

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1365

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

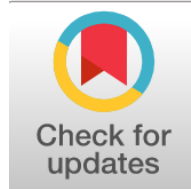
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Educational Marketing Strategy at SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin: Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

Sahlan, sahlanmaminullah3@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Imelda Dian Rahmawati, umsidadian@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Educational marketing strategy drives public trust and institutional sustainability across modern academic service providers. **Specific Background:** Islamic boarding schools require targeted promotional frameworks to maintain competitive advantages. **Knowledge Gap:** However, field execution often lacks comprehensive integration of marketing mix elements within faith-based boarding environments. **Aims:** This study analyzes the educational marketing mix strategy implemented at SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. **Results:** Findings demonstrate optimized student recruitment through integrated promotional channels, specialized academic programs, and diversified extracurricular activities. **Novelty:** This research highlights unique marketing mix adaptation within a Muhammadiyah-affiliated boarding school context. **Implications:** Strategic service delivery and active community engagement foster sustainable enrollment growth and educational quality.

Key Findings Highlights

Integrated marketing promotion optimizes student admission programs and community engagement.

Holistic curricular and extracurricular offerings strengthen institutional reputation.

Strategic mix adoption enhances competitive advantage in Islamic boarding education.

Keywords: Educational Marketing Mix, Student Recruitment, Boarding School, Educational Quality, Marketing Promotion

Published date: 2026-09-04

Pendahuluan

Pendidikan adalah sumber kemajuan bangsa dan Negara untuk membentuk suatu peradaban yang madani. Peradaban yang dinamis adalah peradaban yang mengimplementasikan suatu pembaharuan dalam pendidikan dimana sistem pendidikannya terus mengalami penyempurnaan dari zaman dan waktu. Lembaga pendidikan harus memperhatikan segala bentuk dari strategi pemasaran pendidikan demi meningkatkan akuntabilitas dan citra nama lembaga pendidikan tersebut, salah satunya menentukan pilihan bagi konsumen selaku calon pelanggan dari pengguna jasa pendidikan sebagai pendaftar di lembaga pendidikan tersebut.[1]

Manajemen pemasaran pendidikan bagi lembaga atau yayasan pendidikan sangatlah diperlukan seiring berkembangnya revolusi dan teknologi di dunia pendidikan, dengan adanya perkembangan di era pendidikan global ini maka akan menimbulkan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin aktif dan atraktif. Strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk membangun dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di lembaga pendidikan tersebut menjadi sekolah yang berprestasi unggul. Pemasaran pendidikan membutuhkan strategi yang tersusun dengan baik agar dapat meningkatkan jumlah pengguna pada jasa pendidikan di lembaga tersebut. Elemen strategi pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P Product, Price, Place, Promotion dan 3P People, Physical Evidence, Process. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, pada istilah marketing ada sebuah kata "kepuasan konsumen terdapat pada kualitas bahan yang dipromosikan jika konsumen tidak puas berarti marketing yang digunakan tidak sesuai dan dikatakan gagal.[2]

SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin sering kali mendapatkan prestasi dalam perlombaan baik tingkat sekolah, antar sekolah Muhammadiyah, perlombaan kecamatan maupun kotamadya. Hal ini menjadi poin tersendiri dan menjadi daya tarik masyarakat Muhammadiyah Tanggulangin maupun luar Tanggulangin. Selain banyaknya prestasi yang di peroleh peserta didik SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin, jumlah peserta didik yang kian meningkat juga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Kemajuan sistem dan prestasi yang diraih SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah bukti usaha dan kuatnya kerjasama para stakeholder yang telah dilakukan dalam menunjukkan eksistensi dan aktualisasi sebagai sekolah berbasis pesantren yang dapat dijadikan referensi sebagai tujuan sekolah yang akan diminati seluruh komponen masyarakat.

Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah menciptakan kepercayaan konsumen pendidikan yang baik terhadap lembaga sehingga dapat menarik peminat jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan membutuhkan terdiri dari tiga aspek yakni pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran Internal dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan pendidikan akademik dan non akademik oleh tenaga pendidik dan peserta didik di lembaga tersebut. Pemasaran eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga untuk menyiapkan harga, menetapkan daya saing dengan lembaga lain serta mempromosikan kepada pelanggan. Sedangkan pemasaran interaktif adalah sebuah keahlian akademisi dalam melayani pelanggan jasa pendidikan. [3]

