

MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Munfaatin, Abdul Wachid BS

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Email: 201765010@mhs.iainpurwokerto.ac.id, abdulwachidbs@gmail.com

Abstrak

Manajemen marketing pendidikan merupakan faktor yang utama dalam lembaga pendidikan, karena pendidikan tidak bisa berlangsung jika tidak ada peserta didik. Untuk meningkatkan kuantitas siswa dalam perekrutan siswa baru dengan persaingan dan kondisi perubahan sistem pendidikan dimasa pandemi ini, maka lembaga pendidikan harus memberikan layanan jasa pendidikan yang terbaik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen marketing pendidikan yang sesuai dengan situasi pandemi ini yang mana pemerintah memberlakukan pembelajaran jarak jauh. Adapun metode yang dilakukan yaitu dengan deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung terhadap manajemen marketing pendidikan dimasa pandemi oleh kepala sekolah, kepala bidang humas, kepala bidang kesiswaan dan tim marketing atau panitia penerimaan peserta didik baru di SD Islam Plus Kroya. Dan analisis datanya dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berbagai upaya yang dilakukan SD Islam Plus Kroya dalam manajemen marketing pendidikan dimasa pandemi adalah dengan melaksanakan marketing pendidikan berbasis teknologi dan informasi dengan menggunakan prinsip pemasaran untuk menjaring orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian menjelaskan bahwa penerapan manajemen marketing dimasa pandemi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi adalah cara yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi kepada target pasar yaitu masyarakat dan peserta didik.

Kata Kunci: managemen, marketing, pendidikan

Abstract

Educational marketing management is a major factor in educational institutions, because education cannot take place if there are no students. To increase the number of students recruiting new students with competition and the changing conditions of the education system during this pandemic, educational institutions must provide the best educational services. This research was conducted to find out how education marketing management is appropriate to this pandemic situation where the government imposes distance learning. The method used is descriptive qualitative. The techniques used are interviews, observation and direct documentation of educational marketing management during the pandemic by the principal, head of public relations, head of student affairs and the marketing team or committee for admission of new students at SD Islam Plus Kroya. And data

analysis with data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Various efforts made by SD Islam Plus Kroya in educational marketing management during the pandemic were to implement technology and information-based educational marketing by using marketing principles to attract parents of students to want to send their children to this institution. Based on the results of the study, it was explained that the application of marketing management during the pandemic using information and communication technology was the right way to simplify and accelerate the dissemination of information to the target market, namely the public and student

Keywords: *management, marketing, education*

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-10

Pendahuluan

Sejak pandemi Covid 19 melanda Negara kita Indonesia dan seluruh Negara di dunia, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan baru dengan tujuan demi menjaga keselamatan, kemaslahatan bersama dan memutus rantai penyebaran virus covid 19. Kebijakan baru yang diterapkan pemerintah adalah menerapkan protocol kesehatan dengan 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Dalam hal ini untuk mempertimbangkan nilai-nilai keselamatan peserta didik maka pemerintah memberikan solusi sebagai jalan alternatif yang terbaik bagi peserta didik sehingga pembelajaran tetap berlangsung dengan baik. Pemerintah merubah sistem pendidikan dengan memberikan pilihan yaitu pembelajaran jarak jauh (PJJ).

Dalam pembelajaran jarak jauh memiliki konsep yang dilakukan yakni, pembelajaran online atau daring, pembelajaran offline atau luring, dan kombinasi keduanya. Menurut KBBI, daring artinya dalam jaringan atau tersambung jaringan internet. Sedangkan luring artinya luar jaringa, yakni pembelajaran offline atau putus dari jaringan internet, adapun kegiatannya menonton acara televisi TVRI dalam acara pembelajaran peserta didik sekolah dan evaluasi mengumpulkan tugas berupa dokumen.

Dengan perubahan sistem pendidikan ini maka secara langsung semua yang terkait dengan pendidikan mengalami perubahan, baik dari sistem pengajaran guru, pembelajaran siswa, administrasi, dan perekrutan siswa baru. Dalam hal ini muncul masalah baru dalam dunia pendidikan, diantaranya kesulitan dalam perekrutan siswa baru, terutama pada lembaga pendidikan tingkat PAUD dan TK atau lembaga swasta lainnya. Dalam kondisi pandemi ini orang tua lebih memilih anaknya dirumah saja dengan mendatangkan guru privat dan ada juga yang menitipkan anaknya di lembaga kursus karena jika orang tua mendaftarkan anaknya disekolah akan banyak tugas daring yang harus dikerjakan anak, sedangkan anak dalam usia dini tidak bisa mengerjakan sendiri tanpa pendamping atau bantuan orang tua, sedangkan orang tua juga sibuk kerja. Anggapan orang tua seperti ini yang akhirnya mereka menunda untuk tidak mendaftarkan anaknya ke sekolah TK atau PAUD menunggu sampai kondisi normal. Adapun masalah yang dihadapi di SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi

terutama sekolah swasta yang belum mempunyai fasilitas internet dan jaringan yang baik akan mengalami penurunan siswa karena dianggap tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan yang baik bagi peserta didik dimasa pandemi.

Menyikapi masalah tersebut maka lembaga pendidikan harus mampu mengikuti perubahan ini dengan menyiapkan strategi dan gebrakan baru untuk menarik perhatian masa untuk perekrutan siswa baru. Dengan mengemas strategi pemasaran yang up to date dan menarik. Karena daya saing dalam dunia pendidikan juga sangat tinggi maka diperlukan juga cara yang tepat, cepat, efektif dan efisien. Diantara cara yang tepat dimasa pandemi ini adalah dengan melakukan marketing dan promosi online dengan membuat brosur, pendaftaran via online. Sedangkan promosi bisa dilakukan dengan membuat video yang menarik lewat aplikasi kine master, tik tok yang kemudian dibagikan atau dishare lewat group facebook, WA, twitter dan lainnya. Hal ini juga lebih memudahkan dalam marketing dan promosi.

Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam pemasaran, maka lembaga pendidikan memerlukan sebuah manajemen marketing pendidikan. Pentingnya manajemen pemasaran membuat suatu sistem kebermanfaatan untuk masyarakat yang terdapat di setiap wilayah lembaga sekolah dengan mempromosikan kegiatan keunggulan kepada orang tua dan anak-anaknya. Sebab, lembaga pendidikan membutuhkan peserta didik sebagai kelengkapan suatu pendidikan di sekolah. Peserta didik merupakan unsur subjek pertama yang harus dikembangkan potensi dan keterampilan pada jenjang dasar ke jenjang selanjutnya, dalam hal ini tidak jauh beda dengan pembeli atau konsumen dalam dunia usaha (Arsyam dan Alwi, 2020). Manajemen asal kata dari *to manage* artinya mengelola (T. Hani Handoko, 1998). Pengelolaan dalam pendidikan mengacu pada proses yang berdasarkan urutan, dan fungsi manajemen pendidikan. Dari sinilah, manajemen sebagai suatu rencana, organisasi, kepemimpinan, dan mengendalikan anggota organisasi dengan sistem semua SDM sebagai visi misi lembaga pendidikan. Menurut Terry, “manajemen meruakan tujuan yang harus diperjuangkan dan diterapkan terlebih dahulu dengan menggerakkan orang lain.” Dari identifikasi di atas bahwa arti manajemen yakni, *pertama*, menggerakkan SDM secara efektif dalam upaya untuk mencapai tujuan kurikulum manajemen di lembaga sekolah.

Kedua, kepemimpinan yang berusaha memimpin jalannya sistem organisasi di lembaga sekolah. Sementara pemasaran dimaknai sebagai cara, proses, tindakan untuk mempromosikan dagangan (barang atau jasa) dari produser kepada klien (orang tua dan anak-anak). Kemudian, dalam kegiatan pemasarannya yakni menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke klien untuk memenuhi kebutuhan primer atau skunder dalam sistem pemasaran (Klebanov dan Brooks-Gunn, 2008). Dari sinilah, manajemen pemasaran diartikan sebagai sistem manajemen saling berhubungan untuk menguatkan semua bidang fungsional untuk mengambil keputusan pada sistem kinerja pemasaran. Adapun arti pendidikan menurut SISDIKNAS “Pendidikan adalah usaha menyadarkan dan merencanakan suatu kondisi belajar dan proses pembelajaran supaya peserta didik dapat aktif, efektif, efesien mengembangkan keterampilan diri guna memiliki kekuatan, pengendalian diri, spiritualis, kemandirian, kecerdasan, tingkah laku mulia,

serta keterampilan yang dilakukan baik sendiri, masyarakat, dan negara.” Melihat dari manajemen pemasaran, dalam pandangan pendidikan yaitu pendidikan menjadi sesuatu transparansi antara jasa dengan konsumen yang saling membutuhkan dalam menjalankan suatu pembelajaran dengan menyadarkan dan menerapkan suatu keilmuan kepada konsumen yang bersifat subjektif tidak berdampak pada peralihan kepemimpinan.

Dari sinilah, manajemen pemasaran Pendidikan merupakan sistem yang berhubungan antara produsen dan konsumen dalam suatu organisasi untuk memenuhi pembelajarannya dengan baik, hal ini bersifat subjektif karena ada saling membutuhkan dan saling belajar bersama. Melihat kondisi yang sedang terjadi di masa pandemi ini, peneliti akan menganalisis problem sebuah manajemen pemasaran pendidikan melalui dasar pertimbangan bagi kepala sekolah dan staf bagian marketing khususnya di SD Islam Plus Kroya untuk membuat perencanaan, strategi, cara mengelola marketing pendidikan di masa pandemi ini dengan tepat, cepat, efektif, efisien dan banyak menarik perhatian orang sehingga diharapkan banyak siswa baru yang masuk.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang penelitiannya secara lapangan atau *field research* untuk menganalisis dengan menggali sumber-sumber data yang terdapat dilap, yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mencari dan meneliti data (Sugiyono, 2009). Menurut Poerwandari (Pratiwi, 2021), Metode kualitatif deskriptif ini menggunakan jenis wawancara dan observasi untuk menggali sumber datanya. Sumber daya yang menunjukkan fenomena lapangan yang ada baik sudah terjadi atau yang akan terjadi. Kemudian, sumber daya akan dikumpulkan serta diuraikan dengan analisa sebuah deskripsi.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mendapat data yang akurat tentang deskripsi manajemen marketing dimasa pandemi, maka peneliti melakukan penelitian disebuah lembaga pendidikan dengan focus pada manajemen marketing pendidikan di sd islam plus kroya, dengan menggunakan pedekatan kualitatif deskripsi data yang peneliti peroleh sesuai di lapangan. Kaitannya dengan metode penelitian ini, menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi kepada pihak kepala sekolah, kepala bidang humas, kepala bidang akademik, kepala bidang kesiswaan, tim marketing, orangtua siswa, siswa, sarpras sekolah, kegiatan pembelajaran, aktivitas pembelajaran, kondisi lingkungan sekolah, data jumlah siswa, profil sekolah, brosur, *Youtube*, facebook, profil guru dan karyawan. Sedangkan narasumber penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala bidang humas, kepala bidang kesiswaan, kepala bidang akademik, orang tua siswa, siswa (Lexy J. Moleong, 2018).

Teknik wawancara bersama kepala sekolah dan bagian marketing sekolah atau panitia penerimaan siswa baru, kepala bidang humas, kepala bidang kesiswaan, kepala bidang akademik terkait Informasi tentang manajemen marketing di masa pandemi, cara –cara yang dilakukan dalam pemasaran dan informasi yang terkait dengan

marketing, metode, media, sarana dan hasil perolehan siswa baru di masa pandemi. Wawancara juga dilakukan kepada calon siswa baru tentang alasan kenapa mendaftar di SDIP Kroya, dan sumber informasi didapat dari mana.

