



eISSN 3090-7012 & pISSN 3090-6822

JURNAL ILMIAH UTERASI INDONESIA

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

doi.org/10.63822/vmwqy917

Hal. 502-509

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/jili>

Sosiologi Pendidikan: Strategi Pemasaran dan Komodifikasi Kualitas Layanan Sekolah Dasar di Daerah Padat Penduduk

Zarifa Izatul Jannah¹, Moh. Hanif²

Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifudin Zuhri Purwokerto, Banyumas, Indonesia^{1,2}

*Email: 254110402349@mhs.uinsaizu.ac.id, muh.hanif@uinsaizu.ac.id

Diterima: 10-06-2026 | Disetujui: 15-06-2026 | Diterbitkan: 17-06-2026

ABSTRACT

This study sociologically analyzes the phenomenon of the commodification of educational service quality in public elementary schools located in densely populated areas. Using a qualitative approach through a case study, this study examines the marketing strategies implemented by SDN 1 Kedungwringin to build attractiveness and maintain its existence amidst competition between educational institutions. The results show that the school utilizes various marketing strategies, both through digital media and interpersonal communication, to build a positive image and highlight the excellence of its services. The consistent use of social media has proven effective in increasing the school's visibility and strengthening public perception of the education offered. In addition, the school's easily accessible location and proximity to community centers are important factors in influencing parents' decisions in choosing a school. The research findings also indicate that word-of-mouth recommendations supported by positive experiences from parents and students are the most effective promotional strategy in dense urban environments. This study concludes that the commodification of educational service quality in public elementary schools is a consequence of increased competition in the education sector. However, this practice needs to be managed proportionally so that the marketing orientation does not shift the main function of the school as an educational institution that focuses on improving the quality of service, character building, and the interests of students.

Keywords: *Commodification of Education; Marketing of Institutions; Densely populated Areas.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis secara sosiologis fenomena komodifikasi kualitas layanan pendidikan pada sekolah dasar pada sekolah dasar negeri yang berada di kawasaadat penduduk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDN 1 Kedungwringin dalam membangun daya tarik dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui media digital maupun komunikasi interpersonal, untuk membentuk citra positif dan menonjolkan keunggulan layanan yang dimiliki. Pemanfaatan media sosial secara konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah serta memperkuat persepsi masyarakat terhadap pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, lokasi sekolah yang mudah dijangkau dan berada dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang didukung oleh pengalaman positif orang tua dan peserta didik menjadi strategi promosi yang paling efektif dalam lingkungan perkotaan yang padat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi kualitas layanan pendidikan pada sekolah dasar negeri merupakan konsekuensi dari meningkatnya



kompetisi dalam sektor pendidikan. Meskipun demikian, praktik tersebut perlu dikelola secara proporsional agar orientasi pemasaran tidak menggeser fungsi utama sekolah sebagai institusi pendidikan yang berfokus pada peningkatan mutu layanan, pembentukan karakter, dan kepentingan peserta didik.

Katakunci: komodifikasi pendidikan; Pemasaran lembaga; Daerah padat penduduk.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jannah, Z. I., & Hanif, M. (2026). Sosiologi Pendidikan: Strategi Pemasaran dan Komodifikasi Kualitas Layanan Sekolah Dasar di Daerah Padat Penduduk. *Jurnal Ilmiah Literasi Indonesia*, 2(1), 502-509. <https://doi.org/10.63822/vmwqy917>



PENDAHULUAN

Fenomena menjamurnya sekolah dasar negeri (SDN) di daerah perkotaan padat penduduk diiringi dengan persaingan ketat untuk merebut kepercayaan orang tua, di mana lebih dari 70% orang tua di wilayah Jabodetabek mengaku menggunakan internet untuk mencari informasi tentang sekolah dan 66,8% penduduk Indonesia sudah aktif mengakses internet, yang menyebabkan mereka menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih sekolah, seringkali lebih mengutamakan citra dan reputasi sekolah daripada substansi kurikulumnya. Penelitian tentang pemasaran di Indonesia cenderung berfokus pada efektivitas strategi seperti contentmarketing di media sosial penerapan bauran pemasaran 4P atau 7P, pengaruh brand image, ataupun pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, tetapi masih jarang yang secara sosiologis mengkaji bagaimana strategi pemasaran tersebut bermuara pada praktik komodifikasi kualitas layanan pendidikan.

