

# STRATEGI PEMASARAN JASA LAYANAN PENDIDIKAN DI SMK INDUSTRI AL-KAAFFAH KEPANJEN MALANG

Mega Septyan Wulandari\*, Ahmad Yusuf Sobri, Wildan Zulkarnain

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Corresponding author, email: [megasptyn@gmail.com](mailto:megasptyn@gmail.com)

doi: 10.17977/um065.v4.i11.2024.11

## Kata kunci

Strategi  
Jasa  
Pemasaran  
Pemasara jasa layanan pendidikan

## Abstrak

Pemasaran jasa layanan pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan kegiatan sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, implementasi, evaluasi, dan faktor pendukung juga penghambat dalam kegiatan pemasaran jasa layanan pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Proses pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisis data, peneliti melakukan reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

## 1. Pendahuluan

Sekolah merupakan lembaga yang sangat penting bagi kehidupan bermasyarakat. Lembaga pendidikan seperti sekolah hendaknya selalu berupaya untuk selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Sekolah sebagai tempat untuk menimba ilmu yang wajib dan utama dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, sekolah sudah seharusnya dapat selalu meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan kepada pengguna pelayanan pendidikan. Sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, sudah sewajarnya sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah kepada khalayak masyarakat. Dengan strategi yang tepat, maka lembaga penyedia jasa pendidikan tersebut akan tetap berdiri kokoh dengan dukungan pengguna jasa pendidikan. Karakteristik orang antara satu dan lainnya berbeda, maka inilah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan yang diberikan masing-masing orang dan lembaga itu berbeda.

Sesuai dengan Permendikbud Nomor 34 tahun 2018 Tentang Standar Nasional Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)/ Madrasah Aliyah (MA) dimana latar belakang diterbitkannya peraturan Menteri ini adalah untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia perlu dilakukan revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan/ Madrasah Aliyah kejuruan melalui penyempurnaan dan penyesuaian kurikulum dengan kompetensi sesuai pengguna lulusan, peningkatan kompetensi bagi pendidik dan tenaga kependidikan, peningkatan kerja sama antar kementerian/ lembaga, pemerintah daerah, dan dunia usaha/ industri, peningkatan akses sertifikasi lulusan, dan program lainnya. Keberadaan Sekolah Menengah Pertama harus sangat diperhatikan, mengingat SMK dibangun dengan tujuan membekali peserta didik dengan skill yang akan siap digunakan setelah lulus dari sekolah, pastinya SMK diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk peserta didiknya. Namun, kelangsungan SMK ini juga bergantung pada perjuangan pengelola sekolah dalam mengelola sekolah agar dapat berjalan dengan semestinya dan semakin meningkat kualitas dan pelayanannya. Salah satu kegiatan manajemen sekolah adalah manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat yang terdapat strategi hubungan masyarakat (Humas) yaitu bagaimana cara sekolah dalam menarik minat pelanggan Pendidikan untuk menggunakan layanan pendidikan yang ada di suatu sekolah tersebut.

Sebagai penyedia layanan jasa pendidikan, sudah sewajarnya sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah kepada khalayak masyarakat. Dengan strategi yang tepat, maka lembaga penyedia jasa pendidikan tersebut akan tetap berdiri kokoh dengan dukungan pengguna jasa pendidikan. Karakteristik orang antara satu dan lainnya berbeda, maka inilah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan yang diberikan masing-masing orang dan lembaga itu berbeda.

SMK Industri Al-Kaaffah ini merupakan sekolah industri di Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang. Istilah SMK Industri ini karena sekolah tersebut menggunakan kurikulum industri dalam kegiatan belajar mengajarnya. Sesuai dengan "company profile" dari SMK Industri Al-Kaaffah, sekolah ini dibangun dengan nilai Tauhid, Sains, dan Teknologi. Oleh karena itu, dalam setiap kegiatannya, pastilah dilandasi dengan tauhid, sains dan teknologi agar tercapai visi dan misi SMK Industri Al-Kaaffah dalam menjadikan SMK Industri Al-Kaaffah menjadi SMK terdepan di Indonesia yang menghasilkan sumber daya manusia berkarakter "insan kamil" yang lulusannya 85% terserap di pasar industri sejak lulus. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran jasa layanan pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang.

