

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MA PERGURUAN MUALIMAT CUKIR JOMBANG

Asy'ariy¹

Prodi Pendidikan Agama Islam

FAI Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

e-mail: asyariy@gmail.com

Abstract: *The article is intended to describe the marketing strategy of education in MAPM Cukir Jombang. The focus of the study is to find the pattern of MAPM strategy as an integral gender-based education institution with Islamic boarding school in marketing the existing education. With qualitative descriptive approach using observation data collection techniques, interviews, and documentation, the data were analyzed with three steps of data condensation, data display, and verification to draw conclusions. Result of research indicate there are 3 pattern of educational marketing strategy, first, strategy of strengthening education product which is done continuously as educational institution with special gender integrated with princess princess, second, alumni network strengthening strategy based on the idea that alumni as an integral part of the institution must become a major part in the development and strengthening of existence of the school, and third, analog and digital promotions, targeting all segments to keep the institution, excellence and product superior. Analog is conventional and digital through various ways with the utilization of information technology.*

Keywords: *Educational marketing, products, networking*

Abstrak: Artikel dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan di MAPM Cukir Jombang. Secara khusus fokus kajian adalah untuk menemukan pola strategi MAPM sebagai lembaga pendidikan berbasis gender integral dengan pondok pesantren putrid dalam memasarkan pendidikan yang ada. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, data dianalisis dengan tiga langkah kondensasi data, paparan data, dan verifikasi untuk menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 pola strategi pemasaran pendidikan, pertama, strategi penguatan produk pendidikan yang dilakukan secara terus menerus sebagai lembaga pendidikan khas jender terpadu dengan pesantren khusus putri, kedua, strategi penguatan jaringan alumni dilandasi pemikiran bahwa alumni sebagai bagian tidak terpisahkan dari lembaga harus menjadi bagian utama dalam pengembangan dan penguatan eksistensi, dan ketiga, promosi analog dan digital, menasar segala segmen guna tetap mengenalkan lembaga, keunggulan dan produk yang dihasilkan. Analog bersifat konvensional dan digital melalui berbagai cara dengan pemanfaatan teknologi informasi.

Kata Kunci: Pemasaran pendidikan, produk, jaringan

¹ Dosen Fakultas Agama Islam UNHAS Y Tebuireng Jombang & Pengawas Kemenag Jombang

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah investasi sumber daya manusia dalam jangka panjang. Investasi tersebut baru bisa dilihat dan dimanfaatkan oleh manusia pada masanya. Butuh lebih dari satu generasi untuk membuktikan bahwa produk dari jasa/layanan suatu pendidikan itu bermanfaat. Sebagai produk masa depan, pendidikan merupakan hasil jasa (*service*) yang tidak dapat dilihat karena tidak berwujud namun bisa dirasakan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna/konsumen. Produk² dari jasa tersebut diproses dengan melibatkan penyedia jasa (lembaga pendidikan) dan pengguna jasa (siswi/konsumen).

Di tengah krisis multidimensi terutama krisis akhlak/moral yang mendera bangsa ini, terwujudnya lembaga pendidikan berkualitas tinggi dengan ditandai berkualitasnya layanan menjadi keniscayaan dan kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Maka dari itu, setiap komponen bangsa khususnya para pengambil kebijakan dan pelaku/praktisi pendidikan harus berjuang lebih keras secara kolektif kolegial dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan yang menjadi tumpuan utama kemajuan bangsa. Peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna lebih untuk bekal kehidupan anak didik (baca: generasi) di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Karena tantangan era global semakin kompleks dan itu harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.³

Sebagai produk yang *intangibile* (tak berwujud), lembaga pendidikan memang berperan sebagai produsen jasa yang pemanfaatannya jangka panjang (*long term*) karena lebih pada jasa pembentuk watak dan peradaban bangsa. UU No 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi siswi 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 bertanggungjawab.⁴