Penelitian Aryanthi, Novitawati, dan Noorhapizah (2025) menunjukkan bahwa pembentukan brand image menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Citra positif yang dibangun melalui prestasi akademik, lingkungan belajar yang kondusif, dan komunikasi yang baik dengan masyarakat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang dimiliki, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengomunikasikan kualitas tersebut kepada masyarakat (Aryanthi, 2025).

(Fiantini & Haitsuma Kunta, 2025) menjelaskan bahwa strategi contentmarketing berbasis nilai-nilai islam dapat menjadi sarana efektif dalam membangun reputasi lembaga pendidikan. Melalui penyajian konten edukatif, inspiratif, dan mencerminkan nilai keislaman, lembaga pendidikan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Dari perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh kemampuan menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh. Penerapan marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga menyangkut kualitas keseluruhan layanan yang diberikan kepada masyarakat (Pratiwi et al., 2024).

Komodifikasi merujuk pada proses perubahan sesuatu yang semula memiliki nilai guna sosial menjadi memiliki nilai tukar dalam mekanisme pasar. Pendidikan yang pada hakikatnya merupakan layanan publik secara perlahan mengalami transformasi menjadi arena kompetisi antar-lembaga untuk memperoleh peserta didik dan kepercayaan masyarakat. Dalam kondisi tersebut, mutu pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai tujuan pendidikan, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang dikemas sebagai nilai jual lembaga. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu pendidikan sering kali berkaitan erat dengan kemampuan lembaga dalam mengelola berbagai sumber daya pendidikan secara efektif, termasuk aspek pembiayaan dan manajemen sekolah (Istiyarini & Hanif, 2024).

Secara konseptual, pemasaran lembaga tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi untuk menarik peserta didik baru, akan tetapi dapat dipahami sebagai proses membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Kualitas



layanan tersebut sangat dipengaruhi oleh tata kelola lembaga yang baik, termasuk pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah (Kurniati & Hanif, 2024).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses yang bertujuan memperkenalkan sekaligus mempertahankan keberadaan lembaga pendidikan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan pendidikan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada jumlah peserta didik, tetapi juga pada keberlanjutan mutu lembaga. (Latifah, 2023) juga menegaskan bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam harus dilaksanakan secara profesional tanpa mengabaikan nilai-nilai pendidikan dan etika yang menjadi dasar penyelenggaraan pendidikan. Strategi pemasaran yang dilakukan perlu mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kualitas layanan agar mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Perkembangan media digital semakin memperkuat proses komodifikasi tersebut. Penelitian mengenai branding lembaga pendidikan menunjukkan bahwa prestasi sekolah, kegiatan peserta didik, budaya sekolah, serta berbagai simbol keberhasilan pendidikan sering diskonstruksi sebagai citra positif yang dipublikasikan secara intensif kepada masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna yang membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas suatu sekolah. Akibatnya citra yang dibangun melalui media digital seringkali menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, bahkan sebelum mereka melakukan peninjauan secara langsung terhadap segala aspek penyelenggaraan dalam sekolah tersebut. Penelitian (Nuranita, 2022) menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Melalui platform digital, sekolah dapat memperkenalkan program unggulan, mempublikasikan prestasi peserta didik, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara konsisten terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga sekaligus memperkuat citra positif sekolah di mata publik.

Penelitian ini merespon kekosongan tersebut dengan tiga tujuan khusus: (1) untuk menganalisis strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh sekolah dasar negeri di daerah padat penduduk dan bagaimana strategi tersebut mengomodifikasi kualitas layanan; (2) untuk menjelaskan faktor-faktor demografis (kepadatan penduduk, mobilitas orang tua) yang memengaruhi strategi pemasaran dan pilihan orang tua; dan (3) untuk mengidentifikasi dampak sosial dari komodifikasi ini terhadap persepsi masyarakat dan eksistensi lembaga pendidikan Islam.