## **2. Metode**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Lokasi yang peneliti gunakan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data pada di lapangan yaitu Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kesiswaan, Kaprodi TKJ, dan peserta didik. Analisis data yang digunakan yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan (verifikasi). Data yang diperoleh akan diperiksa terlebih dahulu keabsahannya dengan melakukan triangulasi, pengecekan anggota, meningkatkan ketekunan dan kecukupan bahan referensi.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Hasil**

#### **3.1.1. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan**

Perencanaan yang dilaksanakan oleh SMK Al-Kaaffah dilaksanakan jauh-jauh hari yaitu pada semester pertama Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dilaksanakan. Rapat perencanaan strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen biasanya dimulai di awal semester pertama dimana mereka memang sudah merencanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran sekolah sejak awal. Namun pada tahun ajaran 2020/2021, rapat perencanaan strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan baru dimulai pada akhir semester pertama KBM.

#### **3.1.2. Pengorganisasian Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan**

Pengorganisasian strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah dilaksanakan pada saat rapat pertama pembahasan tentang strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah. Pada rapat ini disusun rencana apa saja yang ingin dikembangkan serta pembagian jobdesc. Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan tidak lepas kegiatannya dari kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Maka dari itu, pengorganisasian ini lebih difokuskan pada pembagian peran dan tugas pada kegiatan PPDB

#### **3.1.3. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan**

Implementasi dari Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Al Kaffah adalah dengan melaksanakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran jasa layanan Pendidikan bagi pengguna Jasa Pendidikan. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan seperti: 1) Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), 2) Melaksanakan Teknik Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan. Teknik yang digunakan untuk memasarkan SMK Al-Kaaffah yaitu dengan cara: a) Presentasi ke SMP dan MTs di sekitar Kota Kepanjen dan beberapa daerah di sekitar Malang; b) Pemasangan Baliho, Banner, Brosur dan Iklan di Radio; c) Mengikuti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar seperti, mengikuti bakti sosial di sekitar lingkungan sekolah, mengikuti lomba-lomba tingkat daerah seperti gerak jalan tingkat kecamatan, mengadakan pelatihan IT pada perangkat desa,

bekerja sama dengan walimurid dan masyarakat sekitar untuk merayakan hari besar agama, mengikuti lomba robotic, mengikuti Lomba Kompetensi Siswa. Dan yang terakhir membuat album kenangan dan kalender.

### **3.1.4. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan**

Evaluasi merupakan satu dari fungsi manajemen. Evaluasi strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan yang dilaksanakan di SMK Industri Al-Kaaffah biasanya dilaksanakan pada saat rapat evaluasi. Adapun rapat ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh program ini berhasil dimana akan ada pengumpulan laporan-laporan yang akan dicatat oleh sekretaris pada saat rapat evaluasi. Laporan yang terkumpul yaitu yang pertama laporan dari program presentasi PPDB ke SMP/ MTs, laporan hasil dan kendala pada kegiatan promosi *door-to-door*, laporan dari wali kelas berupa hasil dan kendala atas kegiatan promosi yang dijalankan siswa/ siswi SMK Industri Al-Kaaffah dan yang terakhir yaitu laporan promosi via *online* yaitu promosi via *website*, Whatsapp dan sosial media

### **3.1.5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan**

Faktor Pendukung strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen yaitu: 1) lokasi strategis; 2) fokus pada kedisiplinan peserta didik dimana peserta didik saat Masa Orientasi Siswa (MOS) ditempa selama seminggu di Yon Zipur untuk mengikuti diklat wawasan kebangsaan; 3) seragam yang cukup unik yaitu seragam marinir; 4) Sekolah Industri Al-Kaaffah memiliki 3 filosofi yaitu Religi, Sains dan Teknologi; 5) kegiatan PERSAMI yang diadakan dua minggu sekali; dan 6) program produksi, namanya teaching factory.

