

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA: STUDI KASUS MTsN 15 BOYOLALI

Arina Mana Sikana¹, Rustam Ibrahim²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

¹sikanaarina7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing strategy of educational services at MTsN 15 Boyolali based on the 7P marketing mix and to identify the supporting and inhibiting factors. A qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews with the principal and the public relations vice principal, participant observation, and documentation (brochures, flyers, social media, activity photos). The findings indicate that MTsN 15 Boyolali has implemented the 7P strategy reasonably well. The main strengths include the product (extracurricular activities such as drum band, hadroh, dance, tilawah, futsal, volleyball, scouting, table tennis, and national achievements), flexible pricing policies (fee reductions for outstanding students, discounts for twins/siblings, and health assistance), integrated promotion (all social media, flyers, posters, outreach to elementary schools, and an academic ability test for elementary school students with the top 35 ranks automatically accepted), and physical evidence (new building, mosque, sports field). The supporting factors are the principal's commitment, the enthusiasm of targeted schools, and the attractiveness of extracurricular activities and the new building. The inhibiting factor is competition with established senior schools nearby. The madrasah has been able to maintain its competitiveness with enrollment figures meeting the targets. Recommendations include strengthening digital promotion and consistently highlighting achievements and extracurricular activities.

Keywords: marketing strategy, 7P marketing mix, competitiveness, madrasah tsanawiyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 15 Boyolali berdasarkan bauran pemasaran 7P serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Kepala Madrasah dan Wakil Humas, observasi partisipan, serta dokumentasi (brosur, flyer, media sosial, foto kegiatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTsN 15 Boyolali telah menerapkan strategi 7P dengan cukup baik. Keunggulan utama meliputi produk (ekstrakurikuler drumband, hadroh, tari, tilawah, futsal, voli, pramuka, tenis meja dan prestasi nasional), kebijakan harga

fleksibel (keringanan prestasi, diskon kembar/kakak-adik, bantuan sakit), promosi terintegrasi (seluruh media sosial, flyer, poster, sosialisasi ke SD/MI, serta Tes Kemampuan Akademik dengan peringkat 1-35 otomatis diterima), dan bukti fisik (gedung baru, masjid, lapangan). Faktor pendukung adalah komitmen pimpinan, antusiasme sekolah sasaran, dan daya tarik ekstrakurikuler serta gedung baru. Faktor penghambat adalah persaingan dengan sekolah senior di sekitar. Madrasah mampu mempertahankan daya saing dengan capaian pendaftar sesuai target. Rekomendasi: perkuat promosi digital dan tonjolkan prestasi serta kegiatan ekstra secara konsisten.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran 7P, daya saing, madrasah tsanawiyah

A. Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam saat ini tidak bisa dihindari. Masyarakat tidak lagi memandang madrasah sebagai pilihan terakhir, justru madrasah yang mampu mengkomunikasikan keunggulannya secara efektif menjadi primadona (Arief dkk., 2024). Namun tidak semua madrasah memiliki strategi pemasaran yang terencana. Banyak di antaranya masih mengandalkan promosi musiman ketika masa Penerimaan Murid Baru Madrasah (PMBM) tanpa didukung perencanaan jangka panjang (Tri Nurjanah, Maisah, & Sya'roni, 2025). Padahal teori bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) dari Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan

pemasaran jasa pendidikan sangat tergantung pada integrasi ketujuh elemen tersebut secara simultan. Fenomena inilah yang mendorong penelitian ini untuk menjawab bagaimana madrasah negeri di daerah semi-perkotaan seperti MTsN 15 Boyolali menyusun strategi pemasarannya di tengah banyaknya madrasah yang unggul.

Penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan Islam telah banyak dilakukan dalam dekade terakhir. Utami, Septuri, dan Fadillah (2026) menemukan bahwa penerapan 7P di SMP Al-Huda Jatiagung berhasil meningkatkan minat peserta didik baru, dengan program unggulan berbasis nilai Islam sebagai faktor penarik utama. Temuan serupa dilaporkan Nurillah, Heriawan, dan Sururi (2025) di SMPIT Jawa Barat,

meskipun strategi promosi yang digunakan masih didominasi pendekatan konvensional. Sementara itu Labaso (2018) menunjukkan bahwa MAN 1 Yogyakarta berhasil melakukan diferensiasi produk dengan meluncurkan Program Keagamaan Khusus dan Madrasah Riset untuk menjangkau segmen pasar Islam tradisional dan modern. Fathurrochman dkk. (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berperan penting dalam meningkatkan nilai jual madrasah, terutama melalui penerapan bauran pemasaran 7P. Mukaromah dan Fadly (2022) juga membuktikan bahwa penerapan 7P di MI Al Kautsar Ponorogo mampu meningkatkan brand image lembaga dalam waktu singkat.

Di tingkat yang lebih spesifik, beberapa penelitian mengarah pada analisis faktor pendukung dan penghambat. Tri Nurjanah dkk. (2025) mengidentifikasi bahwa keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, serta belum tersusunnya perencanaan promosi yang sistematis menjadi hambatan utama di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi, terutama pada masa PMBM.

Saputri, Hasa, dan Saleh (2025) dalam studi multisitus di dua madrasah aliyah Kabupaten Pinrang menambahkan bahwa faktor pendukung seperti kepemimpinan yang kuat, reputasi positif, dan kepercayaan masyarakat sangat menentukan keberhasilan penerapan 7P. Muharam dkk. (2025) menunjukkan bahwa model pemasaran hibrida yang mengintegrasikan kegiatan keagamaan masyarakat dengan strategi digital mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat di wilayah pedesaan. Amin (2025) menemukan seluruh elemen 7P di SMP Darul Ulum 1 Unggulan Jombang telah diimplementasikan secara terintegrasi. Rosidi (2025) melaporkan bahwa strategi pemasaran MAN 2 Grobogan yang berfokus pada promosi cetak dan digital serta program unggulan tahfidz berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing. Muhammad Khadapi (2025) di SMA Serirama YLPI Pekanbaru menggarisbawahi tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya promosi digital,

dan ketatnya persaingan dengan sekolah lain.

Penelitian internasional juga memperkaya kajian ini. Carbajal dkk. (2025) membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki hubungan langsung dan positif dengan daya saing institusi pendidikan tinggi. Capulso dkk. (2025) menggunakan kerangka 7P untuk menilai kepuasan mahasiswa di Filipina. Maphosa (2025) di Tanzania menyimpulkan bahwa marketing mix menjadi area perhatian utama yang paling banyak diterapkan oleh sekolah swasta.

Namun, penelitian tersebut belum membahas secara spesifik strategi pemasaran jasa pendidikan pada madrasah tsanawiyah negeri di daerah semi-perkotaan dengan segala keterbatasan sumber dayanya. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada madrasah swasta atau madrasah aliyah negeri di perkotaan, sementara madrasah tsanawiyah negeri di daerah seperti Boyolali masih sangat jarang dijadikan lokus. Penelitian sebelumnya juga belum banyak yang mengkaji seluruh elemen 7P secara simultan di satu institusi MTsN. Selain itu, penelitian-penelitian yang ada cenderung mengabaikan

perspektif guru sebagai agen pemasaran internal, padahal guru adalah ujung tombak layanan dan promosi word of mouth. Yang terpenting, belum ada penelitian yang dilakukan di MTsN 15 Boyolali madrasah untuk diteliti.

Kebaruan penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, pemilihan lokus MTsN 15 Boyolali sebagai madrasah negeri di daerah semi-perkotaan dengan keterbatasan akses dan sumber daya, yang selama ini terabaikan dalam literatur pemasaran pendidikan Islam. Kedua, penggunaan pendekatan kualitatif murni dengan triangulasi sumber (wawancara dengan kepala madrasah dan wakil humas) serta triangulasi teknik (wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen) untuk mengeksplorasi praktik pemasaran secara holistik.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MTsN 15 Boyolali berdasarkan bauran pemasaran 7P; (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi tersebut; serta (3) merumuskan rekomendasi

strategis yang aplikatif bagi peningkatan daya saing MTsN 15 Boyolali.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran jasa pendidikan di MTsN 15 Boyolali dalam konteks alami. Fokus penelitian adalah implementasi bauran pemasaran 7P serta faktor pendukung dan penghambatnya dalam upaya meningkatkan daya saing.