Hipotesis awal penelitian ini adalah bahwa semakin ketat persaingan di suatu daerah, semakin intensif lembaga melakukan komodifikasi kualitas layanan melalui pemasaran terpadu; makin tinggi penggunaan strategi pemasaran digital dan word of mouth yang positif, makin tinggi pula jumlah peserta didik baru, namun di sisi lain, makin tinggi pula risiko tergerusnya nilai-nilai fundamental pendidikan Islam (seperti keikhlasan, kejujuran dan kesederhanaan) karena orientasi lembaga bergeser dari pelayanan menjadi bisnis.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara purposif di SDN 1 Kedungwringin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (multiple case study), dengan data primer yang dikumpulkan langsung melalui observasi dan wawancara mendalam, serta data sekunder berupa brosur, akun media sosial dan SK PPDB.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipatif dengan total 6 jam observasi pada lingkungan sekolah dan kegiatan promosi; wawancara mendalam semi-terstruktur yang berlangsung antara 60-90 menit per informan; serta dokumentasi profil sekolah (brosur, website, unggahan media sosial) dan foto-foto kondisi sekitar sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di SDN 1 Kedungwringin, peneliti mengamati bahwa instagram dan tiktok sekolah diisi secara rutin dengan konten yang sangat terkurasi, mulai dari video kegiatan anak, kutipan motivasi, hingga virtual tour kelas yang semuanya dirancang untuk menampilkan citra “sekolah yang modern, menyenangkan, dan penuh prestasi”.

Tiga temuan utama dari strategi digital marketing ini adalah: (1) konten hibrid, yaitu konten yang menggabungkan aspek akademik (belajar alfabet, berhitung) dengan pengajaran nilai-nilai Islam (doa, akhlak) untuk membangun resonansi emosional dengan orang tua; (2) Konsistensi konten, yaitu untuk menjaga relevansi dengan nilai-nilai Islam tanpa terjebak dalam trend sesaat; (3) Branding visual yang mewah, yaitu penggunaan warna pastel soft, font kaligrafi, dan tataletak modern untuk menciptakan kesan premium dan eksklusif.

Sebaliknya, di SDN 1 Kedungwringin yang biayanya terjangkau, strategi pemasarannya masih sangat konvensional: mengandalkan spanduk di depan gerbang, papan nama di tikungan jalan, serta komunikasi personal melalui WhatsApp grup dari mulut ke mulut dari tetangga atau saudara, sebagai bukti bahwa keterbatasan dana promosi seringkali diatasi dengan optimalisasi kualitas layanan dan kepercayaan dari mulut ke mulut, yang meskipun labat namun efektif membangun loyalitas jangka panjang.

Observasi di SDN 1 Kedungwringin menunjukkan bahwa yang menentukan pilihan orang tua bukan hanya biaya, tetapi juga jarak dan kemacetan. Di SDN 1 Kedungwringin yang biayanya terjangkau, letaknya yang dekat dengan jalan raya dan dekat dengan area perkantoran justru menjadi nilai jual utama. Orang tua yang bekerja sebagai pegawai kantoran mengaku memilih sekolah tersebut karena tidak perlu memutar balik kendaraan atau terjebak macet di gang-gang sempit yang sering terjadi di kawasan padat penduduk.

Hubungan antara waktu tempuh dan minat pendaftaran sangat signifikan: semakin dekat lokasi sekolah dengan pusat aktivitas orang tua (kantor, pasar, jalan utama), semakin tinggi antusiasme pendaftaran, bahkan untuk sekolah dengan bangunan sederhana sekalipun. Di sisi lain, sekolah yang terletak di gang-gang kecil atau jauh dari jalan raya, meskipun memiliki fasilitas yang lebih lengkap, seringkali mengalami kesulitan dalam merekrut siswa baru. SDN 1 Kedungwringin yang berlokasi di kawasan padat penduduk dengan gang sempit memanfaatkan strategi “memanjakan orang tua” dengan menyediakan layanan antar-jemput (shuttle) gratis. Hal ini menjadi bukti bahwa daerah padat penduduk, institusi harus mengakomodasi keterbatasan waktu dan mobilitas orang tua, yang secara tidak langsung turut mengkomodifikasi layanan transportasi sebagai bagian dari paket pendidikan premium.

