

ANALISIS KEBIJAKAN PENDIDIKAN TENTANG PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Alvonso Zamorano¹, Taufik Hidayat², Yuspiani³, Awaliah Musgamy⁴

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: alvonsozamorano26@gmail.com¹, th090402@gmail.com², yuspiani@uin-alauddin.ac.id³, awaliah.musgami@uin-alauddin.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan pendidikan terkait pemasaran jasa pendidikan, implementasi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan, serta dampak, tantangan, dan rekomendasi kebijakan dalam upaya peningkatan mutu pendidikan. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis berbagai literatur, peraturan, dan jurnal ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kebijakan pendidikan, seperti otonomi pendidikan, Manajemen Berbasis Sekolah (MBS), penjaminan mutu, serta prinsip transparansi dan akuntabilitas, mendukung pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Implementasi pemasaran dilakukan melalui pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Kebijakan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan mutu pendidikan, transparansi informasi, dan daya saing lembaga pendidikan. Namun, masih terdapat berbagai tantangan, seperti kesenjangan sumber daya, risiko komersialisasi pendidikan, persaingan yang tidak sehat, dan belum optimalnya pengawasan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kebijakan, peningkatan pengawasan, dan pengembangan kualitas layanan agar pemasaran jasa pendidikan dapat mendukung peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kebijakan Pendidikan, Pemasaran Jasa Pendidikan, Mutu Pendidikan, Implementasi Kebijakan.

Abstract – This study aims to analyze educational policies related to educational service marketing, the implementation of educational service marketing in educational institutions, as well as the impacts, challenges, and policy recommendations for improving educational quality. The method used is a library research approach with a qualitative descriptive method through the analysis of relevant literature, regulations, and scientific journals. The results of the study indicate that educational policies, such as educational autonomy, School-Based Management (SBM), quality assurance, and the principles of transparency and accountability, support the implementation of educational service marketing. The implementation of educational marketing is carried out through the development of flagship programs, improvement of service quality, and the utilization of digital technology. These policies have positive impacts on improving educational quality, information transparency, and the competitiveness of educational institutions. However, several challenges remain, including disparities in resources, the risk of commercialization of education, unhealthy competition, and inadequate supervision. Therefore, strengthening policies, improving supervision, and enhancing service quality are necessary to ensure that educational service marketing can support sustainable educational quality improvement.

Keywords: Educational Policy, Educational Service Marketing, Educational Quality, Policy Implementation.

PENDAHULUAN

Pendidikan pada era globalisasi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai layanan sosial, tetapi juga sebagai jasa yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pengguna layanan. Perkembangan teknologi informasi, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan, serta semakin banyaknya pilihan lembaga pendidikan telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar sekolah dan perguruan tinggi (Tilaar, 2023). Dalam kondisi tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk

mampu membangun citra positif, meningkatkan kualitas layanan, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran jasa pendidikan yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik serta orang tua. Pemasaran jasa pendidikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Melalui pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat memperkenalkan keunggulan, program, serta layanan yang dimiliki kepada calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menjadi isu strategis dalam pengembangan pendidikan saat ini.

Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya karena pendidikan merupakan jasa yang bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, serta sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan kepada peserta didik. Masyarakat saat ini semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang dianggap mampu memberikan layanan terbaik dan menghasilkan lulusan yang kompeten. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menjadi penting karena keberlangsungan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan (Hasanah et al., 2023).

Dalam konteks kebijakan pendidikan, pemerintah telah memberikan ruang yang lebih luas kepada satuan pendidikan untuk mengelola berbagai aspek penyelenggaraan pendidikan secara mandiri. Kebijakan desentralisasi pendidikan dan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) mendorong setiap lembaga pendidikan untuk lebih kreatif dalam mengembangkan program dan meningkatkan daya saingnya. Kondisi tersebut secara tidak langsung menuntut sekolah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat. Kebijakan ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan bukan lagi sekadar kegiatan promosi, melainkan bagian dari strategi pengelolaan lembaga pendidikan secara menyeluruh. Sekolah dituntut mampu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merancang layanan yang sesuai, serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan memiliki keterkaitan yang erat dengan implementasi kebijakan pendidikan di tingkat satuan pendidikan.

Perkembangan teknologi digital juga telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran jasa pendidikan. Berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Transformasi digital memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan efisien. Selain itu, masyarakat kini lebih mudah memperoleh informasi mengenai kualitas sekolah, fasilitas, prestasi, dan program unggulan yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin terbuka dan transparan. Sekolah yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya tarik dan reputasinya. Oleh karena itu, kebijakan pendidikan perlu memperhatikan aspek digitalisasi dalam pemasaran jasa pendidikan agar dapat menjawab tantangan perkembangan zaman.

Meskipun pemasaran jasa pendidikan memberikan banyak manfaat, praktiknya masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian pihak berpendapat bahwa pemasaran pendidikan berpotensi menggeser orientasi pendidikan dari pelayanan publik menjadi aktivitas yang berorientasi pada keuntungan. Kekhawatiran ini muncul ketika lembaga pendidikan lebih menonjolkan aspek promosi dibandingkan peningkatan mutu layanan yang sesungguhnya. Selain itu, terdapat risiko munculnya kesenjangan antara citra yang dibangun melalui promosi dengan kualitas layanan yang diterima oleh peserta didik. Apabila kondisi tersebut terjadi, maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat menurun. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mampu mengatur praktik pemasaran jasa pendidikan agar tetap berlandaskan pada nilai-nilai pendidikan dan etika pelayanan publik. Dengan demikian, pemasaran pendidikan dapat berfungsi sebagai instrumen peningkatan mutu tanpa mengabaikan tujuan utama pendidikan.

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan pemerataan informasi pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai berbagai pilihan lembaga pendidikan yang tersedia. Informasi yang transparan membantu orang tua dan peserta didik dalam mengambil keputusan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Di sisi lain, pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan layanan pendidikan kepada kelompok masyarakat yang sebelumnya kurang terakses. Oleh sebab itu, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi pendidikan yang berkualitas. Peran tersebut menjadi semakin penting dalam mendukung tujuan pembangunan pendidikan yang inklusif dan berkeadilan.

