



Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era Industri 4.0 (Studi Kasus di MA Al Amiriyyah)

Zulvan Maulana^{1*}, M. Luthfi Munir²

^{1,2}Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, Indonesia

e-mail: zulvanmaulana6@gmail.com, munirojomales@gmail.com

Korespondensi penulis: zulvanmaulana6@gmail.com*

Abstract : *The development of the era in the 21st century has entered an era where competition between educational institutions is increasingly competitive and requires educational institutions to adapt to developments in society. However, the public's interest in sending their children to school at MA Al Amiriyyah has not decreased. Seeing the phenomenon that occurred, researchers are interested in researching the implementation of marketing strategies for private educational institutions at MA Al Amiriyyah. The purpose of this study is to describe the implementation of marketing strategies for private educational institutions in the 4.0 era. This type of research is qualitative research using descriptive methods. Data collection techniques use observation and interviews. Data analysis methods use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that of several marketing strategies for school institutions in the industrial era 4.0, they are more dominant in promoting through the internet and social media (websites, Instagram) and this is also shown in the results of parent interviews that school information is obtained through websites and social media.*

Keywords: *Marketing Strategy, Private Educational, Era 4.0*

Abstrak : Perkembangan zaman di abad ke 21 memasuki era dimana persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif dan menuntut lembaga pendidikan menyesuaikan dengan perkembangan di masyarakat. Namun daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MA Al Amiriyyah tidak menurun. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti tentang penerapan strategi marketing lembaga pendidikan swasta di MA Al Amiriyyah. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penerapan strategi marketing lembaga pendidikan swasta di era 4.0. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan wawancara. Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa strategi marketing lembaga sekolah di era industri 4.0 lebih dominan dalam berpromosi melalui internet dan media sosial (website, instagram) dan ini ditunjukkan pula pada hasil wawancara orang tua bahwa informasi sekolah diperoleh melalui website dan medsos.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Pendidikan Swasta, Era 4.0

1. PENDAHULUAN

Upaya yang dilakukan dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ialah dengan Pendidikan Nasional. Menurut undang-undang No 20 tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan merupakan proses mengubah tata laku dan sikap seseorang atau kelompok dan usaha untuk mendewasakan manusia dengan cara pelatihan pengajaran (Pujiastuti, 2023). Tujuan pendidikan nasional adalah untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Suwardani, 2020). Maka jika kita mendapat pendidikan, kita akan mendapatkan kemampuan membentuk karakter serta usaha membangun peradaban bangsa yang bermartabat, menggali potensi diri serta mengembangkan kemampuan spiritual sesuai keyakinan yang di anut (Prabowo et al., 2024).

Persaingan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di era yang semakin menekankan pada persepsi lembaga yang berkualitas menjadikan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas lembaganya masing-masing. Terlebih lagi lembaga swasta agar mendapatkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Semakin ketatnya persaingan sekolah sebagai jasa pendidikan turut didukung oleh era global. Sekolah akan kehilangan animo peserta didik jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak dapat melihat keinginan masyarakat.

MA Al Amiriyyah sebagai salah satu sekolah swasta milik Ponpes Darussalam Blokagung, memiliki tantangan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Melihat juga yang sedang menjadi trend dunia saat ini yaitu era digital 4.0 sudah merambah ke dunia pendidikan, mengharuskan pengelola sekolah untuk dapat mengambil langkah yang sesuai untuk menjaga eksistensi sekolah.