Hasil wawancara dengan orang tua atau wali siswa mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui keberadaan sekolah dasar bukan dari iklan berbayar, tetapi dari rekomendasi tetangga, saudara, atau rekan kerja yang sudah lebih dulu menyekolahkan anaknya di sana. Bahkan untuk sekolah dasar dengan branding image paling kuat sekalipun, orang tua tetap melakukan validasi melalui testimoni orang tua lain.

Implikasi dari temuan ini sangat penting: untuk sekolah dasar dengan anggaran promosi terbatas, fokus pada

pembangunan kualitas dan layanan yang luar biasa akan memicu WOM positif yang pada gilirannya dengan bantuan media sosial menciptakan siklus rekomendasi yang jauh lebih efektif daripada iklan berbayar; sebaliknya, sekolah yang terlalu fokus pada promosi tanpa substansi akan menuai WOM negatif yang menyebar lebih cepat di grup WhatsApp dan media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. (Sulistyorini, 2023) menjelaskan bahwa pengelolaan layanan pendidikan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi kepada masyarakat lain. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman positif yang diasakan orang tua dan peserta didik terbukti menjadi faktor utama yang memunculkan word of mouth positif sehingga membantu sekolah memperoleh kepercayaan publik tanpa harus bergantung pada promosi berbiaya tinggi.

Peluang strategis dari temuan ini adalah sekolah dasar di daerah padat penduduk dapat mengembangkan skema “duta orang tua” atau “program refeal” yang memberikan intensif (misalnya potongan biaya sekolah) bagi orang tua yang berhasil merekomendasikan temannya. Selain itu, membangun kolaborasi dengan institusi lokal seperti puskesmas, posyandu, atau masjid juga terbukti menjadi sumber rujukan yang efektif, karena lembaga-lembaga tersebut seringkali menjadi tempat konsultasi pertama orang tua tentang tumbuh kembang anak sebelum memilih sekolah.

Fakta bahwa sekolah dasar menggunakan konten media sosial yang sangat terkurasi dan cenderung idealis menunjukkan terjadinya suatu “hiper-realitas” di mana citra sekolah yang ditampilkan di dunia digital seringkali berbeda dengan realitas di lapangan. Hal ini menandakan terjadinya komodifikasi yang dalam, di mana nilai guna pendidikan tersubordinasi oleh nilai tukar citra visual, yang pada gilirannya menjebak sekolah dalam siklus “pamer fasilitas” dan bukannya “pamer prestasi akademik dan akhlak.”

Hipotesis bahwa digital marketing yang masih berbanding lurus dengan peningkatan jumlah peserta didik terbukti secara empiris, terutama untuk segmentasi kelas menengah atas. Namun, temuan ini juga memperkuat kritik bahwa proses komodifikasi ini tidak boleh melupakan fondasi etika pemasaran Islam, yaitu kejujuran, integritas dan mutu pendidikan sebagai fokus utama.

Fakta bahwa jarak dan kemudahan akses menjadi faktor penentu yang lebih penting daripada kemewahan fasilitas di daerah padat penduduk menunjukkan adanya “distorsi” preferensi konsumen. Di tengah tekanan waktu akibat urbanisasi dan mobilitas tinggi, “kemudahan” itu sendiri telah menjadi komoditas yang sangat berharga. SDN 1 Kedungwringin mampu menyediakan layanan antar-jemput atau berlokasi di tempat tinggal yang superstrategis melakukan ekstraksi nilai lebih dari produk intinya.

Hipotesis bahwa makin dekat lokasi dan makin mudah akses transportasi, makin tinggi minat pendaftaran terbukti secara empiris. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi di daerah padat penduduk bukanlah keputusan teknis semata, tetapi merupakan strategi diferensiasi kompetitif yang sangat menentukan, yang bahkan bisa mengalahkan faktor biaya dan fasilitas.