Adapun teknik observasinya yakni, pengamatan langsung terhadap kondisi atau gambaran umum data terkait manajemen marketing pendidikan dimasa pandemi, apa saja yang dilakukan kepala sekolah, tim marketing dilapangan untuk perekrutan siswa baru, mengamati kondisi lingkungan, masyarakat sekitar tentang minat dan ketertarikan pendidikan di SD Islam Plus Kroya, mengamati komentar netizen di media social tentang SD Islam Plus Kroya.

Data-data yang dikumpulkan antara lain data tentang profil SD Islam Plus Kroya meliputi: visi dan misi, keadaan guru dan peserta didik, sarpras, dan data berkaitan dengan penelitian. Peneliti juga mengumpulkan dokumen berupa brosur dan kliping, data siswa baru yang masuk, data seluruh siswa di SD Islam Plus Kroya, data panitia penerimaan siswa baru, dan dokumen lainnya terkait manajemen marketing di SD Islam Plus Kroya sebelum dan selama masa pandemi. Analisa datanya dengan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh kemudian diidentifikasi, dianalisis, dan diinterpretasikan dengan kalimat yang menggambarkan temuan yang ada pada obyek penelitian (Sugiyono, 2009). Adapun dalam langkah menganalisis sumber data yang diperoleh yaitu,

Reduksi Data merupakan kegiatan untuk menyederhanakan melalui seleksi, meringkas, memilih poin pokoknya. Kemudian data ini akan diklasifikasi untuk menfokuskan pada penelitian ini yaitu: gambaran umum SD Islam Plus Kroya, pelaksanaan fungsi manajemen pemasaran, pelaksanaan manajemen marketing pendidikan berbasis teknologi informasi, target pemasaran, dan hambatan pemasaran dimasa pandemi, data siswa baru yang masuk di tahun ajaran baru 2019/2020 dan 2020/2021.

Penyajian Data, yakni melakukan seleksi data mana yang benar-benar valid untuk dijadikan acuan analisisnya, maka peneliti akan mengamati dengan model membaca, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berupa deskriptif kualitatif, yang merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun secara sistematis. Dari sinilah, pentingnya penyajian data untuk mengetahui seluruh data yang didapat dengan cermat dan mendalam terhadap manajemen pemasaran di SD Islam Plus Kroya. tahun ajaran baru 2019/2020 dan 2020/2021.

Penarikan Kesimpulan. Tahap akhir penelitian berupa penarikan kesimpulan. Berdasarkan data yang didapat melalui pengumpulan data kemudian diseleksi dan disajikan secara deskriptif kualitatif dan selanjutnya dari data keseluruhan dapat disimpulkan tentang hasil penelitian terkait informasi pelaksanaan manajemen marketing pendidikan di masa pandemi, marketing berbasis teknologi informasi, target pemasaran, dan hambatan pemasaran dimasa pandemi, data siswa baru yang masuk di tahun ajaran baru 2019/2020 dan 2020/2021 di SD Islam Plus Kroya.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen Marketing Pendidikan

Mengidentifikasi manajemen merupakan suatu pengelolaan yang dikerjakan agar mendapatkan hasil sesuai tujuan yang sudah ditentukan melalui cara berkolaborasi dengan orang lain. (Firdausi, 2020). Pengelolaan ini membutuhkan sistem rencana, pengorganisasi, kepemimpinan, dan pengendalian dari suatu lembaga untuk memberdayakan suatu tujuan visi misinya. Hal ini dibuktikan menurut Stoner, bahwa manajemen merupakan proses adanya proses, sistem organisasi, pedoman, dan pengawasan bagi para organisasi dan para pengguna SDM organisasi lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Ada perbedaan pendapat dari Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, bahwa manajemen adalah kegiatan kerja yang berhubungan dengan sistem koordinasi dan sistem pengawasan dalam suatu pekerjaan orang lain agar dapat memperoleh pekerjaan yang menghasilkan secara efektif dan efisien (Buchari, 2009).

Pendapat yang hampir sama dengan Marno dan Triyo Supriyatno, bahwa sistem manajemen mengacu pada proses implementasi kegiatan yang dihasilkan secara efisien melalui mengkoordinasikan hubungan orang lain. Hal ini dapat diketahui bahwa manajemen dapat dijalankan oleh manajer dengan adanya fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan di lembaga. Henry Fayol dari Prancis yang menjadi pengusaha besar, beliau menggagas tentang fungsi manajemen. Ada lima poin penting yang digagas dalam manajemen yakni; merencanakan, menata, penugaskan, pengorganisasian, dan mengendalikan.

Sedangkan pemasaran atau marketing dapat diidentifikasi proses manajerial dan sosial baik secara individu ataupun kelompok untuk menghasilkan suatu kebutuhan dan keinginan untuk mewujudkan sebuah produk dan jasa untuk disalurkan ke pihak klien. Pendapat Kotler, “pemasaran merupakan aktivitas untuk menyalurkan jasa atau barang dari produsen ke konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan adanya suatu proses pertukaran.” Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut sebagai marketing. Philip Kotler dan Gary Armstrong, mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses kepemilikan bersama baik individu atau kelompok dengan mendapatkan suatu keinginan dan kebutuhan dengan mewujudkan kebebasan produk dan jasa yang bernilai baik kepada orang lain.

Dari sinilah, dapat disimpulkan bahwa pemasaran menjadi proses manajerial dan sosial yang seharusnya direncanakan, diimplementasikan untuk mendapat suatu keinginan dan kebutuhan yang menukarkan suatu produk dan jasa dengan nilai yang baik kepada orang lain. Peran pemasaran saat ini bukan hanya suatu jasa dan produk yang disampaikan kepada konsumen akan tetapi bagaimana jasa dan produk ini memberikan suatu ketertarikan dan kepuasan kepada klien dengan hasil laba yang normal. Sasarannya pemasaran ini menarik klien baru dengan menjanjikan nilai superior, ketetapan harga unik dan menarik, distribusi produk mudah, promosi secara efektif sehingga memudahkan klien untuk mendapatkan sebuah produk yang berkualitas bagus. Tujuannya dari pemasaran ini yakni pelanggan menjadi puas, bukan mencari laba, namun produk bagus dapat memberikan suatu kepuasan terhadap setiap pelanggan. Dari

sinilah, adanya kepuasan membuat konsumen meyakinkan kepada pelanggan lain, sehingga produk dan jasa dapat berdampak positif dengan baik (Buchari, 2009).