Analisis terhadap kebijakan pendidikan tentang pemasaran jasa pendidikan menjadi penting karena kebijakan tersebut memengaruhi berbagai aspek pengelolaan lembaga pendidikan. Kebijakan yang tepat dapat mendorong peningkatan mutu layanan, memperkuat daya saing lembaga, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan. Sebaliknya, kebijakan yang kurang tepat dapat menimbulkan praktik pemasaran yang berlebihan, persaingan tidak sehat, serta komersialisasi pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana kebijakan pemasaran jasa pendidikan dirumuskan, diimplementasikan, dan dievaluasi. Analisis ini juga penting untuk mengetahui sejauh mana kebijakan tersebut mampu mendukung peningkatan kualitas pendidikan. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepentingan peserta didik.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran jasa pendidikan merupakan aspek yang semakin penting dalam penyelenggaraan pendidikan di era modern. Perubahan lingkungan sosial, perkembangan teknologi, meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, serta tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan menjadikan pemasaran pendidikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pendidikan. Namun, implementasinya memerlukan dukungan kebijakan yang jelas agar tetap sejalan dengan tujuan pendidikan nasional. Oleh karena itu, analisis kebijakan pendidikan tentang pemasaran jasa pendidikan perlu dilakukan untuk memahami berbagai peluang, tantangan, dan implikasinya terhadap peningkatan mutu pendidikan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan dalam dunia pendidikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen resmi, serta sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik yang dikaji. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode (library research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan data secara terstruktur dalam bentuk narasi atau teks agar lebih mudah dipahami. Dengan metode ini, peneliti dapat mendeskripsikan berbagai temuan literatur secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dan Hakikat Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, merancang layanan pendidikan yang sesuai, serta mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, pemasaran pendidikan berorientasi pada kepuasan pelanggan, yaitu peserta didik, orang tua, masyarakat, dunia usaha, dan pihak lain yang berkepentingan terhadap layanan pendidikan (Firzal et al., 2025).

Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan melalui peningkatan mutu layanan, penguatan citra lembaga, serta pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat. Keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah peserta didik yang mendaftar, tetapi juga dari tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya sekedar menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan-permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian pemasaran jasa pendidikan yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin "adalah proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder".

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara. Mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan

Munawaroh menjelaskan model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:

- a. Pemasaran eksternal Pemasaran eksternal digambarkan dengan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan

harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik. Pemasaran semacam ini dapat memungkinkan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan. Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa disertai dengan strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik akan berdampak pada keunggulan yang tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak menarik perhatian. Sebaliknya, sekecil apapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi lembaga tersebut dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

- b. Pemasaran internal Pemasaran internal menggambarkan tugas yang di emban sekolah dalam melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para peserta didik sebagai aset utama sekolah agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan, pemasaran semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.
- c. Pemasaran interaktif Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan, dalam hal ini para wali siswa dengan para guru dan staf serta kepala sekolah. Diharapkan setiap sumber daya manusia sekolah loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan, dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran model interaktif ini dimaksud untuk memberikan pelayanan pendidikan yang efektif dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan layanan pendidikan. Karena pelayanan pendidikan yang efektif akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan atau kurang baik maka akan menyebabkan kesan masyarakat buruk terhadap lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, kritik dari masyarakat harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan guna menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dapat mencapai tujuan pendidikan yang sudah ditetapkan (Zulfiah et al., 2023).

Fungsi Dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik sejumlah calon pelanggan pendidikan. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran bisa berfungsi dalam membentuk citra sekolah, citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah. Pemasaran juga berfungsi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Fungsi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, dikarenakan pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan, dan harga.

Disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk menentukan strategi atau teknik yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan (Zakki et al., 2023). Tujuan pemasaran jasa pendidikan memberikan keseimbangan kehidupan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa pendidikan dari kegiatan pemasaran jasa akan terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, karena produsen telah mendapatkan banyaknya pelanggan dari kegiatan pemasaran, sedangkan konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan program yang ditawarkan.

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumen atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk membeli produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c) Memaksimumkan pilihan produk jasa.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan informasi secara keseluruhan mengenai program dan kegiatan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada para pelanggan jasa pendidikan, untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan dari pendidikan.

Analisis Kebijakan Pendidikan Yang Mengatur Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Kebijakan Pendidikan dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Kebijakan pendidikan merupakan seperangkat keputusan, aturan, dan strategi yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur penyelenggaraan pendidikan agar tujuan pendidikan nasional dapat tercapai. Kebijakan ini menjadi pedoman bagi seluruh lembaga pendidikan dalam melaksanakan berbagai kegiatan pendidikan, mulai dari pengelolaan kurikulum, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, hingga pelayanan kepada peserta didik. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kebijakan pendidikan berfungsi sebagai landasan yang mengarahkan bagaimana lembaga pendidikan memperkenalkan, mengembangkan, dan memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat. Dengan adanya kebijakan yang jelas, lembaga pendidikan dapat menjalankan aktivitas pemasaran secara terarah, profesional, dan sesuai dengan prinsip-prinsip pendidikan (Saidah et al., 2022).

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan harus sejalan dengan kebijakan yang berlaku agar tidak menyimpang dari tujuan utama pendidikan. Kebijakan pendidikan memberikan batasan dan arahan agar aktivitas pemasaran yang dilakukan sekolah atau perguruan tinggi tetap mengutamakan peningkatan mutu layanan, kepuasan peserta didik, serta kepentingan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran pendidikan menjadi bagian dari strategi pengelolaan lembaga pendidikan yang berorientasi pada kualitas dan keberlanjutan.