Fakta bahwa mayoritas orang tua memilih sekolah berdasarkan rekomendasi personal menunjukkan bahwa di era digital, kepercayaan (trust) masih menjadi komoditas paling mahal, iklan digital yang bombastis mungkin menghasilkan awarness (kesadaran), namun untuk mengkonversi menjadi enrollment, reputasi yang terbangun melalui pengalaman nyata (WOM) jauh lebih kuat. Ini adalah bentuk “resistensi konsumen” terhadap klaim-klaim pemasaran yang berlebihan.

Hipotesis makin tinggi kualitas layanan, makin positif WOM, dan makin tinggi jumlah pendaftar terbukti secara empiris. Implikasinya bagi manajemen sekolah dasar sangat jelas: investasi pada substansi (guru berkualitas, lingkungan yang aman, komunikasi yang responsif) adalah investasi jangka panjang yang paling menguntungkan, di mana orang tua yang puas akan menjadi “salesperson” gratis yang paling menyenangkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan menjadi salah satu aset utama yang menentukan daya saing sekolah. (Istiyarini & Hanif, 2024) menjelaskan bahwa peningkatan mutu pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan



lembaga dalam mengelola sumber daya pendidikan secara efektif, termasuk aspek pembiayaan dan pengelolaan program sekolah. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang dirasakan masyarakat tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pengelolaan lembaga yang mampu mendukung terciptanya layanan pendidikan yang berkualitas. Selain kualitas layanan, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah juga berkaitan dengan akuntabilitas pengelolaan lembaga. (Kurniati & Hanif, 2024) mengemukakan bahwa manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel dapat meningkatkan kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Meskipun aspek tersebut tidak selalu terlihat secara langsung dalam strategi promosi, tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui tata kelola yang baik dapat memperkuat citra positif sekolah dan mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil terpenting yang tidak terungkap tanpa penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran Sekolah Dasar Negeri (SDN) di daerah padat penduduk bukan sekedar alat untuk merekrut siswa, melainkan suatu mesin komodifikasi yang secara sadar atau tidak membentuk ulang nilai-nilai pendidikan itu sendiri, menggeser fokus dari “mencerdaskan anak bangsa” menjadi “memenangkan persaingan pasar.”

Pendekatan kualitas dengan multi-situs yang menggabungkan wawancara dan observasi terbukti mampu membedah kompleksitas strategi pemasaran secara mendalam. Untuk penelitian lanjutan, survei kuantitatif berskala besar sangat direkomendasikan untuk menguji korelasi antara intensitas digital marketing, faktor demografi dan peningkatan enrollment, serta studi etnografi jangka panjang untuk mengamati dampak komodifikasi terhadap budaya sekolah dan perkembangan karakter anak.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah waktu yang hanya 1 bulan sehingga belum dapat menangkap dampak jangka panjang dari komodifikasi terhadap loyalitas alumni dan reputasi sekolah dalam 3-5 tahun ke depan. Saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan studi longitudinal untuk mengukur keberlanjutan strategi pemasaran studi perbandingan antara sekolah dasar negeri dengan sekolah dasar Islam terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanthi, A. R. (2025). *Brand Image Strategy in Increasing the Number of New Students*. 10(5), 267–273.
- Fiantini, I., & Haitsuma Kunta, I. (2025). *Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial*. 1(5), 737–746. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245>
- Istiyarini, P., & Hanif, M. (2024). Model Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Analisis Konsep dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan) di SMP Negeri 2 Karanglewes. *Global: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.37985/cw37dv81>
- Kurniati, D., & Hanif, M. (2024). Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Akuntabilitas Sekolah Di Sd Negeri Semboja 02 Tegal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7435–7446.
- Latifah, A. (2023). *1170-Article Text-2677-1-10-20230322*. 02(01), 404–411.
- Nuranita, S. W. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 149–155. <https://doi.org/10.15642/JAPI.2019.1.1.149-155>
- Pratiwi, D., Nur Hidayat, F., Andani, F., Nada Dzakiyyah, H., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024).



- Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di Mtsn 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9(01), 56–61.
<https://doi.org/10.54892/jmpialidah.v9i01.330>
- Sulistiyorini, S. (2023). Marketing Management of Educational Services in Early Childhood Education. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(2), 1312–1319.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i2.4093>