Faktor penghambat dalam pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah yaitu diantaranya: 1) waktu pelaksanaan yang tidak sesuai jadwal yang telah ditentukan karena adanya halangan yang mendadak; 2) hambatan personal; 3) mencari keunikan sekolah tiap tahunnya; 4) jumlah SMK yang sangat banyak di Kepanjen; 5) kurangnya dana untuk promosi dan pengembangan sekolah; dan 6) Pandemi di Tahun 2020.

## **3.2. Pembahasan**

### **3.2.1. Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perencanaan yang dilaksanakan oleh SMK Al-Kaaffah dilaksanakan jauh-jauh hari yaitu pada semester pertama Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dilaksanakan. Rapat perencanaan strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen biasanya dimulai di awal semester pertama dimana mereka memang sudah merencanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran sekolah sejak awal. Namun pada tahun ajaran 2020/2021, rapat perencanaan strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan baru dimulai pada akhir semester pertama KBM.

Pemasaran Strategi Jasa Layanan Pendidikan yang dilaksanakan di SMK Industri Al-Kaaffah ada dua yaitu pemasaran kedalam dan keluar itu sesuai dengan pernyataan Begin dalam Minarti (2011: 295) hubungan masyarakat (public relations) dapat dibedakan menjadi dua kegiatan. Yaitu humas ke luar (external public relations) dan humas ke dalam (internal public relations). Dengan kata lain, di sekolah dikenal adanya kegiatan publisitas ke luar dan ke dalam. Perencanaan yang dilaksanakan oleh SMK Industri Al-Kaaffah ini sesuai dengan pernyataan di atas, dimana rencananya kegiatan humas itu tidak melulu dilakukan dengan masyarakat luar sekolah, namun juga harus dengan warga sekolah itu sendiri.

### **3.2.2. Pengorganisasian Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang**

Pengorganisasian strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah dilaksanakan pada saat rapat pertama pembahasan tentang strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah. Pada rapat ini disusun rencana apa saja yang ingin dikembangkan serta pembagian jobdesc. Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan tidak lepas kegiatannya dari kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Maka dari itu, pengorganisasian ini lebih difokuskan pada pembagian peran dan tugas pada kegiatan PPDB.

### **3.2.3. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang**

Implementasi dari Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Al Kaffah adalah dengan melaksanakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran jasa layanan Pendidikan bagi pengguna Jasa Pendidikan. Ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan seperti: (1) Penerimaan peserta didik baru (PPDB) . PPDB merupakan kegiatan tahunan yang wajib diadakan di instansi-instansi penyedia layanan Jasa Pendidikan seperti sekolah. Penerimaan peserta didik baru sesuai dengan Permendikbud No 51 Tahun 2018 Pasal 4 Ayat 1 yaitu, Sekolah yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah melaksanakan PPDB pada bulan Mei setiap tahun. SMK Industri Al-Kaaffah yang sudah menetapkan Surat Keputusan Nomor 117/SK.PPDB/181.SMK-ALK/10-20/IX/2019 yang berisi tentang Pengangkatan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SMK Industri Al Kaaffah Kepanjen Tahun Ajaran 2019/2020 ini sesuai dengan pernyataan Mulyasa dalam Minarti (2013: 161) yang mensinyalir bahwa penerimaan siswa baru perlu dikelola sedemikian rupa yang mulai dari perencanaan penentuan daya tampung sekolah ata jumlah siswa baru yang akan diterima. Surat Keputusan (SK) berisi tentang susunan panitia PPDB dan Pembagian Tugas serta Tanggung Jawab pada masing-masing anggota panitia PPDB. (2) Melaksanakan Teknik Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan. Teknik yang digunakan untuk memasarkan SMK Al-Kaaffah yaitu dengan cara: a) Presentasi ke SMP dan MTs di sekitar Kota Kepanjen dan beberapa daerah di sekitar Malang, b) Pemasangan Baliho, Banner, Brosur dan Iklan di Radio dan c) Mengikuti berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti, mengikuti bakti sosial di sekitar lingkungan sekolah, mengikuti lomba-lomba tingkat daerah seperti gerak jalan tingkat kecamatan, mengadakan pelatihan IT pada perangkat desa, bekerja sama dengan walimurid dan masyarakat sekitar untuk merayakan hari besar agama, mengikuti lomba robotic, mengikuti Lomba Kompetensi Siswa. Dan yang terakhir membuat album kenangan dan kalender.