Kebijakan pendidikan juga memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan berbagai inovasi dan program unggulan sebagai bentuk daya tarik bagi masyarakat. Melalui kebijakan desentralisasi pendidikan dan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS), sekolah diberikan kewenangan untuk mengelola sumber daya serta mengembangkan program sesuai kebutuhan dan karakteristik lingkungan. Kondisi ini memungkinkan sekolah menciptakan keunggulan kompetitif melalui program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, pendidikan karakter, maupun pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran. Program-program tersebut kemudian dapat dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai bagian dari strategi

pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Selain memberikan ruang inovasi, kebijakan pendidikan juga berfungsi menjaga etika dalam pemasaran jasa pendidikan. Lembaga pendidikan harus menyampaikan informasi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Promosi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur manipulasi atau memberikan janji yang tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu, kebijakan pendidikan menjadi instrumen penting untuk mencegah terjadinya komersialisasi pendidikan yang berlebihan dan memastikan bahwa pemasaran tetap berorientasi pada pelayanan publik. Dengan adanya pengawasan dan regulasi yang jelas, masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada era digital, kebijakan pendidikan juga mendukung pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Berbagai platform digital seperti website sekolah, media sosial, dan aplikasi komunikasi menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun, penggunaan teknologi tersebut tetap harus mengikuti ketentuan dan regulasi yang berlaku agar informasi yang disampaikan tetap akurat, bertanggung jawab, dan mendukung peningkatan mutu pendidikan. Dengan demikian, kebijakan pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam mengarahkan, mengawasi, dan memastikan bahwa pemasaran jasa pendidikan dilaksanakan secara efektif, etis, dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan pendidikan (Juraerah et al., 2024).

2. Landasan Kebijakan Pendidikan tentang Pemasaran Jasa Pendidikan di Indonesia

Pemasaran jasa pendidikan di Indonesia didasarkan pada landasan filosofis dan yuridis yang menjadi pedoman dalam penyelenggaraan pendidikan. Meskipun istilah "pemasaran jasa pendidikan" tidak disebutkan secara khusus dalam peraturan perundang-undangan, prinsip-prinsipnya telah diatur dalam berbagai kebijakan pendidikan yang menekankan mutu, pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas.

a. Landasan Filosofis

Landasan filosofis pemasaran jasa pendidikan bersumber dari Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menegaskan bahwa tujuan negara adalah "mencerdaskan kehidupan bangsa". Pendidikan merupakan hak setiap warga negara dan harus diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bertujuan menarik peserta didik, tetapi juga meningkatkan mutu layanan, memenuhi kebutuhan masyarakat, serta mendukung pencapaian tujuan pendidikan nasional. Dalam pelaksanaannya, pemasaran pendidikan harus berlandaskan nilai-nilai keadilan, etika, tanggung jawab sosial, dan pelayanan publik.

b. Landasan Yuridis

- 1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31, Pasal 31 UUD 1945 menegaskan bahwa setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan dan pemerintah berkewajiban menyelenggarakan sistem pendidikan nasional. Ketentuan ini menjadi dasar bahwa lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Dalam konteks pemasaran pendidikan, informasi yang diberikan kepada masyarakat harus bersifat jujur, transparan, dan bertanggung jawab.
- 2) Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengatur bahwa pengelolaan pendidikan harus dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas. Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan agar tetap berorientasi pada peningkatan

mutu pendidikan dan pelayanan kepada masyarakat, bukan semata-mata pada kepentingan komersial.

- 3) Peraturan tentang Standar Nasional Pendidikan Standar Nasional Pendidikan menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam menjamin kualitas layanan pendidikan. Pemenuhan standar kompetensi lulusan, proses pembelajaran, tenaga pendidik, sarana prasarana, serta pengelolaan pendidikan menjadi indikator kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

3. Kebijakan Desentralisasi Pendidikan dan Otonomi Sekolah

Salah satu kebijakan yang mendukung pemasaran jasa pendidikan adalah desentralisasi pendidikan. Kebijakan ini memberikan kewenangan yang lebih luas kepada pemerintah daerah dan satuan pendidikan dalam mengelola berbagai aspek pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah masing-masing. Melalui desentralisasi, sekolah memiliki kesempatan untuk mengembangkan program unggulan, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun identitas yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Otonomi sekolah memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih fleksibel dalam mengambil keputusan terkait pengelolaan sumber daya, pengembangan kurikulum, penyediaan fasilitas, dan peningkatan mutu layanan. Kondisi tersebut mendorong sekolah untuk lebih inovatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga secara tidak langsung mendukung praktik pemasaran jasa pendidikan. Sekolah yang mampu menunjukkan keunggulan dan kualitas layanan yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat dibandingkan sekolah yang tidak melakukan inovasi (Hasanah et al., 2023).

4. Kebijakan Otonomi Pendidikan dan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS)

Salah satu kebijakan yang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran jasa pendidikan adalah kebijakan desentralisasi pendidikan yang diwujudkan melalui Manajemen Berbasis Sekolah (MBS). Kebijakan ini memberikan kewenangan kepada sekolah untuk mengelola sumber daya, menyusun program kerja, dan mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik lingkungan sekolah (Setiawan et al., 2022).

Dari perspektif pemasaran jasa pendidikan, MBS memberikan peluang bagi sekolah untuk menciptakan identitas dan keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Sekolah dapat mengembangkan program unggulan seperti sekolah berbasis teknologi, pendidikan karakter, sekolah ramah anak, atau program keagamaan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Dengan demikian, kebijakan MBS secara tidak langsung mendorong terciptanya persaingan yang sehat antar lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas layanan.

Namun, kebijakan ini juga menghadirkan tantangan karena tidak semua sekolah memiliki sumber daya yang sama. Sekolah yang berada di wilayah perkotaan umumnya memiliki akses yang lebih besar terhadap sumber daya dibandingkan sekolah di daerah terpencil. Akibatnya, terdapat potensi kesenjangan dalam kemampuan lembaga pendidikan memanfaatkan kebijakan tersebut untuk membangun citra dan daya saingnya (Sumartini & Mustofa, 2024).

5. Kebijakan Penjaminan Mutu Pendidikan

Kebijakan penjaminan mutu pendidikan merupakan salah satu instrumen penting yang mendukung pemasaran jasa pendidikan. Mutu pendidikan menjadi faktor utama yang menentukan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan berbagai standar mutu yang harus dipenuhi oleh setiap satuan pendidikan.

Dalam perspektif kebijakan, penjaminan mutu berfungsi sebagai alat kontrol agar pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas layanan yang nyata. Sekolah yang mengklaim memiliki kualitas unggul harus mampu

membuktikannya melalui pencapaian standar mutu yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kebijakan penjaminan mutu membantu menciptakan transparansi dan akuntabilitas dalam pemasaran jasa pendidikan.