Lembaga sekolah sebagai penyedia layanan jasa pendidikan sudah sewajarnya memberikan informasi kepada masyarakat terkait informasi sekolah. Di era yang semakin maju, sekolah dituntut dapat bersaing dan menaikkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga sekolah tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi marketing lembaga sekolah swasta di era industri 4.0 dengan judul penelitian “Penerapan Strategi Marketing Lembaga Sekolah Swasta di Era Industri 4.0”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:12) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian lebih tertuju dalam memahami dan mendeskripsikan fenomena-fenomena bagaimana penerapan strategi marketing lembaga pendidikan sekolah swasta di era industri 4.0 pada MA Al Amiriyyah. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan wawancara. Metode analisis data menggunakan Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL

Penggunaan Media Digital sebagai Alat Pemasaran Utama

Dalam era Industri 4.0, lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perkembangan teknologi yang pesat. MA Al Amiriyyah sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta telah menyadari pentingnya memanfaatkan media digital sebagai alat utama pemasaran. Strategi ini tidak hanya memungkinkan sekolah untuk menjangkau calon siswa dengan lebih luas tetapi juga memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi kanal utama yang digunakan untuk memperkenalkan program unggulan, fasilitas sekolah, serta aktivitas siswa secara efektif. Penggunaan media digital juga memberi MA Al Amiriyyah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua secara cepat dan efisien.

Namun, penerapan strategi ini tidak terlepas dari tantangan, seperti kebutuhan akan konsistensi konten, kurangnya tenaga ahli di bidang pemasaran digital, dan persaingan dengan institusi lain yang juga menggunakan strategi serupa. Meski begitu, MA Al Amiriyyah telah menunjukkan komitmen untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran digitalnya guna memastikan keberlanjutan dan daya tariknya di tengah dinamika era modern ini. Dalam wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran MA Al Amiriyyah, Bapak Ahmad Fauzan, beliau menjelaskan pentingnya peran media digital dalam pemasaran sekolah. Berikut kutipan pernyataan beliau:

"Kami melihat bahwa media digital, terutama media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, menjadi sangat efektif untuk memperkenalkan program unggulan sekolah kami. Misalnya, ketika kami mempublikasikan video tentang fasilitas sekolah dan kegiatan siswa di Instagram, kami langsung melihat peningkatan jumlah pertanyaan dari calon siswa dan orang tua. Ini menunjukkan betapa pentingnya media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas."

Berdasarkan wawancara ini, Bapak Fauzan juga menekankan bahwa salah satu strategi utama adalah memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens. Sebagai contoh, sekolah sering memposting informasi tentang beasiswa atau program unggulan berbasis teknologi yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa.

Dengan memanfaatkan media digital secara efektif, MA Al Amiriyyah tidak hanya berhasil menjangkau lebih banyak calon siswa tetapi juga mampu memperkuat citra positif sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan modern. Strategi ini terus dikembangkan untuk memastikan bahwa sekolah dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain di era yang semakin terhubung secara digital.

Personalisasi Pendekatan Pemasaran Melalui Teknologi

Era Industri 4.0 menuntut lembaga pendidikan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran guna menjangkau calon siswa secara efektif. MA Al Amiriyyah menyadari pentingnya memahami kebutuhan dan minat masyarakat sebagai dasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan personal. Dengan memanfaatkan teknologi, sekolah ini melakukan survei kepada calon siswa dan orang tua untuk menggali informasi terkait preferensi mereka, seperti program beasiswa, kurikulum berbasis kompetensi, atau layanan ekstra kurikuler yang diharapkan.

Hasil survei ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Penyampaian informasi dilakukan secara personal melalui platform digital, seperti WhatsApp atau email, sehingga calon siswa dan orang tua merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara sekolah dan masyarakat. Dengan strategi personalisasi ini, MA Al Amiriyyah berhasil menarik perhatian lebih banyak calon siswa sekaligus mempertahankan citranya sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap kebutuhan komunitas.

Dalam wawancara dengan Ibu Sri Tumiati, salah satu staf pemasaran MA Al Amiriyyah, beliau menjelaskan bagaimana survei membantu sekolah menyesuaikan pendekatan pemasaran. Berikut kutipan pernyataan beliau:

"Kami rutin mengadakan survei untuk mengetahui apa yang diinginkan calon siswa dan orang tua. Dari hasil survei, misalnya, kami menemukan bahwa banyak orang tua yang tertarik pada program beasiswa dan pembelajaran berbasis teknologi. Informasi ini kemudian kami gunakan untuk mengarahkan kampanye pemasaran kami, seperti mempublikasikan konten tentang beasiswa dan menunjukkan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran."