Adapun kajian terhadap penelitian terdahulu telah dipaparkan oleh Afidatul Khasanah (2015) dengan judul penelitian "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Sebagai Sarana Peningkatan kuantitas di SD Alam Batu Raden" penelitian tersebut menyimpulkan bahwa melalui pemasaran, peningkatan kuantitas dapat memberikan manfaat lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun bagi lembaga itu sendiri. Pemasaran tersebut dapat menggunakan strategi bauran agar input dan program pemasaran dapat dilakukan sesuai target.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Mesak Hattu (2023) dengan fokus penelitian "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah di SMP Negeri 9 Ampon, ia mengulas bahwa kualitas guru/staff, alumni, harga dan fasilitas sekolah yang ada di lembaga pendidikan juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran sekolah di kalangan masyarakat. Penelitian serupa juga diteliti oleh Fradito Aditia (2020) dengan judul "strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peminat sekolah di SD Islam Surya Buana Malang" peneliti menjelaskan bahwa lembaga pendidikan tersebut menjadi kurikulum mandiri sebagai produk yang dipromosikan, sekolah tersebut merupakan sekolah swasta yang mengusung tema alam (sekolah alam) yang memberikan karya dan citra lembaga pendidikan yang berkualitas kepada Masyarakat.[4]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dan fokus pembahasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada pembahasan strategi pemasaran lembaga pendidikan beserta metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian melalui wawancara dan pengamatan kegiatan sekolah yang dilakukan.

Metode

Penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berbentuk analisis data, dimana pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan mengobservasi kegiatan-kegiatan sekolah baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Terakhir dengan mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi penunjang di lembaga pendidikan tersebut.[5]

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif agar dapat memahami bagaimana suatu komunitas masyarakat menerima isu atau kabar dari lembaga pendidikan yang akan diteliti. Hal ini sangat penting karena peneliti akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Sedangkan analisis data dengan teknik reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis rancangan penelitian yang bisa digunakan untuk meneliti objek yang alami bukan pada penelitian

eksperimen.[6]

Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang disajikan dalam metode deskriptif dengan menarik kesimpulan secara spesifik berdasarkan keadaan lapangan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera yang digunakan untuk mengambil foto dan video dokumentasi yang akan dideskripsikan dalam penelitian.[7] Pada penelitian kualitatif terdapat dua jenis sumber data [8], yang pertama adalah data primer dimana informasi didapatkan dari tangan pertama yang berbentuk respon individu, kelompok focus dan juga internet. Jika dikaitkan dengan penelitian ini peneliti mendapatkan sumber data primer dari kepala sekolah, wakasek divisi kesiswaan dan ketua PPDB. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin. Sedangkan pada jenis kedua yakni sumber data sekunder atau data yang didapatkan dari informasi yang telah ada berbentuk dokumentasi atau catatan pemerintah, situs web, konten youtube dan situs internet SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin.

ANALISIS PENGUMPULAN DATA YANG DIGUNAKAN OLEH PENELITI MENGGUNAKAN TEORI PENELITIAN MODEL MILES AND HUBERMAN YAITU DENGAN MENGUMPULKAN DATA YANG TELAH DIPASTIKAN KEBENARANNYA DENGAN CARA MEREDUKSI SELURUH DATA YANG AKAN DIKUMPULKAN (PENYAJIAN DATA) DAN TERAKHIR ADALAH MENARIK KESIMPULAN. SEDANGKAN LANDASAN TEORI DIGUNAKAN UNTUK PEMANDU AGAR PENELITIAN SESUAI DENGAN KEADAAN YANG ADA DILAPANGAN.[9]

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

Salah satu tripusat pendidikan adalah sekolah selain lingkungan keluarga dan masyarakat. Dimana sekolah juga dituntut agar dapat menjadikan peserta didik menjadi pribadi yang unggul. Sekolah menjadi lembaga atau organisasi terpadu yang terdapat kelompok individu membentuk suatu program kerja demi mencapai tujuan sekolah yaitu yang sering dikenal dengan tujuan instruksional. Sekolah di desain sebagai wadah yang didalamnya terdapat stakeholder yang bersama-sama menjalankan tugas pada masing-masing bagian agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diharapkan. [10]

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang jasa non profit atau sering disebut nonprofit organization aducation. Lembaga sebagai nonprofit pendidikan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa lembaga yang dikelola merupakan sekolah yang berkualitas. Pemasaran adalah proses transaksi untuk tukar menukar harapan, kebutuhan, keinginan yang dilakukan penjual kepada calon konsumen sehingga akan timbul keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan penjual tersebut dengan mengeluarkan imbalan sesuai kesepakatan pihak pemasar (marketing) tersebut.

Lembaga pendidikan diharapkan dapat bersaing secara positif dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat dalam kualitas pendidikan yang diinginkan, karena kepuasan pelanggan adalah salah satu titik suksesnya pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pendidikan diharapkan memiliki keterkaitan kuat dengan kebutuhan pasar dan masyarakat sekitar.