Di sisi lain, implementasi kebijakan penjaminan mutu sering kali menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas pendidikan, dan pembiayaan. Kondisi tersebut menyebabkan terdapat perbedaan kualitas antar lembaga pendidikan yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan mereka dalam menarik minat masyarakat (Fauzi, 2024).

6. Kebijakan Transparansi dan Akuntabilitas Pendidikan

Pemerintah menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pendidikan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kebijakan ini mengharuskan lembaga pendidikan memberikan informasi yang akurat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat.

Kebijakan transparansi bertujuan melindungi masyarakat dari informasi yang menyesatkan atau promosi yang berlebihan. Sekolah harus menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, biaya, fasilitas, tenaga pendidik, dan prestasi secara objektif. Dengan demikian, masyarakat dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar.

Analisis terhadap kebijakan ini menunjukkan bahwa transparansi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik. Semakin terbuka informasi yang diberikan oleh lembaga pendidikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat. Namun, masih ditemukan beberapa lembaga pendidikan yang lebih menonjolkan aspek promosi daripada menyampaikan kondisi riil yang dimiliki, sehingga diperlukan pengawasan yang lebih efektif (Nasution et al., 2025).

Implementasi Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Pendidikan

1. Konsep Implementasi Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan

Implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan merupakan proses pelaksanaan berbagai kebijakan dan regulasi pendidikan yang berkaitan dengan upaya lembaga pendidikan dalam memperkenalkan, menawarkan, dan mengembangkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Implementasi ini tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga mencakup pengelolaan mutu layanan, pembangunan citra lembaga, serta peningkatan kepuasan peserta didik dan orang tua. Dalam perspektif kebijakan pendidikan, implementasi menjadi tahap penting karena keberhasilan suatu kebijakan tidak hanya ditentukan oleh kualitas perumusannya, tetapi juga oleh efektivitas pelaksanaannya di lapangan.

Pada praktiknya, implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan harus berlandaskan pada prinsip transparansi, akuntabilitas, efektivitas, dan orientasi mutu. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan sekolah atau perguruan tinggi harus mencerminkan kondisi nyata lembaga pendidikan sehingga masyarakat memperoleh informasi yang akurat dalam menentukan pilihan pendidikan. Oleh karena itu, implementasi kebijakan pemasaran pendidikan tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan (Junaris & Haryanti, 2022).

2. Peran Lembaga Pendidikan dalam Implementasi Kebijakan Pemasaran

Lembaga pendidikan merupakan aktor utama dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran jasa pendidikan. Sekolah dan perguruan tinggi bertanggung jawab menerjemahkan kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah ke dalam berbagai program dan kegiatan yang dapat meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Implementasi tersebut dilakukan melalui pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas pembelajaran, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penguatan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan lembaga pendidikan dalam memahami kebutuhan masyarakat. Sekolah yang mampu mengidentifikasi harapan peserta didik dan orang tua akan lebih mudah merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan relevansi layanan pendidikan.

3. Peran Kepala Sekolah dalam Implementasi Kebijakan Pemasaran

Kepala sekolah memiliki peran strategis dalam mengimplementasikan kebijakan pemasaran jasa pendidikan karena berfungsi sebagai pemimpin sekaligus pengambil keputusan di tingkat satuan pendidikan. Kepala sekolah bertanggung jawab menyusun visi, misi, dan program pengembangan sekolah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Selain itu, kepala sekolah juga berperan dalam membangun budaya mutu yang menjadi dasar utama keberhasilan pemasaran pendidikan.

Dalam implementasinya, kepala sekolah perlu menjalin komunikasi yang baik dengan guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, orang tua, dan masyarakat. Melalui kepemimpinan yang efektif, kepala sekolah dapat menggerakkan seluruh sumber daya sekolah untuk mendukung peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan kepala sekolah dalam mengelola perubahan, membangun kerja sama, dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Peran Guru dan Tenaga Kependidikan

Guru dan tenaga kependidikan merupakan pelaksana langsung layanan pendidikan yang berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan. Kualitas interaksi antara guru dan peserta didik menjadi salah satu faktor yang menentukan citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Oleh karena itu, guru tidak hanya berfungsi sebagai pengajar, tetapi juga sebagai representasi kualitas layanan yang ditawarkan oleh sekolah.

Pelayanan yang profesional, pembelajaran yang inovatif, serta kemampuan guru dalam membangun hubungan yang positif dengan peserta didik akan meningkatkan kepuasan pelanggan pendidikan. Kepuasan tersebut dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menjadi salah satu bentuk pemasaran paling efektif dalam dunia pendidikan. Dengan demikian, implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan memerlukan keterlibatan aktif seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

5. Implementasi Pemasaran Digital dalam Pendidikan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara lembaga pendidikan melaksanakan pemasaran jasa pendidikan. Implementasi pemasaran digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efisien. Website resmi sekolah, media sosial, platform pembelajaran daring, dan aplikasi komunikasi menjadi media utama dalam menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, prestasi, dan kegiatan sekolah.

Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi sekolah untuk membangun interaksi yang lebih intensif dengan masyarakat. Melalui media digital, sekolah dapat menerima masukan, menjawab pertanyaan calon peserta didik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan orang tua dan alumni. Namun, implementasi pemasaran digital harus dilakukan secara profesional dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, relevan, dan sesuai dengan kebijakan pendidikan yang berlaku (Jabni et al., 2022).

Dampak Dan Evaluasi Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Dampak Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya pemerintah dan lembaga pendidikan dalam memberikan ruang bagi sekolah maupun perguruan tinggi untuk

memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat secara terbuka, transparan, dan bertanggung jawab. Implementasi kebijakan ini memberikan berbagai dampak terhadap pengelolaan pendidikan, baik dalam aspek mutu layanan, hubungan dengan masyarakat, maupun daya saing lembaga pendidikan. Dampak tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga perlu dianalisis secara komprehensif untuk mengetahui efektivitas kebijakan yang telah diterapkan (Mustafa, 2021).

a. Dampak Positif

1) Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan

Salah satu dampak positif kebijakan pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatnya kualitas layanan pendidikan. Persaingan yang semakin terbuka mendorong lembaga pendidikan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan dalam berbagai aspek layanan. Sekolah berupaya meningkatkan kompetensi guru, memperbaiki proses pembelajaran, mengembangkan kurikulum yang relevan, serta menyediakan sarana dan prasarana yang memadai guna memenuhi harapan masyarakat.

