

STRATEGI PENGUATAN PEMASARAN BERBASIS DELTA MODEL PADA SMP ISLAM KARAWANG

Neni Sumarni¹, Enjang Suherman², Suroso³, Ade Mubarak⁴

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, suroso@ubpkarawang.ac.id

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, adem@ars.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguatkan strategi pemasaran SMP Islam Karawang dalam meningkatkan minat siswa. Pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Teknik analisa data menggunakan Teknik Triangulasi yaitu Triangulasi Metode, Triangulasi Sumber data dan Triangulasi Teori. Serta analisa SWOT untuk mengetahui posisi SMP Islam Karawang. Data divalidasi dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini, posisi SMP Islam berada pada kuadran 1, strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan, dan produk yang dihasilkan adalah strategi pemasaran sekolah berbasis *Delta Model* untuk kepentingan peserta didik: a) Strategi Produk Terbaik: menyelenggarakan pendidikan holistik. melalui berbagai kegiatan/program sekolah yang unik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, serta menerapkan sistem multi payment untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi keuangan; b) Strategi Total Customer Solutions: memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan memfasilitasi sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam kompetisi/kegiatan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan apresiasi atas upaya/prestasi sumber daya manusia, dan c) Strategi Sistem Lock-In memberlakukan sistem kontrak dengan tenaga ahli/klien tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk mengunci pelanggan, menerapkan sistem jenjang karir bagi guru dan staf sekolah, dan memiliki kerjasama dan instruksi khusus yang berlaku untuk alumni, SMA favorit, universitas tertentu, dan Institusi pendidikan lainnya.

Kata Kunci: Analisa SWOT, Strategi Pemasaran, Delta Model,

ABSTRACT

The purpose of this study was to strengthen the marketing strategy of the Karawang Islamic Middle School in increasing student interest. Data collection used documentation studies, observations, and in-depth interviews. The data analysis technique uses triangulation techniques, namely method triangulation, data source triangulation and theory triangulation as well as SWOT analysis to determine the position of Islamic Middle School in Karawang, the data is validated by data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. The results of this study, the position of Islamic Junior High School is in quadrant 1, the strategy that can be applied is development, and the product produced is a Delta Model school marketing strategy for the benefit of students a) The Best Product Strategy provides holistic education through various school program activities that are unique and relevant to customer needs, and implementing a multi-payment system to make it easier for customers to make financial transactions; b) Total Customer Solutions Strategy. maximize the company's resources and facilitate human resources who participate in competitive activities to meet their needs, and give appreciation for the efforts of human resource achievements, and c) Lock-In System Strategy enforces a contract system with

certain client experts within a certain period of time. certain to lock customers, implement a career path system for teachers and school staff, and have special cooperation and instructions that apply to alumni, favorite high schools, certain universities, and other educational institutions.

Keyword: *SWOT Analysis Marketing Strategy, Delta Model*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis layanan jasa pendidikan benar-benar berkembang pesat. Banyak lembaga pendidikan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan saling bersaing untuk mendapatkan anak didik yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga khusus yang murah sampai dengan program penawaran fasilitas pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan anak didik mereka. Strategi pemasaran yang tepat sertapromosi yang sesuai akan mampu meningkatkan minat siswa yang mendaftar, terutama jika lembaga pendidikan pun memberikan layanan pendidikan yang baik, fasilitas pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan harapan minat didiknya (Af'idah & Kurniawan, 2020). Strategi pemasaran jasa pendidikan perlu menggunakan fungsi manajemen dengan empat tahapan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi untuk dapat meningkatkan mutu pendidikannya (Dian et al., 2020).

Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat maka dibutuhkan sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya kemasyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa didalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dalam

meningkatkan citra dilakukan sekolah dengan beberapa strategi, strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan, dan strategi pembiayaan (Fradito et al., 2020).