Sedangkan lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas yang baik merupakan hal yang dinanti seluruh masyarakat, karena sekolah atau lembaga pendidikan merupakan wadah dan tempat untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membawa perubahan baik bagi bangsa dan Negara. Oleh karenanya, lembaga pendidikan harus memiliki sistem dan pondasi yang kokoh serta kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pengguna jasa pendidikan. Begitupula dengan kebijakan yang ada disetiap lembaga pendidikan, harus dengan benar ditata dan dirumuskan dengan memperhatikan unsur-unsur geografis sekolah tersebut, kultur dan budaya, keadaan lingkungan yang positif maupun berdasarkan tingkat target pemasaran calon pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan hendaknya mencari kelebihan dan kekurangan dari komponen-komponen yang dapat membangun citra lembaga tersebut.

Mengelola peningkatan sistem manajemen sekolah dibutuhkan proses pengelolaan kualitas pendidikan yang ada dilembaga tersebut, selain itu strategi pemasaran juga tak kalah penting dikalangan masyarakat. Manajemen sekolah merupakan penerapan dari manajemen pendidikan yang ada dalam lembaga pendidikan yang menjadi salah satu komponen dari sistem pendidikan dengan tujuan utama yakni mencapai tujuan pendidikan yang sesuai dengan visi dan misi yang di usung oleh lembaga pendidikan tersebut. [11]

Untuk membangun hubungan dan mengelola tingkat kepercayaan masyarakat diperlukan komunikasi yang baik, efektif yang mencapai berbagai aspek baik dalam program sekolah yang ditawarkan hingga tahap demi tahap dalam proses belajar mengajar. Aspek penting lain yang harus diperhatikan adalah kualitas dari sarana dan prasarana yang ada dalam lembaga pendidikan. Sumber Daya Manusia baik pada tenaga pendidik maupun hasil alumninya juga menentukan simpatisasi masyarakat dalam menentukan lembaga mana yang akan dipilih. Beberapa aspek tersebut juga sangat mempengaruhi minat calon santri baru sebagai pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya, strategi pemasaran pendidikan harus benar-benar disusun secara optimal agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.[12]

Berikut adalah strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh stakeholder SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dengan melakukan wawancara kepada Bapak Fakhruddin selaku wakasek kesiswaan dan Ibu Widiyanti selaku kepala sekolah:

1.Mempromosikan program-program unggulan seperti beasiswa santri berprestasi dan yatim piatu.

2. Mengadakan kegiatan-kegiatan non akademik dengan menayangkannya di siaran youtube maupun instagram seperti outbond, pidato tiga bahasa, pentas seni.

3. Sosialisasi promosi sekolah ke lembaga sekolah dasar Muhammadiyah sekitar dengan membagikan brosur pada kajian rutin di ranting-ranting tanggulangun.

4. Memasang promosi di media internet seperti website dan iklan berbayar.

5. Melakukan dakwah terpadu di tiap momentum bulan ramadhan, dengan mengirim para santri-Santri

6. Publikasi kegiatan sekolah di media cetak Muhammadiyah ataupun media cetak nasional baik untuk informasi umum profil sekolah ataupun kegiatan akademik dan non akademik.

Masyarakat juga dapat menilai keunggulan yang dipaparkan sekolah tersebut benar atau tidaknya melalui kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti, karena dengan adanya penelitian di lembaga pendidikan tersebut akan banyak lini masyarakat yang dilibatkan dalam proses andil antara pihak sekolah dengan masyarakat. Proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak stakeholder SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun dilakukan secara reguler dengan mempublikasikan kegiatan sekolah bertahap dan tumbuh seiring banyaknya kegiatan yang edukatif dan variatif.

Sebelum melaksanakan kegiatan pembelajaran pada setiap tahunnya SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun kerap melaksanakan kegiatan yang banyak melibatkan masyarakat umum sekitar dan anggota organisasi Muhammadiyah yang terdapat di wilayah itu sendiri. Kegiatan yang dipublikasi demi terwujudnya strategi pemasaran sekolah tersebut melalui media promosi yang telah dibahas pada laman sebelumnya.

Kegiatan tersebut dapat dipublikasikan melalui media promosi yang telah di uraikan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Fakhruddin, peneliti menyimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun melalui marketing promotion telah diberikan secara prima dan tersusun sehingga para konsumen pendidikan yakni para murid dan wali murid tergerak dan termotifasi untuk bergabung dan memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan yang di terapkan pada lembaga pendidikan ini menggunakan produk yang mampu mempertahankan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi ini mampu menawarkan prospek, reputasi, kualitas pendidikan yang baik dan membuka peluang cerah bagi para calon santri yang akan dibidik untuk menentukan pilihannya. Program unggulan yang ditawarkan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun kepada masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan adalah dengan memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh lapisan masyarakat terkhusus masyarakat Muhammadiyah Tanggulangun dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa keunggulan produk seperti intrakurikuler, dimana tenaga pendidik ataupun fungsional dan profesional menyampaikan ilmunya sesuai dengan bidang masing-masing. Meskipun banyak dari tenaga pendidik yang tidak berstatus PNS maupun sertifikasi mereka mampu membina dan memberikan kualitas pendidik dengan ruh pendidik yang ikhlas yang mampu mengasah dan melatih kemampuan potensi dan bakat siswa diberbagai kegiatan. Kemudian adanya kegiatan reguler seperti melakukan kegiatan sosial, psrenting anak sebelum pembukaan tahun ajaran baru. Adapun kegiatan ekstra kurikuler seperti qiroah, pramuka, olahraga, seni, memasak, pidato dan lain sebagainya.