Lokasi penelitian di MTsN 15 Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi secara purposive karena madrasah ini merupakan MTs negeri di daerah semi-perkotaan dengan keterbatasan sumber daya namun memiliki potensi lokal yang belum banyak dieksplorasi.

Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria: terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran. Informan utama adalah Kepala Madrasah dan Wakil Kepala

Madrasah bidang Humas (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pedoman berdasarkan indikator 7P (Kotler & Keller, 2016); observasi partisipan terhadap aktivitas promosi, interaksi guru dengan wali murid, dan kondisi fisik madrasah; dokumentasi meliputi brosur, flyer, konten media sosial, profil madrasah, dan arsip PMBM (Tri Nurjanah, Maisah, & Sya'roni, 2025).

Analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data dijamin dengan triangulasi sumber (membandingkan informasi dari Kepala Madrasah dan Wakil Humas) dan triangulasi teknik (membandingkan wawancara, observasi, dokumentasi) (Sugiyono, 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

MTsN 15 Boyolali yang berlokasi di Dibal, Ngemplak, Boyolali, Jawa Tengah, mengusung motto BISA (Berakhlak, Inovatif, Sukses, Amanah). Madrasah ini berada di

kawasan semi-perkotaan dengan akses yang cukup mudah dari pusat kota Boyolali, dan terus melakukan pengembangan infrastruktur seperti tamanisasi halaman, pembangunan masjid, lapangan olahraga, serta gedung baru SBSN 6 ruang pada tahun 2026. Kondisi geografis dan pengembangan fisik ini menjadi faktor pendukung daya saing, sejalan dengan temuan (Muharam dkk., 2025) bahwa lokasi strategis yang terus dikembangkan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Madrasah dan Wakil Humas, analisis dokumen brosur dan flyer, observasi partisipan, serta penelusuran melalui media sosial, strategi pemasaran yang diterapkan dapat diuraikan menggunakan kerangka 7P (Kotler & Keller, 2016; Utami, Septuri, & Fadillah, 2026). Dari sisi produk, Kepala Madrasah menyatakan keunggulan utama madrasah terletak pada keragaman kegiatan ekstrakurikuler: "Keunggulan kami memiliki banyak kegiatan ekstra yang dapat meningkatkan bakat siswa. Yang unggulan seperti drumband, hadroh, tari. Ada juga tilawah, futsal, voli, pramuka, tenis

meja." Brosur PMBM juga mencantumkan pembiasaan harian (salam pagi, Asmaul Husna, hafalan Juz 30, sholat Dhuhur berjamaah) serta prestasi nasional, antara lain medali Jumbara PMR, Juara 1 Jambore Nasional, belasan medali emas OSN Gantari, KSSN, KSI, dan juara silat tingkat nasional. Hal ini menjadi diferensiasi yang menarik minat calon siswa (Labaso, 2018; Fathurrochman dkk., 2021).

Tentang strategi harga, hasil wawancara dengan Kepala Madrasah menunjukkan bahwa MTsN 15 Boyolali menerapkan kebijakan biaya yang cukup berpihak pada masyarakat. Siswa berprestasi diberikan keringanan biaya atau beasiswa. Bagi siswa kembar atau kakak-adik yang bersekolah di madrasah yang sama, pembayaran hanya dikenakan untuk satu orang. Selain itu, tersedia pula bantuan biaya bagi siswa yang sedang sakit. Kepemilikan KIP atau PIP bagi siswa menunjukkan bahwa madrasah memberikan afirmasi bagi siswa dari keluarga tidak mampu. Kebijakan harga yang fleksibel seperti ini sejalan dengan temuan (Utami dkk., 2026; Mukaromah & Fadly, 2022) bahwa

harga yang memperhatikan daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor penarik minat pendaftar.

Dari segi tempat, lokasi MTsN 15 Boyolali yang berada di Dibal, Ngemplak, Boyolali dinilai cukup strategis. Meskipun tidak persis di pusat kota, madrasah ini mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi. Yang tidak kalah penting adalah upaya madrasah dalam mengembangkan infrastruktur fisik, seperti pembangunan gedung baru SBSN enam ruang, tamanisasi halaman, pembangunan masjid, dan lapangan olahraga. Pengembangan fisik ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan belajar, tetapi juga menjadi daya tarik visual bagi calon wali murid yang berkunjung. Dengan kata lain, lokasi dan bukti fisik yang terus diperbaiki turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah (Amin, 2025).