Strategi pemasaran berbasis media social, memanfaatkan media social sebagai sarana promosi dalam memasarkan sekolahnya merupakan salah satu keuntungan yang lebih mudah, mengutamakan ciri khas yang dimiliki lembaga juga mampu menjadi daya Tarik tersendiri dalam memasarkan sekolah (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Formulasi strategi pemasaran melalui kegiatan program unggulan, serta penerapan strategi pemasaran yang perlu dilakukan melalui tindak lanjut yang terus menerus diharapkan dapat memperbaiki pemasaran pendidikan lebih efektif (Turmuzi, 2017). Sebuah lembaga pendidikan tentunya harus mengetahui problematika lembaganya sendiri, juga harus mempunyai daya kemampuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari lembaganya, sehingga bisa melahirkan solusi-solusi cemerlang dan bisa mengantarkan lembaga pendidikan pada kedudukan yang sangat berpengaruh dalam pergulatan keilmuan bangsa maupun dunia.

Perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diperkirakan dimasa yang akan datang. Pendidikan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal lembaga pendidikan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi lembaga pendidikan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan menunjang kelangsungan hidup lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan lembaga pendidikan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi lembaga pendidikan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*). Maka dari itu, dengan adanya Analisis SWOT ini lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan pendidikan senantiasa akan dapat dicapai (Ilmiyah, 2017). Berdasarkan analisis SWOT dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.

SMP Islam Karawang adalah sebuah sekolah swasta yang berbasis Islam dan dikelilingi oleh sekolah – sekolah swasta lainnya yang juga memiliki tingkat persaingan tajam sehingga perlu adanya strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan sekolah swasta lainnya tersebut. Hal ini tentunya juga diharapkan dapat mengembangkan jalannya usaha lembaga pendidikannya. Memperoleh tingkat pertumbuhan siswa yang maksimal yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang bisnisnya sebagai perusahaan jasa di bidang pendidikan. Namun sebelum langkah menetapkan strategi pemasaran perlu adanya membuat rancangan atau formulasi strategi, sehingga penetapan strateginya sesuai dengan kondisi Internal dan Eksternal yang dimiliki oleh SMP Islam Karawang, dimana tentunya hal ini diharapkan dapat sesuai dan tepat dalam menentukan strateginya yang pada akhirnya implementasi strategi pemasaran SMP Islam dapat berjalan dan berhasil mencapai Goal atau Tujuan akhir dari organisasi SMP Islam Karawang.

(Margareta et al., 2018) menyatakan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat peserta didik atau siswa. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah

terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik).

Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Pada penelitian ini, sekolah sebagai produsen perlu memahami keadaan dan kebutuhan (calon) pelanggan sehingga dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. (Haryanto & Rozza, 2012) perlu adanya kebutuhan komunikasi organisasi yang baik internal maupun eksternal dalam identifikasi sehingga tersusun rencana strategis. Selain kondisi eksternal, sekolah juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran sekolah tergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara internal maupun eksternal.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen Strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkan kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha

mengurangi kelemahannya dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya (Suwarsono, 2013).

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran berhubungan dengan penetapan bentuk penawaran pada segment pasar tertentu. Hal tersebut dapat dipenuhi dengan penyediaan bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Kotler & Amstrong, 2017). Strategi adalah upaya yang bersifat kontinuitas dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dan diinginkan oleh para pelanggan dimasa depan. Menurut (Rangkuti, 2016) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT, yaitu sebuah singkatan dari (S) adalah *Strengths* atau Kekuatan, (W) adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunities* atau Kesempatan, dan (T) adalah *Threats* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh untuk membuat program kerja.

Menurut (Rangkuti, 2016) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Analisis SWOT membandingkan Antara faktor eksternal dan faktor internal. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

Dalam analisis SWOT ini menganalisis dua faktor lingkungan usaha dimana lingkungan itu berupa :

1. Lingkungan Internal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
2. Lingkungan Eksternal, merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan analisa SWOT dan teknik triangulasi, triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi sumber teori. Objek penelitian adalah SMP Islam Karawang. Dengan subyek penelitian nya terdiri dari kepala sekolah, guru, staf TU dan siswa.

Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam hal ini SMP Islam Karawang. Untuk penentuan strategi yang akan diterapkan berupa *Delta Model* menggunakan teknik triangulasi, dengan menggunakan tiga teknik triangulasi. Dan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji ahli praktisi atau expert judgement. Prosedur penelitian dengan cara : (1) Pengumpulan data, (2)

Reduksi Data, (3) Display Data, (4) *Verifikasi* Studi Pendahuluan dan identifikasi masalah, kajian teori, penentuan metode ilmiah kemudian pemaparan hasil dan pembahasan, serta interpretasi data.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

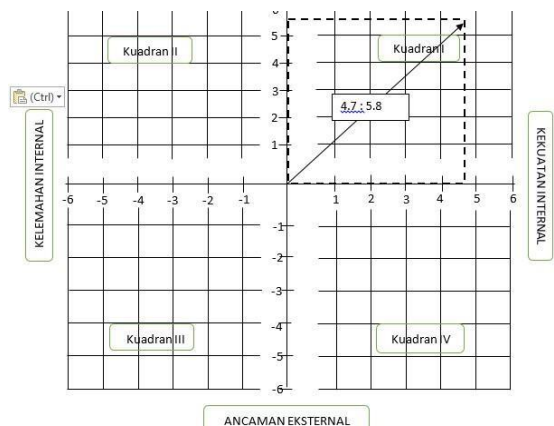
Hasil Penelitian analisa SWOT: Penentuan Posisi SMP Islam Karawang

Berdasarkan analisa SWOT dengan menggunakan bauran pemasaran diketahui bahwa posisi SMP Islam Karawang berada pada Kuadran I yang artinya bahwa SMP Islam Karawang berada pada posisi agresif, dan secara keseluruhan SMP Islam Karawang dapat mengembangkan lembaganya dengan strategi pertumbuhan. Untuk mencapai hal ini tentunya SMP Islam Karawang perlu menyusun langkah dan menetapkan keputusan strategi yang tepat sehingga mampu mengembangkannya secara maksimal. Dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 1 IFAS dan EFAS SMP Islam Karawang

Variabel	Strategi IFAS			Strategi EFAS		
	Skor		Total	Skor		Total
	Kekuatan/ Strength	Peluang/ Opportunity		Kelemahan/ Weakness	Ancaman/ Threats	
Produk	2.7	0.7	2	2.1	0.8	1.3
Harga	2	1.7	0.3	1.65	1.05	0.6
Promosi	2	1.3	0.7	2.8	0.7	2.1
Lokasi	3	1.3	1.7	2.5	0.7	1.8
Total	9.7	5	4.7	9.05	3.25	5.8

Sumber: Olah data 2022



Grafik 1 Matrik SWOT SMP Islam Karawang

Sumber: Olah data 2022

Strategi Pemasaran Sekolah SMP Islam Karawang

Lembaga pendidikan berkembang sangat pesat, terutama sekolah – sekolah swasta dengan berbagai kecanggihan fasilitas, kurikulum, ekstrakurikuler, SDM Guru yang berkualitas semakin banyak dan berkembang tidak hanya di Daerah Karawang, namun semua daerah yang memiliki kesempatan ini semakin banyak.

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan strategi pemasaran yaitu mendapatkan siswa baru sesuai kuota yang disediakan oleh sekolah. Namun SMP Islam Karawang selama ini belum menetapkan strategi pemasaran yang pasti, terukur dan terarah. Strategi pemasaran yang selama ini dijalani oleh sekolah hanya mengandalkan dari mulut ke mulut mengenai informasi pembukaan atau penerimaan anak didiknya. Kemudian juga hanya berdasarkan hubungan dan alumni saja. Sehingga pemanfaatan promosi belum maksimal. Yang pada akhirnya peminat siswa masih terbatas. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya dari tahun ke tahun jumlah siswa yang mendaftar, sesuai yang disampaikan oleh kepala sekolah SMP Islam Karawang Bapak H. Mulyana. Pada bagian ini tidak dilakukan triangulasi teknik karena data yang terkumpul hanya menggunakan teknik wawancara.