Di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat pada banyak sekolah yang mengembangkan program unggulan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik lembaga. Misalnya, sekolah-sekolah penggerak dan sekolah unggulan di berbagai daerah mengembangkan pembelajaran berbasis teknologi, kelas digital, program literasi, serta penguatan karakter peserta didik. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mendorong peningkatan mutu layanan pendidikan secara nyata.

2) Meningkatkan Transparansi Informasi Pendidikan

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan juga berdampak pada meningkatnya transparansi informasi yang diberikan kepada masyarakat. Lembaga pendidikan terdorong untuk menyampaikan berbagai informasi terkait program sekolah, biaya pendidikan, fasilitas, prestasi, dan layanan pendidikan lainnya secara lebih terbuka. Transparansi ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi yang akurat sebelum menentukan pilihan pendidikan.

Di Indonesia, banyak sekolah dan perguruan tinggi telah memanfaatkan website resmi, media sosial, dan berbagai platform digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Sebagai contoh, pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) secara daring di berbagai daerah memungkinkan masyarakat mengakses informasi pendidikan secara lebih mudah dan transparan. Dengan demikian, kebijakan pemasaran jasa pendidikan turut mendukung terciptanya akuntabilitas dalam penyelenggaraan pendidikan.

3) Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Dampak lainnya adalah meningkatnya daya saing antar lembaga pendidikan. Kebijakan pemasaran memberikan kesempatan bagi sekolah untuk menunjukkan keunggulan dan karakteristik yang dimiliki sehingga mampu menarik minat masyarakat. Persaingan yang sehat dapat mendorong lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan inovasi pendidikan yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Contoh yang dapat ditemukan di Indonesia adalah berkembangnya berbagai program unggulan seperti sekolah berbasis tahfiz Al-Qur'an, sekolah berbasis teknologi, sekolah berwawasan internasional, serta sekolah yang menonjolkan pendidikan karakter dan kewirausahaan. Program-program tersebut menjadi identitas sekaligus strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah semakin banyaknya pilihan pendidikan yang tersedia bagi masyarakat (Sartika, 2019).

b. Dampak Negatif

1) Potensi Komersialisasi Pendidikan

Di samping memberikan dampak positif, kebijakan pemasaran jasa pendidikan juga memiliki potensi dampak negatif berupa komersialisasi pendidikan. Dalam beberapa kasus, lembaga pendidikan lebih berfokus pada upaya menarik peserta didik dibandingkan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang sesungguhnya. Akibatnya, pendidikan dapat diperlakukan sebagai komoditas yang dipasarkan layaknya produk bisnis.

Fenomena ini dapat ditemukan pada beberapa lembaga pendidikan yang lebih menonjolkan fasilitas fisik, gedung mewah, atau promosi yang berlebihan dibandingkan kualitas pembelajaran yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan perlu dikendalikan melalui regulasi dan pengawasan yang efektif agar tidak menggeser hakikat pendidikan sebagai layanan publik yang bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa.

2) Meningkatnya Kesenjangan Antar Lembaga Pendidikan

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan dapat memperlebar kesenjangan antara lembaga pendidikan yang memiliki sumber daya besar dengan lembaga pendidikan yang memiliki keterbatasan sumber daya. Sekolah yang memiliki fasilitas lengkap, tenaga pendidik berkualitas, serta dukungan finansial yang kuat cenderung lebih mudah melakukan promosi dan membangun citra positif di masyarakat. Sebaliknya, sekolah yang berada di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan anggaran sering kali mengalami kesulitan untuk bersaing dalam menarik minat peserta didik meskipun memiliki kualitas pendidikan yang baik.

Kondisi ini dapat menyebabkan terjadinya konsentrasi peserta didik pada sekolah-sekolah tertentu yang dianggap lebih unggul, sementara sekolah lain mengalami penurunan jumlah peserta didik. Di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat pada sekolah-sekolah favorit di kota-kota besar yang selalu menjadi pilihan utama masyarakat, sedangkan beberapa sekolah di daerah pedesaan atau wilayah terpencil mengalami kekurangan peserta didik. Jika tidak diimbangi dengan kebijakan pemerataan mutu pendidikan, kondisi tersebut dapat memperlebar ketimpangan kualitas pendidikan antarwilayah.

3) Munculnya Persaingan yang Tidak Sehat Antar Lembaga Pendidikan

Dampak negatif lainnya adalah munculnya persaingan yang tidak sehat antar lembaga pendidikan. Dalam upaya menarik peserta didik, beberapa lembaga pendidikan dapat melakukan promosi yang berlebihan atau menonjolkan kelemahan lembaga pendidikan lain. Praktik semacam ini berpotensi menimbulkan konflik, menurunkan profesionalisme, serta menggeser orientasi pendidikan dari peningkatan mutu menjadi sekadar perebutan jumlah peserta didik.

Di Indonesia, persaingan dalam penerimaan peserta didik baru sering kali mendorong sekolah untuk melakukan berbagai strategi promosi secara agresif, terutama pada lembaga pendidikan swasta. Meskipun persaingan dapat mendorong inovasi, persaingan yang tidak terkendali berisiko menciptakan ketidakadilan dan mengurangi semangat kolaborasi antar lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan pengawasan yang efektif agar persaingan tetap berlangsung secara sehat dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan pendidikan (Nurbawani, 2021).

2. Evaluasi Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan merupakan proses sistematis untuk menilai keberhasilan kebijakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kebijakan tersebut mampu meningkatkan mutu pendidikan, memperluas akses informasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menciptakan sistem pemasaran yang etis dan bertanggung jawab. Hasil evaluasi menjadi

dasar bagi pemerintah dan lembaga pendidikan dalam melakukan perbaikan serta penyempurnaan kebijakan pada masa yang akan datang.

a. Evaluasi Berdasarkan Peningkatan Mutu Pendidikan

Evaluasi pertama dapat dilakukan dengan melihat dampak kebijakan terhadap mutu pendidikan. Kebijakan pemasaran yang efektif seharusnya mendorong sekolah untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada peserta didik. Oleh karena itu, indikator seperti kualitas pembelajaran, prestasi akademik dan nonakademik, kompetensi guru, serta ketersediaan sarana dan prasarana menjadi aspek penting dalam evaluasi (Adellia et al., 2024).