Strategi promosi yang dijalankan MTsN 15 Boyolali tergolong terintegrasi. Kepala Madrasah menjelaskan bahwa madrasah tidak hanya mengandalkan satu atau dua cara, melainkan memanfaatkan berbagai saluran sekaligus, mulai dari media sosial, flyer, poster, hingga

sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah dasar. Yang menarik, madrasah juga memiliki program Tes Kemampuan Akademik (TKA) untuk siswa SD/MI. Peserta yang berhasil masuk peringkat 1 hingga 35 otomatis diterima di MTsN 15 Boyolali tanpa melalui seleksi reguler. Program ini bisa dikatakan sebagai jalur prestasi yang cukup unik. Wakil Humas menambahkan bahwa media sosial yang digunakan mencakup hampir semua platform populer saat ini, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi madrasah. Menurut pengakuannya, sekolah-sekolah dasar di sekitar menyambut kegiatan sosialisasi dengan antusias. Daya tarik yang paling sering ditanyakan oleh calon siswa dan orang tua adalah ekstrakurikuler dan gedung baru. Kombinasi antara promosi konvensional dan digital seperti ini terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat (Tri Nurjanah dkk., 2025).

Dari sisi sumber daya manusia, madrasah menampilkan citra profesional melalui penampilan guru yang rapi dan komunikatif selama kegiatan sosialisasi. Tersedianya kontak person yang jelas

memudahkan calon pendaftar untuk mengakses informasi. Wakil Humas juga menyatakan bahwa anggaran promosi yang tersedia dinilai cukup. Kemudahan akses informasi ini mencerminkan penerapan strategi *people* dalam pemasaran jasa (Saputri, Hasa, & Saleh, 2025).

Adapun bukti fisik yang menjadi andalan madrasah meliputi gedung baru, masjid, lapangan olahraga, dan tamanisasi halaman. Fasilitas nyata ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Amin, 2025).

Sementara itu, proses pendaftaran PMBM dikelola secara transparan dengan persyaratan yang jelas, seperti NISN, akta kelahiran, Kartu Keluarga, ijazah, SKL, KIP/PIP, pas foto, serta sertifikat prestasi jika ada. Jadwal pendaftaran ditetapkan hingga bulan Mei 2026. Kejelasan informasi dan kemudahan proses ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen (Utami, Septuri, & Fadillah, 2026).

Faktor pendukung implementasi strategi ini meliputi komitmen kepala madrasah, program TKA, kebijakan biaya yang ramah keluarga, antusiasme sekolah

sasaran, daya tarik ekstrakurikuler dan gedung baru, serta anggaran promosi yang cukup (Tri Nurjanah dkk., 2025; Mukaromah & Fadly, 2022). Sebaliknya, faktor penghambat utama diungkapkan Kepala Madrasah bahwa di sekitar lokasi madrasah banyak berdiri sekolah-sekolah besar dan sudah senior. Persaingan dengan lembaga pendidikan yang lebih mapan ini menjadi tantangan serius, sejalan dengan temuan (Muhammad Khadapi, 2025).

Dampak dari strategi pemasaran terhadap daya saing terlihat dari capaian pendaftar. Kepala Madrasah menyampaikan bahwa dua tahun lalu jumlah pendaftar naik dari target, satu tahun lalu sesuai target, dan tahun ini juga sesuai target. Ini menunjukkan kemampuan madrasah dalam mempertahankan daya saingnya. Wakil Humas menambahkan saran agar ke depan madrasah lebih menonjolkan prestasi dan kegiatan ekstrakurikuler. Secara konseptual, bauran pemasaran yang terintegrasi memang berdampak positif terhadap daya saing (Carbajal dkk., 2025; Capulso dkk., 2025; Fathurrochman dkk., 2021).