Peneliti menyimpulkan bahwa dari program-program yang di usung oleh sekolah tersebut sangat variatif dan terlaksana dengan mengupayakan dalam penyediaan program-program yang terbaik bagi para santrinya yang sesuai dengan kebutuhan moral, adab serta iman dan ihsan mereka. Cabang dari program-program tersebut akan menjadi salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat bakat peserta didik dan memotivasi peserta didik untuk terus berprestasi dan berkarya untuk memberikan bukti nyata kualitas yang ada pada SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun kepada seluruh elemen masyarakat.

Stakeholder yang terlibat dalam suksesnya strategi pemasaran suatu lembaga pendidikan baik tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan tenaga kependidikan juga perlu diaktualisasikan kuailitas dan etos kerjanya. Karena sumber daya pendidik dan kependidikan sangat penting bahkan menjadi senjata utama dan ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para santri di SMP 9 Boarding School Tanggulangun. Kualitas pelayanan juga bergantung pada kualitas yang ada pada diri tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Lembaga pendidikan kiranya perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kesejahteraan dan kenyamanan selama mengabdikan dan berjabaku di lembaga pendidikan tersebut.

Sumber daya manusia yang ada di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangun banyak memiliki standar potensi yang tinggi serta bakat dan prestasi diberbagai bidang baik akademik maupun non akademik. Begitu pula dengan jajaran guru yang mampu meraih berbagai penghargaan dari prestasi-prestasi yang mereka miliki. Hal ini juga penting dalam pementapan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Adapun peningkatan program prestasi akademik yaitu penciptaan pembelajaran yang menarik dan bermutu, sekolah mengadakan bimbingan belajar khusus kepada setiap santri yang dilakukan pada malam hari selepas sholat isya', pembelajaran tambahan tersebut mencakup mata pelajaran tertentu yang mana sebagian dari pada santri kurang menguasai

materi tersebut. Dalam program peningkatan prestasi non akademik sekolah menjangkau santri yang berbakat dan berpotensi untuk memetakan bakat yang sesuai dengan kemampuan mereka, sedangkan untuk guru diadakan in house training secara berkala, workshop, seminar, simposium dan juga diskusi ilmiah atau dialog ilmiah dengan lingkaran sekolah Muhammadiyah. Tak kala penting, sekolah juga mengadakan studi banding ke sekolah Muhammadiyah lain di berbagai daerah.

Proses pemasaran jasa pendidikan adalah gambaran singkat dari seluruh kegiatan pendidikan yang terlaksana dilembaga pendidikan tersebut. Kegiatan yang menunjang berjalannya proses pendidikan harus dirumuskan secara aktual dan terpercaya. Karena banyak sekolah yang memasarkan program dengan berbagai macam keunggulannya dan pada kenyataannya dalam kegiatan pembelajaran berlangsung tidak terjadi rentetan program yang telah dipaparkan. Kualitas dan kuantitas dari proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses belajar mengajar dan sebagai bahan evaluasi terhadap sistem pengelolaan lembaga pendidikan yang akan membentuk citra sekolah dalam merekrut pelanggan pendidikan.[13]

Proses strategi pemasaran jasa pendidikan harus memperhatikan proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adab dan tata krama penyampaian yang dikemukakan oleh tata usaha maupun admin sekolah harus sopan dan menjadi penyalur informasi yang baik. Produk utama lembaga pendidikan adalah proses belajar mengajar yang disalurkan dari guru kepada muridnya. Hal ini tidak serta merta mentransformasi ilmu, melainkan pentingnya diikuti dengan ruh keikhlasan dan tawadhu seorang pendidik. Apakah kualitas yang dimiliki guru sudah standar untuk disalurkan kepada muridnya, sangat penting untuk diperhatikan kualitas guru dalam penguasaan materi dihadapan peserta didik. Oleh karena itu pentingnya kualitas guru dalam menunjang suksesnya pemasaran lembaga tersebut dan menciptakan kepuasan para konsumen jasa pendidikan. [14]