Di Indonesia, salah satu bentuk evaluasi mutu pendidikan dilakukan melalui sistem akreditasi sekolah yang menilai berbagai standar pendidikan. Hasil akreditasi dapat digunakan untuk melihat apakah kebijakan pemasaran yang diterapkan benar-benar didukung oleh kualitas layanan yang memadai atau hanya berfokus pada aspek promosi semata.

b. Evaluasi Berdasarkan Tingkat Kepuasan Masyarakat

Tingkat kepuasan peserta didik dan orang tua merupakan indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan kebijakan pemasaran jasa pendidikan. Kepuasan menunjukkan adanya kesesuaian antara informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan layanan yang diterima setelah menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut.

Sebagai contoh, banyak sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia melakukan survei kepuasan peserta didik dan orang tua secara berkala. Hasil survei tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan layanan serta menyusun strategi peningkatan kualitas pendidikan. Apabila tingkat kepuasan masyarakat tinggi, maka kebijakan pemasaran yang diterapkan dapat dinilai berhasil karena mampu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

c. Evaluasi Berdasarkan Transparansi dan Akuntabilitas

Evaluasi juga perlu dilakukan terhadap tingkat transparansi dan akuntabilitas yang ditunjukkan oleh lembaga pendidikan. Kebijakan pemasaran yang baik harus mendorong penyampaian informasi yang jujur, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, kesesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan kondisi nyata di lapangan menjadi indikator penting dalam proses evaluasi (Rahman, 2020).

Dalam konteks Indonesia, masih ditemukan beberapa kasus di mana promosi sekolah tidak sepenuhnya sesuai dengan fasilitas atau program yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan pentingnya evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak menyesatkan masyarakat dan tetap menjunjung tinggi prinsip etika pendidikan.

d. Evaluasi Berdasarkan Efektivitas Kebijakan

Aspek terakhir yang perlu dievaluasi adalah efektivitas kebijakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup kemampuan kebijakan dalam meningkatkan jumlah peserta didik, memperkuat citra lembaga pendidikan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan mendorong peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

Jika kebijakan pemasaran mampu menghasilkan dampak positif yang signifikan tanpa menimbulkan praktik komersialisasi yang berlebihan, maka kebijakan tersebut dapat dinilai efektif. Sebaliknya, apabila kebijakan justru menimbulkan ketimpangan, persaingan tidak sehat, atau promosi yang tidak sesuai dengan realitas, maka diperlukan perbaikan kebijakan agar lebih selaras dengan tujuan pendidikan nasional (Juhaidi, 2022).

Tantangan Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tantangan merupakan berbagai hambatan dan permasalahan yang dihadapi dalam

implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan sehingga tujuan kebijakan tidak selalu dapat tercapai secara optimal. Meskipun kebijakan pemasaran jasa pendidikan mampu meningkatkan daya saing dan mutu layanan pendidikan, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang memerlukan perhatian dari pemerintah maupun lembaga pendidikan.

1. Kesenjangan Sumber Daya Antar Lembaga Pendidikan

Salah satu tantangan terbesar dalam implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan adalah adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh setiap lembaga pendidikan. Sekolah yang berada di perkotaan umumnya memiliki fasilitas yang lebih lengkap, tenaga pendidik yang lebih memadai, serta dukungan finansial yang lebih besar dibandingkan sekolah yang berada di daerah terpencil atau tertinggal. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan sekolah dalam melakukan pemasaran dan membangun citra lembaga menjadi tidak seimbang.

Sebagai contoh, sekolah-sekolah unggulan di kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya lebih mudah memanfaatkan media digital, fasilitas modern, dan prestasi sekolah sebagai bahan promosi dibandingkan sekolah di daerah pedalaman. Akibatnya, terjadi ketimpangan daya saing yang dapat memperlebar kesenjangan mutu pendidikan antarwilayah.

2. Risiko Komersialisasi Pendidikan

Tantangan berikutnya adalah munculnya kecenderungan komersialisasi pendidikan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, beberapa lembaga pendidikan lebih fokus pada upaya menarik peserta didik daripada meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Pendidikan yang seharusnya berorientasi pada pengembangan potensi peserta didik dapat bergeser menjadi aktivitas yang lebih menekankan aspek pemasaran dan keuntungan finansial.

Kondisi ini dapat terlihat ketika sekolah lebih menonjolkan fasilitas fisik, gedung yang megah, atau berbagai program eksklusif dalam promosi tanpa diimbangi peningkatan kualitas pembelajaran. Jika tidak diawasi dengan baik, komersialisasi pendidikan berpotensi mengurangi fungsi pendidikan sebagai layanan publik yang bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa.

3. Perkembangan Teknologi dan Digitalisasi yang Sangat Cepat

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi pemasaran jasa pendidikan, tetapi sekaligus menjadi tantangan tersendiri. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Tidak semua sekolah memiliki kemampuan dan sumber daya untuk mengelola pemasaran digital secara efektif.

Sebagai contoh, banyak sekolah di daerah perkotaan telah memanfaatkan website, media sosial, dan aplikasi pendidikan untuk menjangkau masyarakat. Namun, masih terdapat sekolah di daerah terpencil yang mengalami keterbatasan akses internet dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital. Akibatnya, pemanfaatan pemasaran digital belum merata di seluruh wilayah Indonesia.

4. Persaingan yang Tidak Sehat Antar Lembaga Pendidikan

Kebijakan pemasaran jasa pendidikan dapat memunculkan persaingan yang tidak sehat apabila tidak diatur dan diawasi dengan baik. Dalam upaya memperoleh peserta didik baru, beberapa lembaga pendidikan dapat melakukan promosi yang berlebihan, membandingkan diri secara tidak objektif dengan sekolah lain, atau menampilkan informasi yang kurang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Persaingan yang tidak sehat dapat menggeser fokus lembaga pendidikan dari peningkatan mutu menuju persaingan jumlah peserta didik semata. Selain itu, kondisi ini juga dapat mengurangi semangat kolaborasi antar sekolah yang sebenarnya sangat

diperlukan dalam pengembangan mutu pendidikan secara bersama-sama.