Hambatan dan Kekurangan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara menginformasikan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan: manajemen waktu belum ketat, belum ada diferensiasi, promosi tidak dilakukan sejak semester ganjil, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran kurang jauh, tidak presentasi ke beberapa sekolah yang dikunjungi tahun lalu, sumber daya manusia terbatas, keterbatasan dana promosi, belum

memiliki dokumen strategi pemasaran, tidak mengetahui jadwal SD sehingga *timing*/waktu pelaksanaan kurang tepat (SD sudah libur/sedang *try out*), komite kurang aktif, yayasan belum terlibat dalam strategi pemasaran sekolah, dan SDM belum mampu mengubah pandangan masyarakat tentang SMP Negeri “gratis”. Pada bagian ini tidak dilakukan triangulasi teknik karena data yang terkumpul hanya menggunakan teknik wawancara.

Strategi Pemasaran Sekolah Berdasarkan Delta Model dalam Peningkatan Minat Peserta Didik

Strategi pemasaran berdasarkan *Delta Model* yang terdiri dari 3 pilihan strategi yaitu *Best Product*, *Total Customer Solutions*, dan *System Lock-In*. Setiap pilihan strategi terdiri dari posisi strateginya masing-masing. Kerangka kerja strategis *Delta Model* juga menjadi pertimbangan pokok dalam pembuatan strategi pemasaran sekolah berdasarkan *Delta Model*.

Best Product Strategy

Berdasarkan hasil wawancara, sekolah memiliki koordinator pengelola administrasi kesiswaan, sarana prasarana, dan keuangan. Untuk pembayaran, orang tua harus melakukan pembayaran secara langsung ke sekolah sehingga adakalanya menghambat, untuk itu solusi yang dapat diberikan pembayaran bisa juga dilaksanakan melalui transfer *via* bank. Saat ini, sekolah belum melakukan diferensiasi tetapi memiliki rencana untuk melakukan beberapa kegiatan/program tertentu sebagai bentuk diferensiasi.

Adapun diferensiasi yang dapat dilakukan tidak hanya mengenai pembayaran saja namun juga pembentukan program baru yang harus dihasilkan yakni, program siswa unggulan melalui hafidz Qur'an, pemberian beasiswa berdasarkan akademis tidak hanya siswa tidak mampu saja. Lalu program siswa cerdas yang mengikuti berbagai lomba yang diadakan di dalam sekolah terlebih dahulu, seperti lomba kaligrafi, lomba qiroatul

Qur'an. Artinya *best product* yang harus dihasilkan tidak hanya berupa sarana namun juga program unggulan yang dapat diterapkan di SMP Islam Karawang.

Total Customer Solutions Strategy

Hal ini menginformasikan bahwa sekolah menarik, memuaskan, memper- tahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan melakukan promosi sekolah dan juga melibatkan siswa untuk memberikan testimoni. Sekolah mempertahankan kualitas layanan, melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah, menerima masukkan orang tua, memiliki program/kegiatan sekolah yang diimplementasikan, memberi informasi sedini mungkin kepada orang tua dan siswa, menyebar angket ke orang tua, komite, dan siswa, dan memfasilitasi kenaikan jabatan dan keikutsertaan guru/staf dalam seminar.

Sekolah juga mendukung pelanggan melalui program, kegiatan, dan pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan oleh sekolah meskipun masih bersifat informatoris. Dari segi komunikasi, sarana komunikasi yang digunakan antara sekolah dengan orang tua yaitu surat, telepon, tatap muka, dan grup *whatsapp*. Selain sarana tersebut, komunikasi dengan guru dan staf juga melalui pertemuan harian dan rapat.