Proses penyediaan jasa dari penyedia jasa ke pengguna jasa tidak serta merta mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pendidikan sebagai produk jasa memiliki karakteristik yang khas karena tidak terlihatnya hasil produk itu. Kotler dan *Swee Hoon Ang* (dalam Puspaningtyas) mengungkapkan

² Segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus dan yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali dan diingat) dan sebagainya...baca Meinarti Puspaningtyas, Analisis Strategi Pemasaran Jasa. Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2 No 1

³ Jamal Ma'mur Asmani, Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama (Yogyakarta: DIVA Press, 2015) ha; 116

⁴ Undang-undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3

bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.⁵ Sedangkan pendapat lain mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Proses pendidikan yang ideal sudah diatur dalam berbagai regulasi namun lembaga pendidikan dalam melakukan layanan pendidikan sudah seharusnya mampu memberi nilai lebih pada siswinya baik dalam layanan akademik maupun non akademik. Secara ideal penyiapan masa depan siswi (generasi) adalah melalui pendidikan yang baik dan bermutu yang menyangkut aspek sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

Dalam bahasan ini penulis mengkaji pemasaran dan layanan/jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Perguruan Muallimat (MAPM) yang berlokasi di *suburban* pendidikan di Tebuireng Cukir Jombang. Sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis gender, Madrasah Aliyah Perguruan Muallimat (MAPM) yang berbasis pesantren ini telah melahirkan/menghasilkan produk berupa lulusan yang jumlahnya puluhan ribu dan banyak dari mereka mampu berkhidmat di bidang pendidikan, dakwah, dan sosial ekonomi. Produk dari MAPM tersebut merupakan hasil dari kerja keras *stakeholders* dalam memberikan layanan atau jasa pendidikan pada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian di laksanakan di Madrasah Aliyah Perguruan Muallimat Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang dengan fokus penelitian pemasaran dan strategi pemasaran pendidikan. Subjek atau informan penelitian adalah *stakeholders* utama yang dapat memberi informasi, berupa peristiwa, manusia, dan situasi yang diobservasi. Informan yang dapat diwawancarai dipilih secara *purposive* bertalian dengan tujuan penelitian. Bogdan dan Biklen⁷ menyatakan informan terpilih diminta menunjuk orang lain (*snowball sampling*) sampai taraf *redundancy* ketuntasan atau kejenuhan. Informan kunci yakni: Kepala Madrasah, pimpinan lainnya dan duru yang diambil secara *purposive*.

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian sebagai instrumen kunci diketahui oleh subyek, Sedangkan frekuensi kehadiran disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari studi pendahuluan, pengumpulan data, serta pemeriksaan data. Data penelitian adalah informasi yang berkaitan dengan fokus masalah, yaitu strategi pemasaran pendidikan di MAPM Cukir yang diteliti. Sumber data ini terdiri dari dari apa saja, dan siapa saja yang dapat memberi informasi tentang fokus masalah yang bersifat *snowball sampling*. Glesne⁸ menjelaskan beberapa

⁵ Meinarti Puspaningtyas.... hal 59

⁶ Fandi Tjiptono, Manajemen Personalial dan SumberDayaManusia, (Yogyakarta. BPFE, 1995) hal 48

⁷ Bogdan, Robert and Steven J. Taylor. *Introduction to Qualitative Research Methods; The Search for Meaning*, (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984), hal 66-67

⁸ Glesne, Corrine and Alan Peshkin. *Becoming Qualitative Researchs; An Introduction*, (New York: Wesley Longman, Inc., 1999), hal 60

sumber data dalam penelitian kualitatif collaborators, interviewing, video and photographs, participant, observer's, documents. Yin⁹ menambahkan sumber data yang digunakan, documents, files, physical artifact. Teknik dan prosedur pengumpulan data berdasarkan instrumen yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Teknik wawancara dan dokumentasi menjadi pilihan utama peneliti. Sedangkan prosedurnya tidak bersifat permanen, berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan (*snow-ball sampling*).