D. Kesimpulan

Secara keseluruhan, MTsN 15 Boyolali telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P dengan cukup baik. Beberapa elemen terbukti menjadi kekuatan utama. Dari sisi produk, madrasah unggul dalam menyediakan beragam ekstrakurikuler seperti drumband, hadroh, tari, tilawah, futsal, voli, pramuka, dan tenis meja, serta didukung oleh prestasi nasional. Dari sisi harga, kebijakan keringanan biaya, beasiswa, diskon untuk siswa kembar atau kakak-adik, serta bantuan biaya sakit menjadi nilai tambah. Dari sisi promosi, madrasah memanfaatkan media sosial, flyer, poster, sosialisasi ke SD/MI, dan program TKA yang memberikan jaminan penerimaan bagi peringkat 1-35. Adapun dari sisi bukti fisik, keberadaan gedung baru, masjid, dan lapangan olahraga turut memperkuat daya tarik madrasah.

Faktor pendukung yang paling berpengaruh meliputi komitmen pimpinan madrasah, program TKA, antusiasme sekolah sasaran, serta kecukupan anggaran promosi. Sementara itu, faktor penghambat

utama adalah persaingan dengan sekolah-sekolah senior di sekitar lokasi. Meskipun demikian, madrasah masih mampu mempertahankan daya saingnya, terbukti dari capaian pendaftar yang selalu sesuai target bahkan pernah melampaui target.

Beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan. Pertama, madrasah perlu meningkatkan frekuensi dan variasi konten promosi di media sosial sepanjang tahun, tidak hanya saat masa PMBM. Kedua, program beasiswa sebaiknya disusun secara lebih sistematis dan dipublikasikan secara luas. Ketiga, kerja sama dengan SD/MI di wilayah Boyolali perlu diperbanyak, terutama untuk kegiatan sosialisasi dan pelaksanaan TKA. Keempat, madrasah perlu memberikan pelatihan singkat tentang komunikasi dan pemasaran digital kepada para guru yang terlibat dalam tim PMBM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu madrasah dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode campuran dengan melibatkan

lebih banyak responden dari berbagai madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2025). Analisis 7P bauran pemasaran dalam meraih keunggulan bersaing pada SMP Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan Jombang [Skripsi, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum]. Repositori UNIPDU.
- Arief, M., Sutarto, J., & Khumaedi, M. (2024). STP-based marketing and public perception shift of urban Islamic primary schools: Introducing the demand surplus indicator. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2), 183-192.
- Capulso, L. B., Capulso, R. B., & Dela Cruz, A. M. (2025). Assessing student satisfaction with selected schools services through the 7Ps marketing mix: A study of a Catholic higher education institution in the Philippines. *Philippine Social Science Journal*, 8(1), 45-58.
- Carbajal, L. R., García, J. M., & Rodríguez, C. E. (2025). Impact of marketing mix dimensions on the competitiveness of university centers. *Procedia Computer Science*, 203, 450-457.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Islamic Education Manajemen (ISEMA)*, 6(1), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 289-310.
- Maphosa, C. (2025). Exploring the justification and efficacy of marketing strategies adapted in Tanzania's private primary and secondary schools. *African Journal of Education Studies*, 12(3), 78-94.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Muhammad Khadapi. (2025). Implementasi strategi pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Atas Serirama YLPI Pekanbaru [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Muharam, A., Faizin, M., & Hasanah, U. (2025). Local needs-based marketing strategies of Madrasah Aliyah in rural areas.

- Edukasi: Jurnal Pendidikan Islam, 23(1), 67-82.
- Mukaromah, U., & Fadly, W. (2022). Pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan brand image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 165-174.
- Nurillah, T., Heriawan, A., & Sururi, A. (2025). Educational marketing strategies in integrated Islamic junior high school. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 9(1), 54-66.
- Rosidi, M. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan daya saing (Studi pada MAN 2 Grobogan) [Thesis, Universitas Islam Sultan Agung].
- Saputri, A., Hasa, H., & Saleh, S. (2025). Strategi madrasah dalam meningkatkan jumlah siswa baru studi multisitus di MAN Pinrang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 23-35.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tri Nurjanah, Maisah, & Sya'roni. (2025). Promosi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Madrasah Tsanawiyah Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 1-12.
- Utami, D. R., Septuri, & Fadillah, M. K. (2026). Implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 2965-2976.