System Lock-In Strategy

Hasil wawancara menginformasikan bahwa sekolah belum memiliki sarana yang unik untuk menjangkau pelanggan. Salah satu alasan siswa bersekolah di sekolah ini yaitu orang tua atau kakek mereka adalah alumni. Sekolah sudah memiliki niat untuk membentuk jaringan alumni tetapi belum tercapai. Sekolah juga memiliki web tetapi belum dimaksimalkan.

Strategi pemasaran sekolah melalui promosi sudah melibatkan guru, staf, siswa, orang tua, dan komite. Melalui hubungan personal dapat tercipta *word of mouth* dari pelanggan kepada pelanggan lain/ calon pelanggan. Kontribusi intelektual dari pihak universitas berupa mahasiswa praktik dan

dosen. Sekolah melibatkan dosen untuk mengajar/menjadi pembicara saat seminar orang tua dan/atau anak. Sekolah memfasilitasi siswa yang mengikuti OSN dengan pembelajaran yang dibimbing oleh dosen. Sekolah biasanya mengundang dosen sebagai pembicara dalam kegiatan sekolah atau sebagai pengajar OSN. Sekolah mengadakan seminar/kegiatan dan pembicara dari luar sekolah.

PENUTUP

SMP Islam Karawang belum memiliki strategi pemasaran yang jelas, terukur dan terarah. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Karawang perlu menetapkan strategi pemasaran, tujuan utamanya tentu saja agar dapat meningkatkan minat peserta didik. Strategi *delta model* diharapkan dapat diterapkan oleh SMP Islam Karawang sebagai strategi pemasarannya. Karena posisi SMP Islam Karawang berada di kuadran I dimana SMP Islam Karawang dapat mengembangkan semua peluang yang ada, dengan strategi *Delta Model* diharapkan pengembangan pemasaran dapat tercipta secara menyeluruh, dari produk, hubungan antara peserta didik dan calon siswa dengan sekolah juga menjaga hubungan yang secara terus menerus dengan alumni dapat membantu menciptakan promosi secara tidak langsung.

REFERENSI

- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 01(01), 12–19.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2008), 12–22.

- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 27–34.
- Ilmiyah, S. M. (2017). *Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka utama.
- Suwarsono, M. (2013). *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus*. UPP AMP YKPN.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.*, 2(2), 188–196.

BIODATA PENULIS

Neni Sumarni, SE., MM. Lahir di Karawang, Pendidikan S1-UII Yogyakarta dengan bidang Manajemen Perusahaan, S2-UII Yogyakarta dengan bidang Manajemen Strategik. Saat ini sedang Mengambil Program Doktor Ilmu Manajemen – Universitas Pasundan Bandung dengan bidang Manajemen Pemasaran. Tergabung sebagai dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang dari tahun 2018 sampai saat ini.

Enjang Suherman, SE., MM. Lahir di Karawang, Pendidikan S1-STIE Budi Pertiwi, S2- Universitas Singaperbansa Karawang. Sedang Mengambil Program Doktor Ilmu Manajemen – Universitas Pasundan Bandung. Aktif sebagai dosen di UBP Karawang dan dipercaya sebagai Tim Pengelola Jurnal FEB Universitas Buana Perjuangan Karawang Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi.

Suroso, SE., MM. Lahir di Batu Patah (Lampung), Pendidikan S1-STIE Budi Pertiwi, S2- Universitas Singaperbansa Karawang. Sedang Mengambil Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung. Aktif sebagai dosen di UBP Karawang dan pernah menjadi Dosen Pendamping Mahasiswa periode 2019-2020.

Ade Mubarok, S.Kom., M.Kom, M.M lahir di Tasikmalaya, Pendidikan S1 STMIK MI Bandung, S2 Ilmu Komputer-STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan S2 Magister Manajemen-Ars University. Saat ini sedang Mengambil Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung. Aktif sebagai dosen di Ars University, dan sebagai Ketua LPPM Ars University.