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller memiliki konsep penting dalam pemasaran yakni adanya sistem produksi, adanya produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran holistik.(Keller, 2013).

- 1) Sistem produksi. Yakni salah satu konsep/sistem lama pada dunia bisnis. Konsep ini mengatur supaya konsumen lebih suka terhadap produk dengan jumlah yang lebih banyak serta tidak mahal. Banyak manajer bisnis yang bertujuan dalam produksi berfokus pada suatu tujuan efisien produk yang biaya murah, mudah, kualitasnya tinggi. Orientasi ternyata mudah dijangkau karena negara yang berkembang yang jumlahnya jutaan, SDM yang memperoleh harga murah, sehingga aktivitas produksi memakan biaya rendah, dan hasilnya produksi menjadi murah.
- 2) Konsep produk. Adanya konsumen yang terus menerus order karena konsumen menyukai produk yang kualitas, kinerja, dan fitur kreatif terbaik. Dalam hal ini tujuan manajer yakni untuk mempromosikan bahwa produk ini dapat unggul dan murah dijanggaku. Dengan demikian, adanya produk baru akan berhasil jika adanya distribusi, harga, iklan, dan penjualan bagus. Sehingga mendapat keuntungan laba yang banyak.
- 3) Konsep penjualan. Adanya penjual harus menyesuaikan target konsumen supaya adanya produk yang terjual, jika dibiarkan tidak akan banyak konsumen untuk membeli produknya. Konsep ini membutuhkan kerja keras dengan ikhlas, tekun, terus berinovasi. Konsep penjualan ini bisa menggunakan daya Tarik melalui media sosial, media cetak ataupun dengan sebuah poster di edarkan setiap sudut lingkungan kota. Hal ini dapat berdampak positif dalam penjualannya. Penjual juga mempunyai skill komunikasi, kreatif dan mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.
- 4) Konsep pemasaran. Sejak tahun 1950-an. Ada pepatah filosofi “membuat dan menjual” yang berpacu terhadap produk, adanya bisnis berdampak “merasakan-dan-merespon” hal ini berpacu pada konsumen. Tugas pemasarannya bukanlah mencari konsumen, namun mencari produk yang bagus, kreatif, murah, dan efisien serta tepat untuk konsumen.
- 5) Konsep pemasaran holistic. Di era sekarang, banyak transformasi bisnis dengan jalur online yakni dengan pendekatan langsung dan mudah mendapatkan konsumen. Akan tetapi konsep produk tradisional juga bisa memperoleh konsumen banyak dengan merubah suatu produk yang dikemas dengan menarik. Sehingga konsep pemasaran holistik menjadi suatu ekonomi yang aktif untuk menumbuhkan proses adanya suatu produk yang baru.

Fungsi dan Konsep Pemasaran Pendidikan

Dalam suatu pemasaran pendidikan memiliki fungsi pemasaran pada jasa lembaga sekolah yang terdiri dari teknik pemasaran yang berorientasi pada keberhasilan

pemasaran sesuai target total siswa atau pemakai jasa layanan pendidikan yang sudah ditentukan dan dirancang. Adapun konsepnya yang perlu diperhatikan sebuah lembaga pendidikan (Ikhwan, 2016) atau organisasi yaitu:

a. Konsep Produksi

Adanya proses yang dihasilkan suatu barang atau jasa untuk distribusikan berbagai lembaga pendidikan baik berupa barang, kebutuhan, keinginan, atau jasa untuk berorientasi pada peningkatan konsep produksi. Hal ini membutuhkan manajemen bagus untuk saling berkolaborasi antar lembaga, sehingga pelayanan produksi selalu meningkat dan mudah dijangkau.

b. Konsep Produk atau Jasa

Adanya suatu pemakai jasa atau konsumen pendidikan akan memperhatikan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen lain untuk memicu perhatian bahwa produk dan jasa ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri. Konsep produk dan jasa ini terus dilakukan melalui proses lama untuk mencari kepercayaan dari konsumen lain.

c. Konsep Penjualan

Adanya konsep penjualan melakukan berbagai aktivitas yaitu menawarkan kepada konsumen baik melalui media elektronik, media social, media cetak yang mencoba berbagai usaha mempromosikan suatu barang atau jasa pendidikan. Kemudian, untuk mencapai keberhasilan maka konsep penjual memiliki keahlian dalam manajemen barang, komunikasi, dan usaha lainnya sehingga penjualan ini semakin menambah kepercayaan yang selalu ditawarkan kepada setiap lembaga pendidikan.

d. Konsep Pemasaran Masyarakat

Ada tiga poin dalam pemasaran masyarakat yaitu, keinginan yang dibentuk pada diri seorang untuk memilikinya, keminatan yang berupa sesuatu keadaan ingin mencapai keberhasilan, kebutuhan yang berupa aktivitas seharusnya membutuhkan suatu primer dan skunder. Ketiga poin ini yang menjadi sasaran bagi pemasaran masyarakat tentu harus dijaga dengan suatu produk yang meyakinkan kepada masyarakat.