Peneliti menentukan sumber informan kunci (*key informan*), setelah melakukan pendalaman informasi, bisa saja informannya bertambah sesuai dengan fokus penelitian. Prosedur pengumpulan dan perekaman data penelitian dilakukan a) observasi berperan serta, b) wawancara, c) dokumentasi. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data yang dianjurkan Miles dan Huberman¹⁰ yaitu model interaktif. Analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data.

HASIL PENELITIAN

Madrasah Aliyah Perguruan Muallimat Cukir Jombang adalah lembaga pendidikan Islam berbasis jender dan hanya diperuntukkan kaum hawa. Madrasah ini lahir dari sebuah usulan dan inovasi ibu-ibu anggota jamaah pengajian KH. Adlan Aly (alm) sekitar 50-an tahun yang lalu. Eksistensi MAPM ini telah mampu melahirkan lulusan yang tidak hanya bergerak dan berkhidmat dalam dunia pendidikan dan dakwah namun juga bidang politik dan ekonomi. MAPM ini memiliki karakteristik khas dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Secara khusus, strategi pemasaran pendidikan melalui 3 strategi, yaitu strategi penguatan produk pendidikan, penguatan jaringan alumni, dan promosi analog dan digital. Pertama, strategi penguatan produk pendidikan mengacu pada komponen 7P¹¹ dapat dideksripsikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk unggulan yang menjadi ikon MAPM adalah pendidikan tahfidz al Quran dengan jargon MAPM Qurani Berprestasi menjadi trade mark baru MAPM. Ini adalah produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk yang ditawarkan MAPM sebagai bentuk jasa atau layanan kepada konsumen (siswi) diklasifikasikan dalam bentuk layanan akademik dan non akademik. Layanan akademik berkaitan langsung dengan proses pendidikan formal sedangkan non akademik berkaitan langsung status

⁹ Yin, Robert K. *Case Study Research Design and methods*, (London: Sage Publication vb

¹⁰ Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. (a) *Qualitative Data Analysis*; A sourcebook of New Methods, (Beverly Hill, California: Sage Publications, Inc.1985), hal 23

¹¹ Afidatun Hasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, JURNAL el Tarbawi volume VIII No 2 2015, hal 164

murid yang juga seorang santriwati.

Dibidang akademik MAPM memiliki program-program layanan sebagai berikut:

a. Peminatan

Peminatan yang dikelola dibidang akademik diinovasi supaya memiliki nilai plus antara lain:

- 1) IPA *Bilingual*, konsentrasi Sains tapi berpengantar bahasa Asing
- 2) IPS TQ (Tahfidz Quran), konsentrasi IPS namun bermuatan tahfidz Quran
- 3) IPA/IPS Reguler, yaitu program studi seperti pada umumnya dan tidak ada tambahan
- 4) Keagamaan, berupa studi keislaman *salaf* dan *khalaf*

b. Pengembangan Diri/Ekstrakurikuler

- 1) Kepramukaan
- 2) Palang Merah Remaja
- 3) Bela Diri
- 4) KIR
- 5) LDK
- 6) Drumb band
- 7) Seni Musik
- 8) Grafitti
- 9) English conversation club
- 10) Arabic conversation club
- 11) Seni Banjari
- 12) Seni baca al Quran
- 13) Tata Boga
- 14) Tata Busana
- 15) Kaligrafi

Sedangkan dibidang non akademik yang integral dalam kehidupan sehari-hari adalah penguatan pendidik karakter Islami dalam bentuk pembiasaan diri, sebagaimana tertera dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Program pembiasaan

RUTIN	SPONTAN	KETELADANAN
Upacara	Membiasakan antri	Berpakaian rapi
Do'a bersama saat mulai dan akhir pelajaran	Memberi salam	Memberikan pujian
Melakukan diskusi memecahkan tugas	Membuang sampah pada tempatnya	Tepat waktu
Kunjungan pustaka	Minta maaf jika melakukan kesalahan	Tanggung jawab tugas dan disiplin
Tadarus Pagi, sholat dhuha, kultum, sholat berjamaah	Musyawaharah	Hidup sederhana
dst	dst	Dst