Ibu Sri juga menambahkan bahwa personalisasi dalam komunikasi menjadi kunci keberhasilan pendekatan ini. Ketika hasil survei menunjukkan ketertarikan pada layanan ekstra kurikuler tertentu, sekolah segera mempromosikan program tersebut melalui komunikasi langsung dengan calon siswa yang relevan.

Pendekatan berbasis data ini tidak hanya membantu MA Al Amiriyyah meningkatkan daya tariknya, tetapi juga membuktikan bahwa teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih bermakna. Dengan memahami kebutuhan audiensnya secara mendalam, sekolah mampu membangun kepercayaan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Optimalisasi Program Unggulan Berbasis Teknologi

Dalam menghadapi tantangan era digital, MA Al Amiriyyah berupaya mengoptimalkan program unggulan berbasis teknologi untuk menarik minat calon siswa sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi kebutuhan masa depan. Strategi ini mencakup pengembangan fasilitas modern, seperti laboratorium komputer yang dilengkapi perangkat terbaru, pembelajaran berbasis aplikasi digital, serta pelatihan keterampilan industri 4.0.

Dengan menawarkan program berbasis teknologi, MA Al Amiriyyah memberikan nilai tambah yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang relevan dengan dunia kerja modern, sehingga siswa tidak hanya memiliki pengetahuan akademik tetapi juga keterampilan teknologi yang aplikatif. Pendekatan ini menjadi daya tarik utama bagi siswa dan orang tua yang menyadari pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam pendidikan.

Namun, penerapan program ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti kebutuhan pelatihan untuk guru agar dapat mengelola teknologi secara efektif dan biaya tinggi untuk pengadaan fasilitas. Meski demikian, komitmen MA Al Amiriyyah dalam menyediakan pendidikan berbasis teknologi telah memberikan dampak positif, baik dari segi peningkatan jumlah pendaftar maupun pengakuan masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Dalam wawancara dengan Bapak Fauzan, Kepala Sekolah MA Al Amiriyyah, beliau menjelaskan bagaimana program berbasis teknologi menjadi salah satu strategi utama sekolah. Berikut kutipan pernyataan beliau:

"Kami menyadari bahwa teknologi adalah masa depan. Oleh karena itu, kami mengembangkan program unggulan seperti pelatihan coding, penggunaan aplikasi pembelajaran digital, dan simulasi berbasis teknologi di laboratorium. Dengan fasilitas ini, kami tidak hanya menarik calon siswa tetapi juga mempersiapkan mereka untuk bersaing di era industri 4.0."

Bapak Fauzan juga menambahkan bahwa program ini mendapatkan respons positif dari orang tua siswa, terutama ketika mereka melihat anak-anak mereka lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi. Selain itu, sekolah juga bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mengadakan pelatihan teknologi tambahan, seperti desain grafis, yang menambah daya tarik program unggulan ini.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa investasi dalam program berbasis teknologi memberikan dampak signifikan pada citra sekolah dan relevansi pendidikannya. Dengan fokus pada pengembangan keterampilan teknologi siswa, MA Al Amiriyyah telah membuktikan bahwa mereka mampu beradaptasi dengan kebutuhan zaman, sekaligus memenuhi harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap pendidikan berbasis teknologi.

4. PEMBAHASAN

Penggunaan Media Digital sebagai Alat Pemasaran Utama

Temuan mengenai penggunaan media digital sebagai alat pemasaran utama oleh MA Al Amiriyyah menunjukkan bahwa lembaga pendidikan kini semakin mengadopsi pendekatan berbasis teknologi untuk tetap relevan di era Industri 4.0. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif lembaga. Strategi ini memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa dan

orang tua secara cepat dan personal, seperti memperkenalkan program unggulan, fasilitas sekolah, dan beasiswa.