Adanya konsep pemasaran pendidikan ini menjadi suatu penguatan dalam manajemen pendidikan di masa pandemic ini. Sementara itu, berbagai penelitian yang membuktikan pada pemasaran pendidikan mampu meningkatkan daya produknya dengan baik, hal ini dikutip oleh Indradjaja dan Karno yang memiliki pandangan positif yang perlu diperhatikan berikut ini:

1. Meyakinkan kepada pelanggan dan masyarakat berupa jasa pendidikan (wali murid, peserta didik, dan pihak lainnya) bahwa lembaga pendidikan memiliki pengelolaan dan pelayanan yang eksis.
2. Meyakinkan pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat bahwa jasa atau produk ini untuk kepentingan dan kebutuhan bersama sehingga dapat memenuhi keberhasilan dalam suatu pendidikan.
3. Melakukan pemasaran jasa pendidikan dengan berbagai promosi baik melalui

ucapan, slogan, flayer, atau video yang mengkampanyekan suatu pemasaran produk atau jasa lembaga pendidikan kepada pihak masyarakat.

4. Membuat suatu kegiatan kreatif untuk membangun potensi peserta didik dan lembaga pendidikan agar kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dapat memberi eksistensi yang berdampak positif sehingga masyarakat tidak meninggalkan sekolah begitu saja.

Dari keempat poin di atas perlu dilakukan terus menerus sehingga menjadi kebiasaan dalam manajemen pendidikan. Sementara itu, untuk membuat kepercayaan masyarakat selalu aktif dalam mengabdikan keilmuan, menumbuhkan potensi peserta didik sehingga kualitas keunggulan sekolah semakin meningkat. Hal ini ditandai adanya pengelolaan dan pelayanan jasa pendidikan atau produk itu memberi kesan positif kepada masyarakat. Dari sinilah, upaya adanya konsep pemasaran untuk menyediakan suatu kebutuhan, keinginan, dan keminatan terhadap pelanggan atau konsumen di lembaga pendidikan. (Klebanov dan Brooks-Gunn, 2008).

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan untuk:

- 1) Memiliki visi misi lembaga sekolah yang menjadi acuan keberhasilan;
- 2) Menumbuhkan rasa kepuasan kepada konsumen jasa pendidikan
- 3) Menumbuhkan rasa ketertarikan pada SDM lembaga sekolah
- 4) Meningkatkan kualitas produk yang unik, kreatif, dan efisien dalam pemasaran pendidikan.

Konsep Dasar Pemasaran Jasa

Konsep ini dapat membantu seseorang menajer apakah permintaan itu elastic atau tidak. Diantaranya:

- 1) Kebutuhan (Needs)

Kebutuhan merupakan suatu keutamaan dalam diri seorang yang harus dipenuhi melalui suatu produk untuk dapat bertahan hidup. Kaitannya dengan jasa pendidikan yaitu, kebutuhan menjadi persepsi situasi yang ditandai untuk memenuhi aktivitas kegiatan dalam sehariannya baik dalam kelompok lembaga atau individu.

- 2) Keinginan (Want)

Keinginan merupakan budaya ingin memiliki suatu produk yang mereka lihat dan ingin memilikinya. Hal ini sudah dibentuk sejak usia dini, keinginan di lembaga pendidikan untuk menggali potensi, untuk belajar, untuk mencari pengalaman bahwa siswa memiliki skill yang harus dikembangkan. Melalui adanya keinginan ini, lembaga pendidikan selalu memberikan jasa pelayanan pendidikan yang maksimal.

- 3) Permintaan

Permintaan ini merupakan suatu keinginan seorang untuk membeli terhadap lembaga sekolah. Permintaan dimiliki pelanggan atas kemauan ingin membeli suatu produk atau barang dalam lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, permintaan

pelanggan harus dipenuhi melalui produk yang berkualitas dan mudah didapat, sehingga kepercayaan pelanggan dapat dibuktikan melalui pemasaran dalam pengelolaan manajemen pendidikan. Dari sinilah, produk diciptakan untuk berorientasi atas permintaan pelanggan.

- 4) Produk jasa pendidikan, Yakni berbagai hal apa saja perlu ditawarkan kepada konsumen jasa pendidikan supaya dapat memperoleh kemanfaatan dan dampaknya, sehingga konsumen memiliki kepuasan dan keinginan konsumen terhadap jasa pendidikan. Kata produk pada pemasaran ialah “barang” (objek fisik), tetapi juga berarti organisasi, tempat, orang dan pelayanan.
- 5) Tempat, adanya suatu lokasi untuk memproduksi suatu jasa dan barang. Seperti, bangunan lembaga sekolah dasar, sekolah menengah, sampai sekolah tinggi.
- 6) Orang Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat “ditawarkan” karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.
- 7) Lembaga pendidikan memiliki organisasi untuk mengkondisikan jalannya lembaga sekolah. Hal ini untuk melihat kinerja setiap devisi dalam lembaga pendidikan untuk mengarahkan dan menggerakkan suatu administrasi, keuangan, roadshow dan promosi dalam representasi sekolah. Dalam kaitannya, untuk meningkatkan citra dampak positif dilihat dari keunggulan sekolah yang memiliki program kreatif dan menarik perhatian terhadap masyarakat.
- 8) Pelayanan merupakan kegiatan dalam lembaga untuk melayani konsumen atau pelanggan dengan baik dan sopan, pelayanan akan dianggap baik ketika ungkapan dari pelanggan itu dapat puas dan merespond positif sehingga produk atau jasa berjalan membaik.
- 9) Pengalaman, sesuatu yang sudah dilakukan baik atau buruk kemudian diceritakan kembali untuk dijadikan sebuah wawasan dalam manajemen pendidikan untuk dijadikan pembelajaran baik kepada siswa, guru, ataupun orang tua mereka. Pengalaman bisa berupa pelatihan, keterampilan, atau eksperimen lainnya.
- 10) Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan, merupakan salah satu bagian dari manajemen pendidikan untuk mengevaluasi siswa, guru, dan orang tua dalam suatu keberhasilan pada lembaga pendidikan. Penilaiannya berupa rasa senang, percaya diri, dan bangga. Dari sinilah, penilaian untuk dikeluarkan berbarengan dengan adanya suatu biaya yang dikeluarkan oleh orang tuanya. Melalui nilai pelanggan inilah, ada suatu transaksi bahwa pendidikan itu sangat penting untuk kepentingan diri sendiri dan orang lain.
- 11) Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan, adanya kepuasan ini merupakan bentuk bagaimana pelanggan memperoleh produk atau jasa merasakan kebermanfaatannya dan kepuasan terhadap jasa pendidikan yang telah dilakukan.
- 12) Relationship Marketing, yakni menjaga dan meraih kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Setiap lembaga pendidikan terus menciptakan suatu kreativitas, menjaga hubungan, kerja sama yang kuat antara pelanggan atau konsumen dalam hal pemasaran pendidikan. Dari sinilah yang disebut relationship marketing pada

pemasaran.