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan konsumenn untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Komponen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

Beaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna/konsumen (orang tua/wali murid) mendapatkan suatu produk dari MAPM Tebuireng Jombang adalah keseluruhan beaya mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan yang terdiri *infaq* bangunan, beaya personal, beaya tambahan layanan khusus, sehingga kisaran pembeayaan menggunakan skema terendah Rp 2,5 juta – 3.5 juta per tahun. Beaya atau harga tersebut tidak termasuk *infaq/jariyah* pembangunan dan beaya incidental diluar komponen rutin, SPP, beaya praktikum, beaya jam tambahan, dan beaya pengembangan diri.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi MAPM adalah Cukir atau Tebuireng Jombang terletak pada posisi strategis diantara puluhan pondok pesantren dalam radius 1 kilometer. Terletak di jalan raya Jombang Kediri, akses menuju MAPM sangat mudah karena berbagai moda transportasi bisa digunakan untuk menuju madrasah tersebut. Selain itu MAPM berada di kampung Tebuireng dimana dalam radius 1 kilometer terdapat lebih dari 10 pondok pesantren besar, puluhan sekolah/madrasah, dan perguruan tinggi. Dari fakta ini memungkinkan MAPM Tebuireng Cukir Jombang sebagai tempat belajar yang nyaman, kondusif, dan dalam perjalanannya menjadi tujuan menempuh pendidikan masyarakat dalam maupun luar daerah Jombang.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi MAPM Tebuireng Cukir Jombang adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk berupa program-program unggulan dan layanan pendidikan kepada masyarakat, calon pengguna atau wali murid melalui berbagai cara, antara lain melalui website, radio dakwah, *bulletin* madrasah, kegiatan bakti sosial dan jaringan alumni. Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat dan wali murid tentang baik dan mutunya program. Promosi massif dilakukan oleh kepala madrasah dengan memanfaatkan media sosial, IG, canal youtube, dan website resmi.

5. *People* (orang)

Dengan jumlah siswi 925 pada tahun pelajaran 2021/2022, MAPM yang memiliki alumni lebih dari 10.000 orang, MAPM memiliki jumlah tenaga pendidik yang cukup banyak, yaitu 53 orang (13 orang S2, 1 orang S3, 29 orang S1), 7 tenaga kependidikan, dan dibantu 4 orang tenaga layanan

khusus. Sumber daya manusia tersebut memiliki kualifikasi yang bagus dan menjadi asset sekaligus mesin penggerak dan pengerek kemajuan MAPM Tebuireng Cukir Jombang.

6. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat proses jasa dilakukan dan secara langsung terjadinya proses interaksi dengan konsumennya. Selain memiliki fasilitas RKB, Laboratorium terpadu IPA, TIK, dan Bahasa, perpustakaan manual juga *online* untuk siswi, MAPM juga melengkapi diri dengan radio dakwah dengan penyiar para siswi sendiri dan tempat ibadah yang represntatif. Selain itu, laporan hasil belajar siswi (raport) sudah bisa diakses secara *online* oleh orang tua/wali murid yang sebagian besar berasal dari luar daerah.

7. *Process* (proses)

Proses yang dilakukan MAPM Tebuireng Cukir Jombang adalah kegiatan pelaksanaan layanan/jasa dalam bentuk proses pendidikan dan pembelajaran yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan. Ada dua kegiatan utama dalam proses ini, yaitu proses regular tatap muka kelas, kegiatan penugasan dan pembelajaran luar kelas, pengembangan diri, dan pembiasaan diri. Kurikulum yang diadopsi oleh MAPM adalah kurikulum nasional yang dikeluarkan oleh kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk mata pelajaran umum, kementerian Agama untuk mata pelajaran agama, dan Pondok Pesantren Putri (PPP) Walisongo untuk mata pelajaran muatan lokal khas kepesantrean fokus pada agama dan bahasa Arab.