### **3.2.4. Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang**

Evaluasi strategi pemasaran jasa layanan Pendidikan yang dilaksanakan di SMK Industri Al-Kaaffah biasanya dilaksanakan pada saat rapat evaluasi. Adapun rapat ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh program ini berhasil dimana akan ada pengumpulan laporan-laporan yang akan dicatat oleh sekretaris pada saat rapat evaluasi. Laporan yang terkumpul yaitu yang pertama laporan dari program presentasi PPDB ke SMP/ MTs berupa hasil kendala yang dihadapi. Yang kedua yaitu, laporan hasil dan kendala pada kegiatan promosi door-to-door. Yang ketiga adalah laporan dari wali kelas berupa hasil dan kendala atas kegiatan promosi yang dijalankan siswa/ siswi SMK Industri Al-Kaaffah. Dan yang terakhir yaitu laporan promosi via online yaitu promosi via website, Whatsapp dan sosial media.

### **3.2.5. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen**

Faktor Pendukung yang pertama yaitu lokasi strategis. SMK Industri Al-Kaaffah berada dekat dengan RS Wava Husada yang merupakan RS besar di wilayah Kepanjen. Yang kedua yaitu fokus pada kedisiplinan peserta didik dimana peserta didik saat Masa Orientasi Siswa (MOS) ditempa selama seminggu di Yon Zipur untuk mengikuti diklat wawasan kebangsaan. Yang ketiga yaitu seragam yang cukup unik yaitu seragam Angkatan militer. Yang keempat adalah Sekolah Industri Al-Kaaffah memiliki 3 filosofi yaitu Religi, Sains dan Teknologi. Yang kelima yaitu Kegiatan PERSAMI yang diadakan dua minggu sekali dimana kegiatan ini dilaksanakan untuk mengisi malam minggu peserta didik untuk membuat prakarya yang lebih menguntungkan. Dan yang terakhir yaitu ada program

produksi, Namanya teaching factory, jadi pembelajaran terkait industri mulai dari prosedur, kegiatan, K3, mekanisme produksi, kita sesuaikan dengan yang ada di industri. Di SMK Industri Al-Kaaffah sudah mengawali kegiatan ini dan sekarang kegiatan ini akhirnya sudah menjadi program nasional oleh Dirjen di SMK apalagi SMK negeri.

Hambatan yang terjadi pada saat implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan yaitu ada berbagai macam hambatan seperti hambatan waktu, hambatan personil dan hambatan internal. Hambatan waktu yaitu adanya ketimpangan waktu pelaksanaan Teknik-teknik humas dalam pemasaran jasa Pendidikan dimana waktu pelaksanaannya tidak tepat. Seperti contoh, waktu pelaksanaan pembagian brosur akan dilaksanakan di sekolah A pada pukul 14.00, namun ternyata pada pukul 14.00 tersebut, murid-murid kelas 3 telah pulang lebih awal sehingga yang ada hanyalah murid-murid kelas 1 dan 2. Pada saat pandemic yang terjadi di tahun 2020 ini, sangatlah menghambat kegiatan pemasaran jasa layanan Pendidikan,