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan program-program yang terstruktur dan strategi pemasaran yang baik dan aktual, dimana strategi tersebut dapat meningkatkan pengguna pasar pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen penting yang dapat menunjang strategi pemasaran pendidikan terdiri dari 7P yaitu 4P place, product, price, promotion, dan 3P yaitu people, physical, process. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang disusun dan direncanakan demi mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan program-program unggulan yang dapat bersaing dan berkesinambungan dalam pasar pendidikan.[15]

Konsep bauran pemasaran ini diluncurkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 yang kemudian diadopsi dalam dunia pemasaran pendidikan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yang sering disebut dengan "konsep 4P" yaitu product/ produk, price/ harga, place/tempat, promotion/promosi. Keempat elemen ini sangat berkaitan dan saling mempengaruhi dalam pemasaran pendidikan. Penjelasan dari elemen 4P adalah sebagai berikut:[16]

1.Strategi Produk (Product)

Lembaga pendidikan yang mampu bersaing di medan pemasaran pendidikan adalah lembaga pendidikan yang dapat memberikan warna serta inovasi di kalangan masyarakat, lembaga yang menawarkan progres peningkatan pendidikan yang berkualitas, dan dapat memberikan proses pendidikan yang gemilang bagi seluruh siswa sesuai keinginan dan tujuannya. Produk pendidikan yang ditawarkan SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kepada masyarakat terkhusus masyarakat muhammadiyah adalah produk yang dibentuk dalam program dan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepala sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin Ibu Widiyanti terdapat keunggulan produk intrakurikuler yaitu produk pemasaran yang terdapat pada kualitas tenaga pendidik dan tenaga profesional dalam memenuhi tugasnya dilembaga pendidikan tersebut. Meskipun banyak tenaga pendidik yang belum berstatus sebagai guru PNS ataupun sertifikasi, mereka mampu mendidik dengan ruh keikhlasan seorang guru dalam menyampaikan ilmunya, mereka mampu mengembangkan dan mengasah potensi peserta didik menjadi prestasi diberbagai lini.

Adapun kegiatan sosial yang diselenggarakan sebelum tahun ajaran baru guna menunjang pemasaran kegiatan PPDB disetiap tahunnya, kegiatan sosial tersebut berupa membuat stand promosi di kawasan PDM ataupun PCM Tanggulangin, bakti sosial dengan berbagi kepada masyarakat sekitar dan mengadakan seminar dilembaga pendidikan tersebut. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan adalah pramuka, pidato, qiroah, robotik, klub bahasa asing, olahraga dan seni.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat suatu kesimpulan bahwa bermula dari program-program tersebut, sekolah berupaya untuk memberikan komitmen kepada masyarakat dalam memberikan program-program unggulan bagi seluruh siswa dengan minat bakat yang sesuai. Program-program tersebut juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing yang tinggi di kalangan masyarakat, hal tersebut juga dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan minat siswa sekolah dasar untuk melanjutkan pendidikannya di Pesantren Modern Muhammadiyah 9 Tanggulangin Sidoarjo.[17]

2.Strategi Lokasi (Place)

Lokasi SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin memiliki pilihan tersendiri dengan kenyamanan dan keamanan yang telah dipikirkan, hal tersebut dikarenakan tanah lokasi pesantren modern ini sangat jauh dari pusat perkotaan dan jalan raya utama namun karakteristik lokasi pedesaan dapat menyejukkan dan membuat para santri SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin konsentrasi dalam belajar. Walaupun kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama untuk menjangkau peminat para pengguna jasa pendidikan, namun pesantren ini terus berusaha meningkatkan citra

pemasarannya dititik pemasaran lain.

Place merupakan kata bahasa Inggris yang berarti lokasi atau letak, dimana letak dan lokasi lembaga pendidikan menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Faktor lokasi dan lingkungan sangat berperan sebagai bahan pertimbangan dan penentuan pilihan calon peserta didik dan walinya. Dalam penyediaan jasa pendidikan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mencakup; kemudahan akses masuk lokasi, visibilitas yaitu sarana pergedungan yang dapat dilihat jelas oleh masyarakat, lalu lintas yang tertib atau keadaan jalan raya menuju lokasi tersebut, kemudian tempat parkir yang luas dan tempat istirahat tamu yang nyaman ketika bersinggah disekolah tersebut. [18]

3.Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan berkomunikasi yang diselenggarakan penjual produk kepada masyarakat pengguna layanan atau jasa produk tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dan meyakinkan calon konsumen pengguna jasa pendidikan bahwa produk yang dihasilkan layak untuk digunakan bahkan memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya. SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin mempromosikan program-program kegiatan akademik ataupun non akademik, kegiatan sekolah maupun pesantren melalui media sosial, website, maupun media cetak Muhammadiyah (PWMU) dan lain sebagainya. Strategi tersebut dengan mengikutsertakan peserta didik dan tenaga pendidik dalam berbagai acara baik perlombaan maupun seminar diberbagai event ataupun perlombaan antar sekolah Muhammadiyah.