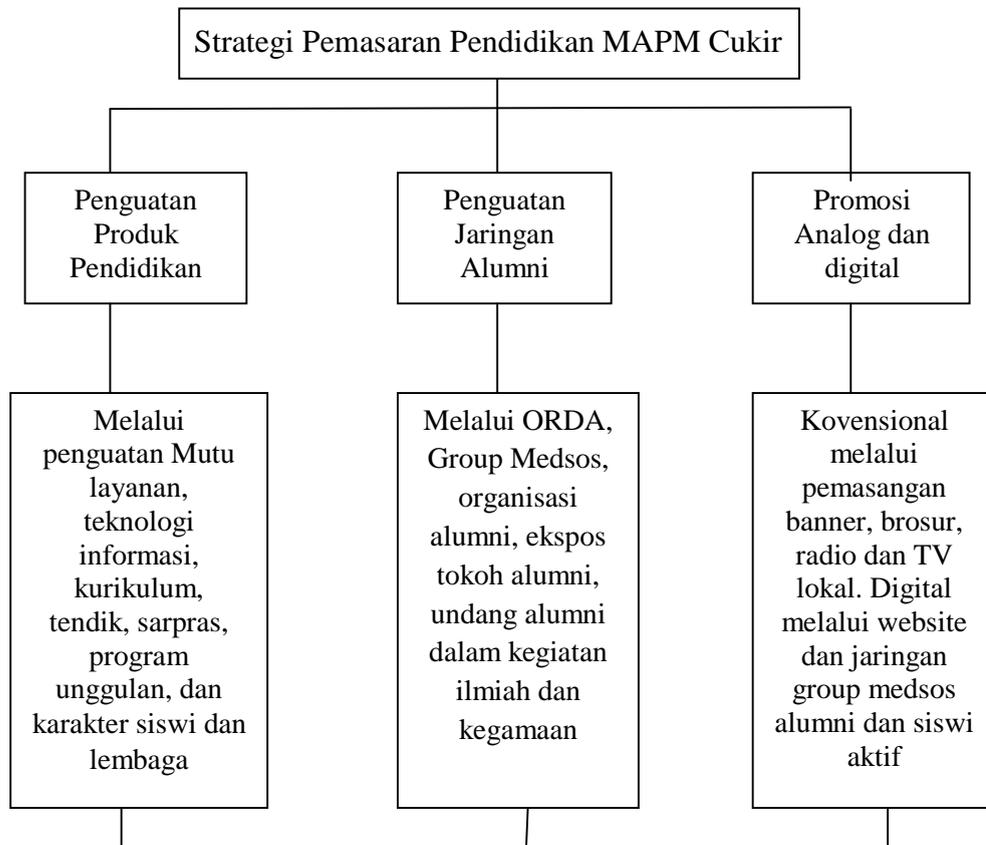
Dari 7P diatas dapat diidentifikasi bahwa MAPM Tebuireng Cukir Jombang yang memiliki visi: *Mempersiapkan Generasi Berakhlakul Karimah dan Unggul dalam Prestasi* "dengan indikator visi, membiasakan perilaku hidup Islami sebagai pendidikan karakter sesuai ajaran *ahlusunnah wal jamaah*, unggul dalam prestasi akademik dan non akademik, dan melakukan kegiatan jasa/layanan pendidikan yang didesain integral antara pengembangan sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