- 13) Pasar Jasa Pendidikan, yakni pelanggan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap lembaga pendidikan yang memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga sekolah. Sementara itu, lembaga sekolah dituntut untuk selalu membangun kreativitas dalam mewujudkan suatu pembelajaran, baik hasil atau capaiannya berdampak pada kesuksesan siswa yang sebagai pelanggan atau calon pelanggan.

Setelah mengetahui konsep dasar pemasaran maka perlu mengidentifikasi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu tentang cara pemasaran, cara mempromosikan, cara menciptakan, dan cara mengkomunikasikan kepada konsumen dengan tepat. (Lee dan Carter, 2011). Hal ini bisa diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan pengorganisasian yang merencanakan suatu dalam tindakan serta mengawasi kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang efektif dan efisien. Kedua efektif dan efisien ini yang pada dasarnya dilakukan secara mendalam sehingga kinerja fungsi manajemen pemasaran dapat diketahui oleh pasar dan lingkungan pemasaran, seringkali melihat banyak peluang besar di berbagai kota atau desa guna merebut suatu produk akan tetapi banyak juga ancaman yang dihadapi. Sama halnya dengan lembaga pendidikan yang bisa lihat dengan kaca mata corporate bahwa suatu lembaga memproduksi yang akan menghasilkan suatu produk atau jasa sesuai keinginan konsumennya. Maka bentuk dari kualitas, harga, dan pelayannya yang harus dikuatkan. Konsumen merupakan bagian dari peserta didik, mahasiswa, dan pihak lainnya. Dari sinilah, setiap penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya berbagai poster, flayer atau slogan yang mengatas namakan suatu lembaga untuk mempromosikan keunggulan dan keunikan lembaga pendidikan. Hal ini menjadi bentuk upaya aktivitas marketing pemasaran antar persaingan lembaga dengan lembaga lainnya.

Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pada konsep manajemen pendidikan pemasaran memiliki desain penerapan yang harus dilakukan dengan kontinu yakni ada tujuh poin utama (Fadly dan Utama, 2020):

- a. Product, sesuatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- b. Price, kualitas barang atau produk atau system pembelajaran bagi peserta didik yang berani bayar tinggi karena ada dampak kebermanfaatannya dan potensi unggul bagi peserta didik.
- c. Place, lokasi sekolah atau lembaga lain yang memiliki peran penting untuk bagian layanan fasilitas guna untuk mencukupi kebutuhan lembaga pendidikan.
- d. Promotion, kegiatan aktivitas pemasaran berupa produk yang dikemas dengan menarik dan kreatif kemudian diinformasikan kepada umum baik melalui media social, media cetak, atau media lainnya sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat mengetahui informasi adanya produk lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan baik dan potensi bagus.

- e. *People*, maknanya orang yang menjadi aset untuk menggerakkan jalannya pemasaran atau *service provider* yang memberikan kebutuhan kepada konsumen.
- f. *Physical evidence*, karakteristik dalam suatu produk untuk memberi kesan terbaik kepada konsumen baik dilihat dari warna, logo, barangnya, atau berkolaborasi dengan label, sampul, dan tiket. Hal ini memuncu dalam pemasaran manajemen pendidikan kepada masyarakat.
- g. *Process*, kata Zaithaml and Bitner, proses untuk menyampaikan jasa pendidikan dengan seluruh elemen yang dapat menunjang prosesnya pendidikan menjadi keberhasilan suatu manajemen yang sudah direncanakan baik adanya pengelolaan, penilaian, penerapan, atau evaluasi. Sehingga dapat merekrut peserta didik dalam membentuk karakter dan memberi keterampilan yang berkualitas.

Manajemen Marketing pendidikan di masa pandemi

Saat pandemic ini, kebutuhan pendidikan begitu sulit untuk didapatkan, bahkan system manajemennya harus bertransportasi dan beradaptasi sesuai kondisi pandemic ini. Adanya pandemic ini WHO mengidentifikasi pandemi menjadi situasi yang membutuhkan ketahanan dari virus Covid-19 yakni dengan mematuhi protocol kesehatan. Pesan pemerintahan ini untuk mengedepankan keselamatan dan kesehatan siswa maka dengan merubah system kurikulum berbasis pembelajaran jarak jauh ([Hardilawati, 2020](#)). Perubahan ini membuat desain kreatif kepada guru dan kepala sekolah untuk stay di sekolah untuk melakukan belajar online terus. Dengan kondisi ini maka yang berkaitan dengan lembaga pendidikan juga mengalami perubahan. Berdasarkan kajian teoritik diatas dan perolehan hasil penelitian yang dilakukan di SD Islam Plus kroya, maka peneliti mendeskripsikan hal hal yang berkaitan dengan manajemen marketing pendidikan di masa pandemi. Untuk meningkatkan kuantitas siswa baru dimasa pandemi ini maka lembaga pendidikan harus punya gebrakan dan strategi baru dalam marketing diantaranya :

Pemasaran Sekolah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi disebutkan bahwa adanya pemasaran ini mengupayakan suatu memproses, mengelola, dan persebaran data oleh telekomunikasi dan kombinasi komputer. Kata *Martin*, informasi teknologi bukan hanya terbatas pada perangkat keras dan lunak yang untuk digunakan proses dan penyimpanan informasi, akan tetapi ada proses informasi untuk mencakup teknologi komunikasi sebagai informasi abdul Dari sinilah, definisi di atas adanya Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan suatu alat-alat yang digunakan sebagai sarana untuk mendorong kemajuan berbagai bidang khususnya bidang pendidikan. *Menurut Julia T Wood*: Bahwa yang termasuk dalam kajian Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam uraian bukunya, yaitu mencakup: a) pemilihan media; b) computer dan internet; c) public relations; d) instruktur komunikasi; e) Televisi kabel; f) Radio dan recorder; g) buku dan majalah; h) Public relations; i) Advertising; j) Media dan individu; k) Media dan masyarakat.