4.Strategi Harga (Price)

Strategi pemetaan harga adalah strategi yang terkait dengan pembiayaan lembaga pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengelola berlangsungnya kegiatan dan operasional sekolah. Pembiayaan pendidikan merupakan merupakan investasi pembentukan kualitas pendidikan jangka panjang. Secara kontekstual implementasi strategi pembiayaan yang efektif tidak hanya untuk memberikan dana anggaran yang tinggi, namun yang terpenting dari strategi pembiayaan dalam lembaga pendidikan adalah untuk mengelola dana anggaran sesuai dengan kebutuhan agar cukup dan tidak adanya manipulasi anggaran.[19]

Manajemen pemasaran pendidikan sangatlah penting dalam pemilihan harga jasa pendidikan yang bersaing dengan lembaga lainnya. Tidak dipungkiri di era modern ini banyak sekali masyarakat yang membandingkan harga pada jasa pendidikan dengan kualitas yang diberikan, bahkan lebih dari itu ketertarikan pada hal yang murah dan memberikan hasil optimal dan kepuasan prima akan menjadi pilihan dari banyaknya masyarakat pengguna jasa pendidikan tingkat menengah kebawah. Maka dari itu pentingnya branding harga biaya sekolah untuk menentukan siapakah calon pengguna jasa pendidikan yang dituju. Sekolah SMP Muhammadiyah 9 Tanggulangin Boarding School dalam menentukan harga pasar cukup relevan dan terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah.

Sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan merupakan proses dari suatu perencanaan, pengembangan, pengarahan, peningkatan dari kualitas individu tenaga pendidik dan kependidikan untuk mencapai suatu tujuan manajerial yang telah ditentukan. Tanggung jawab utama divisi manajemen sumber daya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan adalah sebagai perencana sumber daya manusia yang ada di lembaga tersebut, merekrut dan menyeleksi tenaga pendidik yang akan bergabung dilembaga tersebut, memberikan pelatihan dan pengevaluasian kinerja tenaga pendidik yang ada, memberikan tunjangan kenaikan jabatan dan pemberhentian karyawan.[20]

Strategi bauran pemasaran ini sangat mempengaruhi calon peserta didik ataupun walinya sehingga mereka berminat untuk mendaftar masuk dilembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan dihimbau selalu melaksanakan kegiatan marketing dengan tujuan menjangkau konsumen disetiap agenda besar sekolah dengan komitmen bantuan staff dan guru dalam aktualisasi visi dan misi sekolah. Adanya persaingan antar sekolah saat ini, setiap lembaga dihimbau agar tidak kalah informasi dan selalu meningkatkan kualitas segala unsur yang mempengaruhinya. Pada saat ini pelanggan cenderung lebih cerdas, teliti dalam memilih produk dan layanan yang ditawarkan, loyalitas yang rendah, memprioritaskan pada harga rendah dengan kualitas istimewa, dan memilih prestasi nilai sekolah yang tinggi.[21]

Adapun beberapa usaha dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan Islam adalah dengan mengadakan dan meningkatkan pembinaan guru dari tingkatan guru senior maupun junior, memantapkan pembinaan peserta didik dari aspek keagamaan baik keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Kualitas sumber daya manusia terkait pada beberapa aspek yaitu meliputi aspek mental, kemampuan, intelektual, sikap dan perilaku. Seluruh aspek tersebut merupakan potensi yang dimiliki setiap individu. Sumber daya manusia yang madani adalah manusia yang selalu berprinsip dan berperilaku sesuai agama Islam. Begitu pula dengan sistem pendidikan Islam yang ideal harus berpacu dan berkiblat penuh pada nilai-nilai dasar Al-Quran Hadist.[25]

Lembaga pendidikan agama Islam harus ditanamkan nilai-nilai normatif pendidikan Islam yang terdiri dari tiga pilar yakni pendidikan keimanan atau pendidikan aqidah, seperti penanaman iman kepada Allah, malaikat rasul, kitab, hari akhir, qada dan qadar. Pilar selanjutnya adalah pendidikan akhlak seperti penanaman etika yang baik seperti menjaga kebersihan diri dan lingkungan, sifat rendah hati dan sopan santun. Pilar yang ketiga adalah pendidikan tingkah laku dalam bersosial baik yang berhubungan dengan ibadah kepada Allah atau bermuamalah dengan sesama manusia.[26]

Untuk meningkatkan kualitas pendidik, sekolah juga melaksanakan pelatihan keprofesionalan guru secara berkala, mengikutsertakan guru dalam kegiatan DIKDASMEN, in house training asosiasi keprofesionalan guru Muhammadiyah, workshop, seminar, simposium, diskusi dan dialog, lokakarya, study banding di sekolah Muhammadiyah lain di Jawa Timur.