5. Ketidaksesuaian antara Promosi dan Kualitas Layanan

Tantangan lain yang sering muncul adalah adanya ketidaksesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan layanan pendidikan yang sebenarnya diberikan. Dalam beberapa kasus, sekolah menawarkan berbagai program unggulan dan fasilitas yang menarik saat proses promosi, tetapi implementasinya tidak sesuai dengan harapan masyarakat.

Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan bahkan terhadap sistem pendidikan secara umum. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan harus selalu didasarkan pada kondisi nyata dan kualitas layanan yang benar-benar dimiliki oleh lembaga pendidikan.

6. Perubahan Kebutuhan dan Harapan Masyarakat

Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan dan harapan yang terus berubah terhadap layanan pendidikan. Orang tua tidak hanya menginginkan prestasi akademik yang tinggi, tetapi juga mengharapkan pendidikan karakter, keterampilan digital, kemampuan komunikasi, kreativitas, dan kesiapan menghadapi dunia kerja. Perubahan tersebut menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan layanan yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Apabila sekolah tidak mampu menyesuaikan program dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat, maka daya tarik lembaga pendidikan akan menurun.

7. Pengawasan dan Regulasi yang Belum Optimal

Tantangan terakhir adalah masih belum optimalnya pengawasan terhadap praktik pemasaran jasa pendidikan. Meskipun terdapat berbagai regulasi yang mengatur penyelenggaraan pendidikan, implementasi pengawasan terhadap aktivitas promosi dan pemasaran masih menghadapi berbagai kendala. Akibatnya, masih terdapat lembaga pendidikan yang melakukan promosi secara berlebihan atau kurang transparan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Pengawasan yang efektif sangat diperlukan agar pemasaran jasa pendidikan tetap berjalan sesuai dengan prinsip etika, transparansi, dan akuntabilitas. Dengan pengawasan yang baik, kebijakan pemasaran jasa pendidikan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi peningkatan mutu pendidikan tanpa menimbulkan dampak negatif yang merugikan masyarakat.

Tantangan dalam kebijakan pemasaran jasa pendidikan meliputi kesenjangan sumber daya antar lembaga pendidikan, risiko komersialisasi pendidikan, perkembangan teknologi yang cepat, persaingan yang tidak sehat, ketidaksesuaian antara promosi dan kualitas layanan, perubahan kebutuhan masyarakat, serta belum optimalnya pengawasan kebijakan. Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kualitas layanan, dukungan kebijakan, dan efektivitas pengawasan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat agar kebijakan pemasaran jasa pendidikan dapat mendukung peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan (Sudirjo et al., 2023).

Rekomendasi Kebijakan Pendidikan Tentang Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis kebijakan pendidikan tentang pemasaran jasa pendidikan di Indonesia, diperlukan berbagai rekomendasi kebijakan yang dapat menjadi pedoman bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan pemangku kepentingan lainnya. Rekomendasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen peningkatan mutu, pemerataan akses, dan penguatan akuntabilitas pendidikan. Dengan adanya kebijakan yang lebih jelas dan komprehensif, pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan pendidikan nasional secara efektif dan berkelanjutan.

1. Penyusunan Regulasi Khusus tentang Pemasaran Jasa Pendidikan

Salah satu kelemahan utama dalam kebijakan pendidikan di Indonesia adalah belum adanya regulasi khusus yang mengatur pemasaran jasa pendidikan. Selama ini, praktik pemasaran pendidikan masih mengacu pada berbagai regulasi umum tentang pengelolaan pendidikan tanpa adanya pedoman yang secara spesifik mengatur strategi, mekanisme, batasan, dan pengawasan pemasaran pendidikan. Kondisi ini menyebabkan adanya perbedaan praktik pemasaran antar lembaga pendidikan dan berpotensi menimbulkan penyimpangan, seperti promosi berlebihan dan komersialisasi pendidikan.

Oleh karena itu, pemerintah perlu menyusun regulasi khusus tentang pemasaran jasa pendidikan yang mengatur prinsip, tujuan, strategi, etika, serta mekanisme pengawasan pemasaran pendidikan. Regulasi tersebut diharapkan dapat menjadi pedoman bagi seluruh lembaga pendidikan dalam melaksanakan pemasaran secara profesional, transparan, dan bertanggung jawab. Selain itu, regulasi yang jelas juga dapat memberikan perlindungan kepada masyarakat agar memperoleh informasi pendidikan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Penetapan Standar Etika Pemasaran Pendidikan Nasional

Pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian dari pelayanan publik sehingga pelaksanaannya harus didasarkan pada prinsip etika dan tanggung jawab sosial. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan lembaga pendidikan yang melakukan promosi secara berlebihan, membandingkan diri dengan lembaga lain secara tidak objektif, atau menampilkan informasi yang kurang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah perlu menetapkan standar etika pemasaran pendidikan nasional yang berlaku bagi seluruh lembaga pendidikan. Standar etika ini dapat mencakup prinsip kejujuran, transparansi, akuntabilitas, keadilan, profesionalisme, serta perlindungan hak peserta didik dan masyarakat. Dengan adanya standar etika yang jelas, pemasaran pendidikan dapat dilaksanakan secara sehat dan tidak mengarah pada praktik komersialisasi yang merugikan masyarakat.

Selain itu, standar etika pemasaran pendidikan juga dapat berfungsi sebagai instrumen pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran oleh lembaga pendidikan. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat terus ditingkatkan.

3. Penguatan Pengawasan terhadap Promosi dan Branding Lembaga Pendidikan

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan promosi dan branding secara lebih masif melalui berbagai platform. Kondisi ini memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga menimbulkan risiko terjadinya informasi yang berlebihan, tidak akurat, atau menyesatkan.

