alumni tahu persis apa yang dilakukan dan juga telah mengenal lingkungan dimana ia pernah manempuh pendidikan pada lembaga tersebut. Peran alumni tentunya sangat vital bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat sebagai pengguna pendidikan. Pemasaran pendidikan yang dilakukan Madrasah Diniyah Fatimatuzzahro salah satunya dengan melalui alumni sebagai sarana dalam menjaring peserta didik baru.

Alumni sebagai bagian penguat lembaga pendidikan madrasah diniyah Fatimatuzzahro untuk memasarkan jasa pendidikan kepada masyarat. Hal ini dikarenakan alumni mempunyai peran serta hubungan yang sangat kuat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu dengan keberadaan alumni yang solid serta diterima keberadaannya dalam lingkungan masyarakat tentunya akan meningkatkan citra madrasah diniyah Fatimatuzzahro. Oleh sebab itu keberadaan alumni harus diapresiasi dengan melibatkan mereka dalam beberapa event yang dapat memberikan semangat dan dapat berkontribusi dalam peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan.

### **Pemasaran Pendidikan Melalui Digital**

Model pemasaran pendidikan melalui digital dilakukan untuk memberikan tawaran kepada masyarakat sebagai pengguna pendidikan dengan tepat dan efisien. Madrasah diniyah Fatimatuzzahro menggunakan model ini dengan harapan dapat menarik minat peserta didik

baru agar bergabung dan menjadi bagian lembaga pendidikan. Model pemasaran ini lebih mengedepankan penggunaan teknologi sebagai mediana dan telah terkoneksi jaringan internet seperti media *telegram, facebook, whatsapp*, blog, situs dll.

Model pemasaran pendidikan digital ini sejatinya merupakan model yang sangat memudahkan para pengelola untuk memberikan informasi yang sangat dibutuhkan oleh pengguna pendidikan perihal keunggulan serta kelemahan yang terdapat dalam lembaga jasa pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan hanya mengakses situs dan jaringan yang telah diberikan. Tentunya hal ini akan sangat membantu masyarakat akan kebutuhan informasi yang telah disebar dan tersimpan oleh lembaga pendidikan madrasah diniyah Fatimatuzzahro. Lebih lanjut, dengan penggunaan teknologi dalam memberikan informasi yang serba cepat dan akurat juga memberikan kemudahan akses sehingga para pengguna dapat mendapatkan hal yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja.

### **Pemasaran Pendidikan Melalui Figur/Kharismatik Kyai**

Keberadaan seorang kyai sebagai pemimpin dalam lembaga pesantren keteladanan beliau patut ditiru dan dicontoh oleh kalangan santri. Sosok yang penuh dengan kharismatik dalam memimpin lembaga pendidikan tentunya akan memberikan point tersendiri terhadap perkembangan dan kemajuan lembaga yang dipimpinnya. Madrasah diniyah Fatimatuzzahro dalam memasarkan jasa pendidikannya salah satu model pemasarannya terdapat figur kyai sebagai bagian dalam menarik dan memperoleh peserta didik baru serta membangun citra baik madrasah.

Tentunya hadirnya figur kyai dalam lembaga pendidikan berbasis pesantren akan memberikan warna tersendiri dalam kemajuan lembaga madrasah. Selain itu, seorang pemimpin dalam hal ini adalah kyai merupakan kunci dalam kesuksesan santrinya karena kyai lebih mengedepankan sifat demokratis dengan adanya musyawarah untuk memperoleh mufakat dalam kepemimpinannya. Sikap yang terdapat dalam diri seorang kyai seperti alim, berwibawa, bijaksana, dan sebagainya tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menimba ilmu di pesantren. Nilai positif ini akan menjadi modal bagi lembaga pendidikan berbasis pesantren untuk dapat memberikan ,pendidikan yang bermutu bagi masyarakat sehingga keberadaannya sangat bermanfaat guna mengarungi kehidupan yang masuk era desrupsi ini.