Hambatan personil yaitu hambatan yang terjadi karena faktor pelaksana kegiatan seperti murid yang ditugaskan untuk membantu pelaksanaan pemasaran masih mengikuti KBM sehingga menunggu murid-murid yang ditugaskan demi tidak mengganggu KBM murid-murid. Sedangkan hambatan yang ketiga yaitu hambatan internal, hambatan ini terjadi karena setiap tahunnya, sekolah harus up-to-date tentang keunikan yang ada di sekolah untuk membedakan antara keunikan yang ada di SMK Industri Al-Kaaffah sehingga pengguna jasa Pendidikan akan lebih tertarik dengan keunikan yang biasanya merupakan keunggulan yang ada di SMK Industri Al-Kaaffah. Hambatan yang ketiga ini bisa dibilang cukup rumit, karena membuat program yang unik yang dapat membedakan antara SMK Industri Al-Kaaffah dengan sekolah lain tidaklah mudah, mereka harus mengawasi pasar dimana pasar kali ini ada Sekolah menengah kejuruan yang ada di sekitar Kepanjen. Adapula hambatan yang ke empat yaitu jumlah SMK yang cukup banyak di daerah Kepanjen, sehingga persaingan antar sekolah cukup ketat demi menggaet calon peserta didik. Lalu hambatan yang kelima adalah kurangnya dana untuk promosi dan pengembangan sekolah. dan hambatan yang terakhir yaitu adanya pandemic di tahun 2020 ini yang mengakibatkan tidak adanya kegiatan belajar mengajar di sekolah, sehingga tidak dapat melaksanakan promosi dengan maksimal seperti tahun-tahun sebelumnya.

#### **4. Simpulan**

Kesimpulan dari penulisan artikel ini adalah (1) perencanaan strategi pemasaran jasa layanan pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang dilaksanakan pada semester ganjil, (2) pengorganisasian dilaksanakan dengan menghasilkan pembagian jabatan dan jobdesc untuk masing-masing jabatan, (3) implementasinya dilaksanakan dengan mengadakan PPDB dan melaksanakan teknik-teknik humas, (4) evaluasinya dilakukan setiap akhir masa periode pendaftaran dengan cara mengumpulkan laporan-laporan pada saat rapat, dan (5) faktor pendukung strategi pemasaran jasa layanan pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah adalah lokasi yang strategis, fokus kedisiplinan peserta didik, seragam yang menarik, adanya 3 filosofi, PERSAMI yang berbeda dengan sekolah lainnya dan program teaching factory, sedangkan faktor penghambatnya yaitu waktu yang tidak sesuai dengan jadwal, personil yang kurang, mencari keunikan yang berbeda tiap tahunnya, jumlah SMK yang begitu banyak di daerah Kepanjen, kurangnya dana dan adanya pandemic di tahun 2020.

#### **Daftar Rujukan**

- Anggoro, M. L. 2000. Teori & Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchari, A. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fatah, N. 2004. Landasan Manajemen Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, M. 2007. Manajemen Organisasi. Jogjakarta: PT. Cakrawala.
- Mesiono. 2010. Manajemen & Organisasi. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Minarti, S. 2011. Manajemen Sekolah. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Mulyasa, E. 2007. Manajemen Berbasis Sekolah. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK, SD, SMP, SMA dan SMK.
- Suryosubroto, B. 2012. Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (School Public Relations). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2009. Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

- Ulfatin, 2013. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya. Malang: FIP Universitas Negeri Malang.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. 2005. Bandung: Citra Umbara.
- Widoyoko, S. 2012. Evaluasi Program Pembelajaran. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa sekolah memerlukan marketing. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. 2016. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Wiyono, B. B. 2007. Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Action Research. Malang: FIP Universitas Negeri Malang.