Namun, penerapan strategi ini juga mencerminkan tantangan yang harus dihadapi, seperti konsistensi dalam produksi konten dan kompetensi digital dari tenaga pemasaran. Meski begitu, keberhasilan MA Al Amiriyyah dalam meningkatkan jumlah calon siswa yang tertarik melalui media digital menandakan bahwa penggunaan platform ini menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan yang ingin tetap bersaing di era modern.

Temuan ini selaras dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Wardani, 2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan dengan target audiens. Dalam konteks ini, media digital berperan sebagai salah satu saluran utama dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran sekolah, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan kesan positif terhadap institusi.

Selain itu, teori Uses and Gratification oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam (Harahap, 2024) juga relevan, yang menyatakan bahwa pengguna media akan cenderung mencari platform yang memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau interaksi sosial mereka. Hal ini dapat diterapkan pada bagaimana calon siswa dan orang tua menggunakan media digital untuk memperoleh informasi tentang sekolah. Dengan memberikan konten yang menarik dan relevan, MA Al Amiriyyah berhasil memanfaatkan kebutuhan ini untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Personalisasi Pendekatan Pemasaran Melalui Teknologi

Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran berbasis teknologi adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keterhubungan antara lembaga pendidikan dan calon siswa serta orang tua. Dengan melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, MA Al Amiriyyah mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan terarah. Penggunaan platform digital, seperti WhatsApp dan email, untuk menyampaikan informasi secara personal menciptakan rasa dihargai bagi audiens dan memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan komunitasnya.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi tetapi juga membantu sekolah dalam membangun citra sebagai lembaga yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan calon siswa. Hal ini juga menciptakan nilai tambah yang membedakan MA Al Amiriyyah dari lembaga pendidikan lain, terutama di tengah persaingan yang

semakin ketat di era Industri 4.0. Pendekatan berbasis data ini mencerminkan kemampuan sekolah untuk memanfaatkan teknologi dalam memahami dan memenuhi harapan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat.

Temuan ini berkaitan dengan teori Customer-Centric Marketing yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku target audiens (Vina & Marsyaf, 2024). MA Al Amiriyyah menerapkan konsep ini dengan mengumpulkan data melalui survei dan menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan kampanye pemasaran yang relevan.

Selain itu, teori Data-Driven Marketing juga relevan. Teori ini menyatakan bahwa keputusan pemasaran berbasis data memberikan keunggulan kompetitif karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran (Istiqomah, 2023). Dalam konteks ini, data survei membantu MA Al Amiriyyah memahami segmen pasar yang berbeda, seperti calon siswa yang tertarik pada beasiswa atau program berbasis teknologi, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik audiens tersebut.

Optimalisasi Program Unggulan Berbasis Teknologi

Optimalisasi program unggulan berbasis teknologi oleh MA Al Amiriyyah merupakan langkah strategis dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan era Industri 4.0. Dengan mengembangkan fasilitas modern, seperti laboratorium komputer yang dilengkapi perangkat terbaru, pembelajaran berbasis aplikasi digital, dan pelatihan keterampilan teknologi, sekolah berhasil menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari institusi lain. Program ini tidak hanya menarik minat calon siswa tetapi juga membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Namun, penerapan strategi ini menghadirkan beberapa tantangan, seperti kebutuhan pelatihan guru agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dan investasi besar dalam pengadaan fasilitas. Meski demikian, komitmen MA Al Amiriyyah untuk terus berinovasi telah membuahkan hasil, terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar dan apresiasi dari masyarakat. Dengan fokus pada penguasaan teknologi, sekolah berhasil mencetak lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang relevan di dunia kerja modern.