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan adalah poros atau puncak dari seluruh target pemasaran pendidikan, kualitas dan kuantitas dalam seluruh elemen penunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting.

Hal tersebut dapat dijadikan sebuah rujukan dalam merancang strategi dan proses pemasaran pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dari segi bagaimana sekolah tersebut mengoptimalkan organisasi sekolah, proses pembelajaran, pengelolaan SDM dan administrasi sekolah. Hal ini terbukti dengan adanya sistem kaderisasi guru sesuai dengan masa pengabdian, Adanya keragaman dalam penggajian guru dan pemberian kesejahteraan dalam bentuk material lainnya, Penggalan potensi peserta didik dan tenaga pendidik, adanya penyelenggaraan program pembelajaran yang beragam, pemberdayaan guru yang optimal, sistem desentralisasi sekolah sesuai dengan core value yang dikembangkan, pemasaran sekolah sangat kompetitif dan beragam. [29]

Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Keberhasilan Proses Pemasaran Pendidikan

Organisasi Sekolah	Proses Pembelajaran	Sumber Daya manusia	Administrasi Sekolah
Menyediakan Sekolah, transformasional	Organisasi Meningkatkan prestasi dan kualitas belajar peserta didik	Memberdayakan seluruh staff dan guru untuk melayani keperluan siswa	Mengelola dan mengalokasikan anggaran sesuai kebutuhan sekolah
Menyusun rencana dan merumuskan sekolah sendiri	Mengembangkan kurikulum dan Mengaspirasi Masyarakat	Memiliki staff yang berwawasan tinggi.	Mengelola dana bantuan operasional sekolah (BOS)
Mengelola operasional sekolah	Menyelenggarakan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang efektif	Menyediakan kegiatan yang mendukung perkembangan administrasi guru dan siswa	Menyediakan dukungan administrasi
Menjalin komunikasi yang aktif antara pihak sekolah dan masyarakat sekitar	Merancang pengembangan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan siswa	Menjamin kesejahteraan guru dan siswa	Mengelola dan memelihara gedung dan fasilitas sarana yang ada

Table 1.

Sekolah yang berkembang adalah sekolah yang memiliki aspek lingkungan pembelajaran yang menyenangkan dan menantang, adanya partisipasi aktif antara guru, siswa, para pemangku kepentingan pendidikan dan orang tua, memiliki standar sekolah baik nasional maupun internasional. Sekolah diharapkan dapat memenuhi dan menyesuaikan tuntutan yang sesuai dengan visi misi lembaga. Dalam rangka meningkatkan konsumen pendidikan disekolah, perlu adanya upaya dalam mengadakan kegiatan-kegiatan promosi dan pelatihan pihak yang terkait dalam kepanitiaan PPDB. Beragam kegiatan tersebut hendaknya dikenalkan pada inovasi-inovasi pembelajaran seperti pengembangan bahan ajar, pengembangan strategi pembelajaran, metode dan media pembelajaran, sistem dan asesmen pendidikan.[31]

Simpulan

Strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan sangatlah penting, hal ini dikarenakan strategi pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan daya saing lembaga tersebut. Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya memerlukan pendekatan yang kreatif, inovatif dan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengikuti perkembangan dunia yang semakin dinamis.

Berdasarkan temuan penelitian dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin, terdapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah marketing promotion atau pemasaran metode promosi dan telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa pendidikan pada masyarakat tersebut. Kegiatan pemasaran pada lembaga tersebut telah dilaksanakan dalam kegiatan PPDB dengan mempromosikan seluruh rentetan kegiatan kurikuler dan non-kurikuler dimedia sosial seperti Instagram, youtube dan website ataupun dengan media cetak seperti brosur dan flyer.

Penerapan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin pada masing-masing indikator marketing yang sudah berjalan dengan baik. Jika dilihat dari kerjasama para stakeholder yang ada di lembaga pendidikan tersebut baik dari kepala sekolah, staff, guru dan juga para santri santriwati semua dari jajaran tersebut memiliki tanggungjawab yang penuh sesuai bidang yang dimiliki oleh masing-masing stakeholder yang bertujuan meningkatkan kualitas pendidikan yang baik, jelas dan terarah sehingga tetap menjadi sekolah yang unggul dan progresif, dan dapat menjadi satu-satunya alternatif pilihan wali murid untuk melanjutkan pendidikan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

References

1. T. Churahman, Hidayatullah, and Istikomah, Buku Ajar Supervisi Pendidikan Islam. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2022.
2. Kustian et al., "Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students," Tadbir Muwahhid, vol. 2, no. 2, pp. 87-97, 2018.
3. K. Wicaksono, "Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta," Attraction: Innovative Education Journal, vol. 3, no. 2, p. 152, 2021, doi: 10.51278/aj.v3i2.189.
4. M. Hattu and A. M. Ngabalin, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon," Jurnal Edukasia, vol. 4, no. 2, pp. 1203-1210, 2023.