Implementasi Marketing pendidikan berbasis Teknologi Komunikasi

Pada suatu pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan yang perlu diperhatikan adalah;

- a. Teori Media, dalam dunia marketing semua produk dan jasa perlu adanya promosi melalui media. Baik itu media elektronik atau media masa
- b. Buku dan majalah. Promosi kedalam buku dan majalah bisa dilakukan dengan mengemas bahasa yang jelas dan gambar yang menarik, memasukkan informasi penerimaan siswa baru dan profil sekolah ke majalah anak, pendidikan, majalah yang banyak diminati masyarakat.
- c. Radio dan Rekorder, promosi melalui siaran radio harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik para pendengar, dibuat supaya semua dapat mengikuti dan tertarik untuk mendengarkan, bagi yang sudah mendengar tertarik untuk melakukan pengecekan ke sekolah yang melakukan promosi tersebut. Meskipun radio sudah banyak ditinggalkan namun masih ada juga penggemar radio terutama orang tua, maka hal ini merupakan peluang yang dapat digunakan untuk promosi, justru dimasa pandemi ini orang cenderung dirumah sambil mendengarkan siaran radio.
- d. Film dan Video, terkait dengan marketing maka bisa membuat film pendek yang menarik, bisa melibatkan siswa, guru kemudian diupload di media social. Dan juga pembuatan video, yang bisa dibuat sendiri oleh guru atau tim marketing sekolah agar tidak memakan biayabesar dengan menggunakan aplikasi kine master, tik tok dan lain lain. Memasukkan profir sekolah, kegiatan sekolah, visi misi dan hal hal yang bagus untuk dipublikasikan melalui video kemudian di unggah ke channel you tube dan menyebarkannya ke banyak group.
- e. Televisi, meskipun ini memerlukan biaya yang mahal tapi bisa dilakukan untuk promosi, bisa melalui televise daerah yang lebih murah misalkan JTV, Banyumas TV.
- f. KOmputer dan Internet, untuk memudahkan akses sekolah ke luar maka perlu lembabaga pendidikan membuat situs web tersendiri dengan nama lembabaganya, ini akan memudahkan orang banyak untuk mengakses semua informasi tentang lembaga pendidikan kita termasuk informasi penerimaan siswa baru, dll.

SDIPM adalah lembaga pendidikan dibawah naungan yayasan Miftahul Huda Kroya yang mempunyai lembaga pendidikan dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA dan SMK, Pondok Pesantren dan Rumah Tahfidz. SDIPM berdiri pada tanggal 2 juli 2001 yang berlokasi di jl cendrawasih no 20 bajing kulon kroya yang berada ditempat strategis, ditengah kota dan pusat perbelanjaan. SDIPM sudah mengabdikan lebih dari 17 tahun, memiliki ciri khas kurikulum terpadu (antara kurikulum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan kementerian Agama yang ada di lingkungan Madrasah Ibtidaiyah dan pesantren). Dalam mencapai mutu pendidikan yang diinginkan, SDIPM menerapkan model Total Quality Management atau Manajemen mutu terpadu. Aspek penting dalam manajemen mutu terpadu adalah perbaikan atau peningkatan secara terus

menerus. SDIPM juga menerapkan system pengajaran Semi Full Day School yang segala aktivitas anak di sekolah dikemas dalam suatu system pendidikan yang terpadu, yang banyak diminati masyarakat dan mampu tampil sebagai sekolah terfavorit yang bersaing di tingkat nasional baik secara akademik maupun non akademik.

Pelaksanaan fungsi manajemen di SD Islam Plus Kroya melaksanakan perencanaan (planning). Kepala sekolah dengan WAKA kesiswaan sebelum membuka rekrutmen siswa baru melaksanakan perencanaan yang matang dan terstruktur, dari seting waktu tempat pendaftaran, panitia kemudian melaksanakan penataan, menyusun agenda kegiatan; membagi tugas; konsep pembiayaan selanjutnya (organizing) dengan menyusun kepanitian, dilakukan dengan membentuk struktur organisasi yang bertugas melakukan pemasaran dan menjalankan program pemasaran. Semua struktur organisasi pemasaran pendidikan SDIPM Kroya di Ketuai oleh panitia yang sudah ditujuk dan sebagai penanggung jawabnya adalah kepala sekolah. Penugasan selanjutnya tahap (commanding) dengan pembagian job description masing masing devisi , pengkoordinasi (coordinating) dengan memberikan koordinasi kepada semua tim anggota dari guru, staf dan karyawan , dan pengendalian (controlling) dengan pengawasan pada semua kegiatan yang ada. Kepala sekolah selalu mengawasi setiap program pemasaran mulai dari awal saat rapat hingga akhir program pemasaran.