Temuan ini berkaitan erat dengan teori Resource-Based View (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang unik dan sulit ditiru (Laeli, 2020). Dalam konteks ini, fasilitas teknologi canggih dan program pelatihan berbasis teknologi di MA Al Amiriyyah menjadi sumber daya unik yang meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan pendidikan.

Selain itu, teori Constructivism in Education juga relevan. Teori ini menekankan pentingnya pengalaman belajar yang aktif dan kontekstual dalam membantu siswa memahami konsep secara mendalam (Kamaruddin, 2023). Program berbasis teknologi di MA Al Amiriyyah, seperti simulasi digital dan pelatihan keterampilan teknologi, memberikan pengalaman belajar yang relevan dengan dunia nyata, sehingga siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan era modern. Dengan mengintegrasikan teori ini ke dalam praktiknya, MA Al Amiriyyah menunjukkan bagaimana pendidikan berbasis teknologi dapat menciptakan hasil yang bermakna dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Al Amiriyyah telah berhasil memanfaatkan teknologi secara strategis untuk mendukung pemasaran, pengembangan program unggulan, dan personalisasi pendekatan terhadap calon siswa. Penggunaan media digital sebagai alat pemasaran utama terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan program unggulan, dan memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang modern dan adaptif. Tantangan seperti kebutuhan akan konsistensi konten dan kompetensi pemasaran digital telah diatasi melalui komitmen berkelanjutan dalam inovasi.

Personalisasi pemasaran berbasis teknologi menjadi elemen penting dalam menjalin hubungan emosional dengan calon siswa dan orang tua. Dengan mengandalkan data survei, sekolah mampu merancang strategi yang relevan, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus menciptakan nilai tambah yang membedakan MA Al Amiriyyah dari institusi pendidikan lain.

Optimalisasi program unggulan berbasis teknologi juga menjadi langkah strategis untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan era Industri 4.0. Dengan fasilitas modern, pembelajaran berbasis aplikasi digital, dan pelatihan keterampilan teknologi, sekolah mampu mencetak lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja modern.

Keseluruhan strategi ini selaras dengan teori-teori pemasaran, pendidikan, dan inovasi berbasis teknologi, seperti Resource-Based View (RBV), Integrated Marketing Communication (IMC), dan Constructivism in Education. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data, MA Al Amiriyyah berhasil meningkatkan daya tariknya, memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan, dan menunjukkan adaptasi yang efektif terhadap dinamika era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. H., & Burhan, M. (2011). *Penelitian kualitatif*. Kencana Predana Media Group.
- Harahap, A. (2024). Pemanfaatan e-commerce Tik-Tok Live sebagai sarana dalam pemasaran produk pada PT. PLM. *Jurnal Anestesi*, 2(1), 26–40.
- Hasbiy, M. (2017). Manajemen pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi di SMP IT Al Ghazali Palangka Raya. Retrieved from Google Scholar.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Kamaruddin, I. (2023). Penerapan model pembelajaran berbasis proyek dalam pendidikan: Tinjauan literatur. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2742–2747.
- Khan, R. H. (2013). Marketing education online: A case study of New Zealand higher education institutions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Retrieved from www.sciencedirect.com. <https://doi.org/10.1016/j.spspro.2013.10.382>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). Prentice Hall, Inc.
- Laeli, S. (2020). Keunggulan bersaing berkelanjutan sekolah alam berbasis model resource-based view. *Tadbir Muwahhid*, 4(1), 73–97.
- Prabowo, G., Aimah, S., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2024). Evaluation of the implementation of quality management system to improve school accreditation in academic transformation. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 50–57.
- Pujiastuti. (2023). Pengaruh bullying terhadap kesehatan mental siswa sekolah dasar. *PERISKOP: Jurnal Sains dan Ilmu Pendidikan*, 4(1), 16–23.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardani, N. P. (2020). *“QUO VADIS” pendidikan karakter: Dalam merajut harapan bangsa yang bermartabat*. Unhi Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.
- Vina, & Marsyaf. (2024). *Buku ajar perilaku konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 39–47.