Pemerintah perlu memperkuat sistem pengawasan terhadap praktik promosi dan branding lembaga pendidikan. Pengawasan dapat dilakukan melalui evaluasi berkala terhadap materi promosi, transparansi informasi publik, serta pemantauan penggunaan media digital dan media sosial oleh lembaga pendidikan.

Penguatan pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat benar-benar sesuai dengan kondisi nyata lembaga pendidikan. Selain itu, pengawasan yang efektif juga dapat mencegah munculnya persaingan yang tidak sehat antar lembaga pendidikan serta melindungi hak masyarakat untuk memperoleh informasi pendidikan yang valid dan terpercaya.

4. Pemerataan Kualitas Pendidikan untuk Mengurangi Kesenjangan

Salah satu dampak dari berkembangnya pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki sumber daya,

fasilitas, dan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik peserta didik dibandingkan sekolah yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kondisi ini berpotensi memperlebar kesenjangan kualitas pendidikan antara sekolah unggulan dan sekolah yang kurang berkembang.

Pemerintah perlu memastikan pemerataan kualitas pendidikan melalui berbagai kebijakan strategis, seperti peningkatan sarana dan prasarana pendidikan, pemerataan distribusi tenaga pendidik, peningkatan kompetensi guru, serta pemberian dukungan anggaran kepada sekolah yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Kebijakan pemerataan kualitas pendidikan sangat penting agar seluruh lembaga pendidikan memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan bersaing secara sehat. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya menguntungkan lembaga pendidikan tertentu, tetapi juga mampu mendorong peningkatan mutu pendidikan secara merata di seluruh wilayah Indonesia.

5. Pengarahan Pemasaran Pendidikan pada Peningkatan Mutu Layanan

Pemasaran jasa pendidikan seharusnya tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga harus menjadi instrumen untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Namun, dalam praktiknya masih terdapat lembaga pendidikan yang lebih menitikberatkan pada kegiatan promosi dibandingkan dengan peningkatan kualitas pembelajaran dan pelayanan.

Pemerintah perlu mendorong agar seluruh strategi pemasaran pendidikan diarahkan pada peningkatan mutu layanan pendidikan. Lembaga pendidikan harus menjadikan kualitas pembelajaran, kompetensi guru, fasilitas pendidikan, inovasi pembelajaran, serta kepuasan peserta didik sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran.

Pendekatan ini akan menghasilkan pemasaran pendidikan yang berbasis kualitas (*quality-based marketing*), sehingga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dibangun berdasarkan mutu layanan yang sesungguhnya, bukan hanya melalui pencitraan atau promosi semata. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung peningkatan mutu dan keberlanjutan pendidikan nasional (Saidah et al., 2022).

KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan pendidikan modern yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun citra lembaga, serta memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Kebijakan pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan, seperti kebijakan otonomi pendidikan, Manajemen Berbasis Sekolah (MBS), penjaminan mutu, transparansi, dan akuntabilitas, memberikan landasan bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang profesional dan tetap berorientasi pada tujuan pendidikan nasional.

Implementasi kebijakan pemasaran jasa pendidikan di Indonesia telah memberikan berbagai dampak positif, seperti meningkatnya mutu layanan pendidikan, transparansi informasi, partisipasi masyarakat, dan daya saing lembaga pendidikan. Namun, implementasi tersebut juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain kesenjangan sumber daya antar lembaga pendidikan, risiko komersialisasi pendidikan, persaingan yang tidak sehat, serta perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis.

Berdasarkan kajian temuan Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap praktik pemasaran jasa pendidikan agar pelaksanaannya tetap berlandaskan pada prinsip etika, transparansi, dan pemerataan mutu pendidikan. Selain itu, diperlukan kebijakan yang mampu mengurangi kesenjangan antar lembaga pendidikan melalui

peningkatan sarana dan prasarana, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta dukungan terhadap transformasi digital pendidikan di seluruh wilayah Indonesia.

Lembaga pendidikan hendaknya menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan harus didasarkan pada kualitas nyata, inovasi pendidikan, dan kebutuhan masyarakat, sehingga pemasaran jasa pendidikan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendukung peningkatan mutu pendidikan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, P., Pratiwi, E. S., Agustini, A., Putri, N. A., & Hidayat, F. (2024). Pengukuran Dan Evaluasi Kinerja Inovasi. *Interelasi Humaniora*, 1(2), 55–61.
- Fauzi, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Firzal, J., Zainuri, A., & Iswadi, J. (2025). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 728–735.
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6100–6113.
- Jabni, Warsiningsih, T., & Sudarso, E. (2022). Analisis Kebijakan Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Sman 1 Jawai Selatan. (HECTOCORN) *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 13–30. <https://jurnal.stiemulia-singkawang.ac.id/index.php/hectocorn/article/view/47>
- Juhaidi, A. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik. Aswaja Pressindo.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 26.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 24–39.
- Mustafa, P. S. (2021). Model Discrepancy sebagai Evaluasi Program Pendidikan. *Palapa*, 9(1), 182–198. <https://doi.org/10.36088/palapa.v9i1.1067>
- Nasution, K., Nasution, M. A., Rustiyana, R., Rachim, A., Baskoro, S. E., Reynilda, R., Devianty, T., Nampira, R. A., Lumbanraja, V., & Vidiastuti, D. P. (2025). Kebijakan Publik Dalam Perspektif Manajemen Modern: Inovasi, Tata Kelola, dan Akuntabilitas. Star Digital Publishing.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73.
- Rahman, A. (2020). Pengawasan Anggaran Pendidikan dalam Mewujudkan Transparansi dan Akuntabilitas Anggaran. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 1.
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 102–116.
- Setiawan, M. R., Sudrajat, A., & Tedjawiani, I. (2022). Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) dalam Meningkatkan Mutu Sekolah (Studi Deskriptif tentang Peran Kepala Sekolah dalam MBS Pada SMPN 3 dan SMPN 4 Malangbong). 5, 1335–1346.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi.

- Sumartini, N., & Mustofa, A. (2024). Analisis Penerapan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) Melalui Perspektif Collaborative Governance. *Soetomo Magister Ilmu Administrasi*, 2(1), 1–8.
- Tilaar, H. A. R. (2023). Manajemen pendidikan nasional.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.