5. V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014, p. 107.
6. S. Ono, "Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterampilan Fisik*, vol. 5, no. 1, pp. 55-61, 2020, doi: 10.37341/jkf.v5i1.167.
7. K. A. M. Jannah, U. Aiman, S. Hasda, Z. Fadilla, T. M. K. N. Ardiawan, and M. E. Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Tulis, 2017.
8. N. Kalpokaite and I. Radivojevic, "Demystifying Qualitative Data Analysis for Novice Qualitative Researchers," *The Qualitative Report*, vol. 24, no. 13, pp. 44-57, 2019, doi: 10.46743/2160-3715/2019.4120.
9. Denman and J. A. Haro, *Por los Rincones: Antología de Métodos Cualitativos en la Investigación Social*. Hermosillo: El Colegio de Sonora, 2000.
10. E. Cebakan et al., *Perencanaan Pendidikan*, vol. 2, no. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
11. M. N. Dhuka, "Perencanaan Strategis Mutu Pendidikan Agama Islam," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 3, no. 5, pp. 287-298, 2022.
12. Fradito, S. Suti'ah, and M. Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 12-22, 2020, doi: 10.24042/alidarah.v10i1.6203.
13. Dian, I. Rosbiah, and A. Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah: Jurnal Studi dan Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1-14, 2020, doi: 10.29062/dirasah.v3i1.73.
14. J. Pendidikan dan D. Konseling, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 4, no. 1, pp. 100-112, 2022.
15. M. I. Fauzi, "Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 14-27, 2023, doi: 10.55606/jimak.v3i1.2416.
16. Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, vol. 10, no. 2, pp. 175-190, 2013.
17. M. E. Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 181-190, 2019, doi: 10.5281/zenodo.2628082.
18. R. Ariyani, D. Darni, and D. Darsiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *JAMPI: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 1-10, 2024, doi: 10.62058/jampi.v1i1.22.
19. Moorehead, "All Rights Reserved," *Index on Censorship*, vol. 26, no. 3, pp. 120-125, 1997, doi: 10.1177/030642209702600329.
20. Z. N. Afif and D. Febriansah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MA Raden Rahmat Selorejo Mojowarno Jombang," *Tadbir: Islamic Education Management Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1-17, 2023.
21. Junaris and Haryanti, "Pemasaran Pendidikan dan Peningkatan Mutu Sekolah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 1-23, 2020.
22. "Strategi Pemasaran Pendidikan," *Pharmacognosy Magazine*, vol. 75, no. 17, pp. 399-405, 2021.
23. F. N. Marpaung, B. Nadeak, and L. Naubaho, "Teknik Peningkatan Mutu Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 5, no. 1, pp. 3761-3772, 2023.
24. Arifin, "Meningkatkan Mutu Pendidikan melalui Manajemen Peserta Didik," *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 9, no. 2, pp. 1-20, 2018, doi: 10.36835/falasifa.v9i2.115.
25. Shaifudin, "Makna Perencanaan dalam Manajemen Pendidikan Islam," *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 28-45, 2021, doi: 10.54471/moderasi.v1i1.4.
26. S. Aisyah, "Perencanaan dalam Pendidikan," *Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 730-742, 2018.
27. Siahaan, R. Akmalia, Y. Amelia, T. Wulandari, and S. Aulia, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Lembaga," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, vol. 5, no. 2, pp. 3840-3848, 2023.
28. N. Huda, "Sistem Administrasi Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 16-31, 2022, doi: 10.37348/aksi.v1i1.197.
29. M. Shobri, "Strategi Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Hasan Jufri," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 3, no. 1, pp. 45-58, 2018, doi: 10.37348/cendekia.v3i1.35.
30. Innayah, Z. Mustofa, and A. Mukminin, "Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa melalui Program Kelas Keterampilan TKR (Tata Kecantikan Kulit dan Rambut) dan TOKR (Teknik Otomotif dan Kendaraan Ringan) di MAN 2 Ngawi," *Jurnal Tawadhu*, vol. 7, no. 1, pp. 24-32, 2023, doi: 10.52802/twd.v7i1.524.
31. N. Muhammaditya and S. Hardjosoekarto, "Divergensi Transformasi Digital Pengelolaan Bank Soal Menghadapi Era Masyarakat 5.0," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, vol. 6, no. 1, pp. 54-77, 2021, doi: 10.24832/jpnk.v6i1.1893.