Target Manajemen marketing pendidikan di SDIP, target yang sudah tercapai yaitu jumlah siswa sudah terpenuhi bahkan sampai menolak, dari data yang diperoleh di tahun 2014/2015 terdapat jumlah siswa baru 63 dengan 2 kelas dan total jumlah siswa keseluruhan 390 dari siswa kelas 1 sampai 6. Pada tahun 2016/2017 ada 55 siswa baru, pada tahun 2018/2019 terdapat 57 siswa baru, sebenarnya setiap tahun banyak permintaan dari wali santri agar anaknya bisa masuk di sdipm, karena ruang kelas yang terbatas maka sekolah membatasinya, sehingga yang belum bisa masuk di tahun ini, maka akan masuk daftar tunggu. Namun pada tahun 2019/2020 dan 2020/2021 terdapat penambahan siswa baru yang sangat meningkat dengan jumlah sekitar 100 siswa baru, jadi untuk angkatan 2019/2021 kelas 1 terdapat 4 rombel kemudian 2021/2020 kelas 1 terdapat 4 rombel, kelas 2 terdapat 4 rombel, Total keseluruhan siswa 500. Hal ini dibuka tambahan siswa baru karena sudah ada pembangunan gedung baru yang megah dan bagus yang mampu dan siap menampung siswa yang banyak dengan fasilitas ruangan yang nyaman, dan tiap ruangan tersedian proyektor, laptop dan berbagai fasilitas lainnya.

Management marketing pendidikan SDIPM dimasa pandemi ini melaksanakan marketing berbasis teknologi dan informasi, pemasaran melalui penyiaran radio di studio mifda milik yayasan sendiri, Memasang situs website sekolah, pembuatan film pendek dan video , yang pada tahun ini juga memenangkan kompetisi film documenter tingkat kabupaten. Penggunaan media facebook, twitter, WA, Instagram, youtube di SDIPM juga semakin memudahkan dalam menyebarkan informasi, promosi, marketing, selain peminat sudah banyak karena sudah punya brand dan marketable dan juga jaringan yang luas dari alumni SDIPM dan masyarakat sekitar. Selain menggunakan

media secara online SDIPM juga membuat brosur penerimaan siswa baru, dan memasang baner di depan sekolah dan tempat umum.

SDIPM juga menerapkan bauran pemasaran (mix marketing) , yaitu produk (product), mengutamakan kualitas dan layanan jasa yang terbaik, harga (price) harga nambah sedikit tetapi kualitas lebih, lokasi (place) menetapkan lokasi sekolah yang strategis ditengah kota, nyaman dan kondusif, terletak dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah terjangkau, dan promosi (promotion)dilakukan melalui personal, masyarakat, komunitas alumni, organisasi baik itu secara online dan offline dengan media masa atau elektronik.

Proses pendaftaran siswa baru SDIPM Kroya

Secara offline

1. Mengambil dan Mengisi formulir pendaftaran dengan biaya 40.000
2. Mengisi form pernyataan kesanggupan
3. Mengisi biodata anak
4. Mengisi formulir observasi peserta didik dan orang tua
5. Mengisi pernyataan kesepakatan
6. Menyerahkan fotocopy KK, Akte Kelahiran, piagam prestasi, foto copy BPJS.Setelah proses pendaftaran kemudian.

Setelah semua berkas dikembalikan ke sekolah, maka pihak sekolah akan menyeleksi peserta didik dengan dilakukan tes, setelah itu dilaksanakan home visit, maka pihak sekolah akan mengumumkan peserta yang lulus dan bagi yang lulus melakukan daftar ulang dan membayar infak dan biaya administrasi. Hambatan manajemen pemasaran dimasa pandemic. Sebelumnya tidak ada hambatan dalam pemasaran di SDIPM, namun di tahun 2021/2022 ini SDIPM sudah membuka pendaftaran siswa baru dengan menyediakan formulir pendaftaran pada bulan desember, enam bulan sebelum ajaran baru, biasanya sebelum pandemi formulir pendaftaran sudah habis pada bulan januari dan sudah dikembalikan formulirnya pada bulan februari, namun pada tahun ini formulir yang terisi masih 50%. Hal ini dikarenakan perekonomian masyarakat menurun, mereka masih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dan pelaksanaan pendidikan yang kurang maksimal dimasa pandemi.

Kesimpulan

Perencanaan pemasaran SDIP KROYA melalui teknologi informasi dan komunikasi dimasa pandemi dilakukan melalui pendekatan Persuasi, sekolah berusaha aktif melakukan pembaruan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (digital marketing). Pelaksanaan pemasaran SDIP KROYA melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (mix marketing) , yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah adalah seperti model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*) Kriteria informasi yang disampaikan dan para stake holder sebagai penyampai informasi bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan

media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan Internet, seperti website, WA, Instagram, Facebook, radio, televisi, dan koran

BIBLIOGRAFI

- Alma, H. Buchari; (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. [Google Scholar](#)
- Arsyam, Muhammad, & Alwi, Andi Mujaddidah. (2020). Manajemen Hidup Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Osf Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/eq4ap>. [Google Scholar](#)
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, & Utama, Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>. [Google Scholar](#)
- Firdausi, R. (2020). Analisis Proses Pembelajaran Daring Masa Pandemi Covid-19 Pada Guru Kelas 1 Mi Bustanul Ulum Karangsono. *Waniambey: Journal Of Islamic Education Fakultas Tarbiyah Iain Fattahul Muluk Papua*, 1(2), 19–26. [Google Scholar](#)
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>. [Google Scholar](#)
- Ikhwan, Afiful. (2016). Manajemen Perencanaan Pendidikan Islam (Kajian Tematik Al-Qur'an Dan Al-Hadist). *Edukasi : Jurnal Pendidikan Islam (E-Journal)*, 4(1), 128–155. [Google Scholar](#)
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. [Google Scholar](#)
- Klebanov, Pamela Kato, & Brooks-Gunn, Jeanne. (2008). Differential Exposure To Early Childhood Education Services And Mother–Toddler Interaction. *Early Childhood Research Quarterly*, 23(2), 213–232. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2007.12.001>. [Google Scholar](#)
- Lee, Kiefer, & Carter, Steve. (2011). Global Marketing Management. *Strategic Direction*, 27(1). <https://doi.org/10.1108/sd.2011.05627aee.001>. [Google Scholar](#)
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Pratiwi, Aulya Ika. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan Di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- T. Hani Handoko. (1998). *Manajemen*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Munfaatin, Abdul Wachid BS (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