## **Pemasaran Pendidikan Melalui Word of Mouth (WoM)**

Madrasah diniyah Fatimatuzzahro dalam meningkatkan kebutuhan madrasah juga melakukan pemasaran melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Pemasaran dengan model ini tentunya merupakan apresiasi terhadap lembaga pendidikan madrasah diniyah Fatimatuzzahro yang dilakukan baik secara individu ataupun kelompok agar memperoleh pengakuan serta citra yang baik dalam kalangan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan jasa pendidikan.

*Word of mouth* sebagai model pemasaran yang digunakan oleh madrasah diniyah Fatimatuzzahro dalam menarik minat masyarakat serta membangun citra baik lembaga, dalam praktiknya tetap memperhatikan kaidah atau tatanan yang mencerminkan etika sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren. Sejatinya etika dalam pemasaran pendidikan sangatlah *urgent* bagi madrasah diniyah Fatimatuzzahro sehingga nantinya tidak terdapat penyesalan dikemudian hari. Sebagai sebuah lembaga pendidikan yang besar, madrasah diniyah Fatimatuzzahro tidak hanya mengedepankan bagaimana berpikir sukses dan mencapai tujuan sesuai dengan ekspektasi dalam pemasaran pendidikannya akan tetapi bagaimana dalam melaksanakan pemasaran pendidikan tersebut tetap mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip yang dibangun madrasah diniyah Fatimatuzzahro.

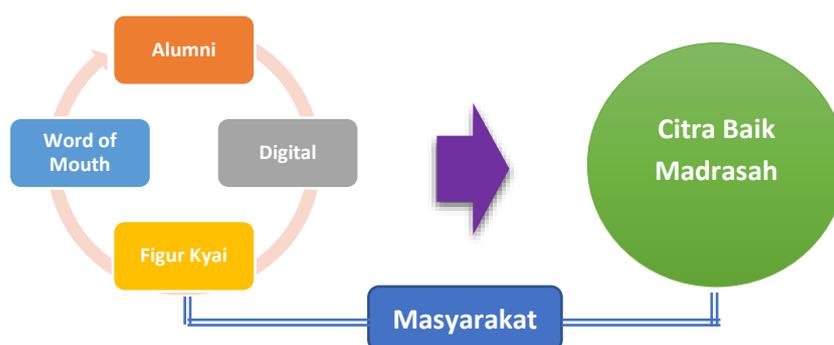
Model pemasaran melalui *word of mouth* ini lebih menekankan pentingnya memberikan pengetahuan serta pengalaman yang luar biasa kepada pengguna layanan jasa pendidikan yaitu masyarakat. Selain itu, fokus model ini adalah bagaimana menyakinkan serta memastikan bahwa pelanggan pendidikan merasa puas dan terkesan dengan pelayanan yang diberikan madrasah sebagai penyelenggara pendidikan. Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pengguna pendidikan tentunya akan memberikan *feedback* yaitu para pengguna pendidikan akan kembali ke lembaga tersebut serta tidak menutup kemungkinan juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentunya akan terjalin ikatan jangka panjang dengan penggunaan dan pelanggan serta akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diberikan pembahasan bahwasanya persaingan lembaga madrasah Aliyah di wilayah Jawa Timur sangat ketat, hal ini didasarkan adanya data yang menunjukkan bahwa terdapat 95% atau berjumlah 1.751 lembaga madrasah aliyah yang berstatus swasta (Kango et al., 2023).

Pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat penting dan fundamental terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan madrasah serta membangun citra baik madrasah di masa

yang akan datang. Lembaga pendidikan madrasah akan mampu bersaing dalam proses memasarkan pendidikan dengan lembaga kompetitor lainnya. Maka dari itu, jika lembaga pendidikan madrasah mempunyai pemasaran yang bagus dan juga didukung dengan adanya sarana yang memadai tentu akan menunjang pencapaian mutu madrasah yang akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika lembaga pendidikan madrasah kurang semangat dalam melakukan pemasaran, maka sangat berdampak terhadap berkurangnya minat masyarakat dan memungkinkan menurunnya mutu madrasah tersebut (Amin & Alinur, 2022).

Lembaga pendidikan madrasah diniyah Fatimatuzzahro telah melakukan pemasaran pendidikan kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa model pemasaran pendidikan yang telah dilakukan. Penggunaan model pemasaran yang sangat tepat dan sesuai dengan targeting madrasah diniyah Fatimatuzzahro tentunya akan memberikan dampak yang sangat nyata akan membangun citra baik madrasah sehingga madrasah diniyah Fatimatuzzahro menjadi pilihan pemakai jasa pendidikan dan masyarakat.



**Gambar 2.**  
**Keterkaitan Model Pemasaran Pendidikan dengan Citra Baik Madrasah**

Berdasarkan gambar di atas, pemasaran pendidikan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan madrasah untuk membangun citra baik madrasah serta untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan. Hal tersebut harus dilakukan oleh lembaga pendidikan madrasah agar mampu bersaing dan *survive* dengan lembaga pendidikan lainnya. Selanjutnya pemasaran yang dilakukan oleh madrasah diniyah Fatimatuzzahro bertujuan untuk membuat pengguna pendidikan dalam hal ini adalah masyarakat menyadari adanya suatu produk yang dimiliki oleh madrasah diniyah Fatimatuzzahro dan ditawarkan guna menyakinkan pelanggan pendidikan mengapa perlu membeli produk jasa yang dipasarkan (Berlianada et al., 2022).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Madrasah diniyah Fatimatuzzahro sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren sangat membutuhkan pemasaran pendidikan untuk *survive* serta melawan persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Model pemasaran yang digunakan dalam membangun citra baik madrasah adalah terdiri dari empat model yang diterapkan dalam lembaga madrasah diniyah Fatimatuzzahro yaitu model pemasaran pendidikan melalui alumni, model pemasaran pendidikan melalui digital, model pemasaran pendidikan melalui figur/karismatik kyai serta model pemasaran pendidikan melalui *word of mouth*.

Penelitian ini masih banyak kekurangan baik dari segi cakupan bahasan serta informan yang digunakan. Hal ini tentunya memberikan ruang guna dilakukan penelitian lanjutan dengan kapasitas cakupan yang lebih mendalam lagi. Oleh karena itu, penulis berharap nantinya terdapat penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis agar dapat mengisi kekurangan serta menjadi pelengkap dalam penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aisyah, S., & Alim, N. (2022). Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren. *Shautut Tarbiyah*, 28(2), 139–148.
- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175–184. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 4(2), 466–480.
- Berlianada, A. F., Mu'awana, B., Mulya, D., & Harsoyo, R. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. *Edumanagerial*, 1(2), 249–263.
- Fathoni, M. Y. (2023). *Strengthening Student Character Education Through Learning Management*. 6(1).
- Fhadilah, F., & Tarihoran, N. (2022). Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah. *Mataazir: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 258–274.

- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Journal of Islamic Education and Manajemen*, 02(01), 15–30.
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman*, 8(2), 182–200.
- Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81–91. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340>
- Karimah, I. N. (2022). Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah dan Partisipasi Masyarakat di MAN 3 Malang. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.18860/uajmpi.v1i1.822>
- Nasution, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 927–938. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2445>
- Resufle, A. H. (2022). Management of Islamic Education in the Challenges of Society 5.0. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2820>
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065.
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. . . *Oktober*, 4(2), 12–21.
- Suryana, A. T., & Kirana, Z. (2022). Hubungan Kepemimpinan Kepala Madrasah Dengan Citra Lembaga. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 7(2), 185–194. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.19328>
- Wulandari, A., Munastiwi, E., & Dinana, A. (2022). IMPLEMENTASI MANAJEMEN KEUANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 106–118. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.787>
- Zahra, R. M., Setyaningrum, W., & Falah, N. A. F. (2022). Filsafat Pendidikan Pesantren. *Al-Manam: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(2), 85–96.