Kedua, Strategi penguatan jaringan alumni dilakukan dari tahun ke tahun melalui berbagai jaringan alumni. Strategi penguatan jaringan alumni dilakukan dengan berbagai cara, antara lain (1) pertemuan rutin organisasi daerah (ORDA) yang dikembangkan melalui pesantren yang menaungi MAPM Cukir juga. ORDA ini tempat berkumpulnya alumni MAPM yang berasal dari daerah yang sama. ORDA Jakarta memiliki anggota yang cukup banyak diluar Jombang, (2) Group-group Medsos facebook, whatsapp, telegram dan lain sebagainya, dimana admin dari group-group itu adalah para alumni dan guru-guru (baik yang masih aktif maupun yang sudah purna), (3) organisasi alumni secara nasional yang memiliki agenda pertemuan berupa halal bi halal atau reuni nasional bertempat di Pondok Pesantren Putri Walisongo yang menaungi MAPM. (4) pelacakan dan ekspose alumni yang berhasil dalam bidang dakwah, ekonomi, dan pendidikan melalui media komunikasi madrasah (bulletin, majalah Logika, dan *website*), dan (5) Mengundang alumni khusus dalam acara wisuda, seminar, dan halaqah kegamaan yang dilakukan integral

dengan pondok pesantren. Selain itu, didapati temuan bahwa siswi pada 5 tahun terakhir ada yang generasi ketiga yang mana siswi-siswi tersebut adalah cicit, cucu dan anak dari alumni MAPM Cukir. Penguatan jaringan alumni menjadi penting dan ideal karena ada militansi dan kebanggaan menjadi alumni MAPM dan PPP Walisongo Cukir Jombang.

Ketiga, promosi analog dan digital. Promosi tetap dilakukan dengan massif melalui berbagai media, baik analog (konvensional) dengan model penerbitan brosur, banner pengumuman, baliho dan sejenisnya. Termasuk melalui jaringan alumni. Promosi analog ini masih diperlukan karena para kompetitor juga berlomba secara massif. Meskipun memiliki segmen konsumen yang spesifik dan khas, model pengenalan lembaga dengan model konvensional masih relevan dilakukan. Menurut informan, jika suatu saat penerimaan siswi baru sudah memiliki ratio 1:3 sesuai dengan road map mutu memungkinkan model analog ini di minimalisir dan bergeser ke digital sepenuhnya. Sedangkan strategi digital dengan memanfaatkan dunia maya baik *website* maupun media sosial semacam facebook, whatsapp, telegram dan lain sebagainya.

Bagan 1 dibawah ini menunjukkan pola strategi pemasaran pendidikan yang dikembangkan oleh MAPM Cukir Jombang.



Bagan 1: Pola Strategi Pemasaran Pendidikan MAPM Cukir

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan merupakan kegiatan penting di era teknologi dan informasi. Kompetisi yang ketat melanda berbagai sektor memaksa dunia pendidikan mengambil sikap penting dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya. MAPM Cukir Jombang dalam mengantisipasi persoalan persaingan yang semakin ketat tidak hanya dalam pengembangan mutu tapi juga menjaga eksistensinya sebagai lembaga pendidikan berbasis jender dengan menerapkan tiga pola strategi pemasaran pendidikan, yaitu strategi penguatan produk pendidikan yang secara terus menerus melakukan evaluasi dan pengembangan mutu pendidikan sebagai lembaga pendidikan khas jender terpadu dengan pesantren khusus putri, strategi penguatan jaringan alumni dilandasi pemikiran bahwa alumni sebagai bagian tidak terpisahkan dari proses pembelajaran harus menjadi bagian utama dalam pengembangan dan penguatan eksistensi, dan promosi analog dan digital, menasar segala segmen guna tetap mengenalkan lembaga, keunggulan dan produk yang dihasilkan. Analog bersifat konvensional dan digital melalui berbagai cara dengan pemanfaatan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmani, Jamal Ma'mur, Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama. Yogyakarta: DIVA Press, 2015.
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor. Introduction to Qualitative Research Methods; The Search for Meaning, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984.
- Glesne, Corrine and Alan Peshkin. Becoming Qualitative Researchs; An Introduction, New York: Wesley Longman, Inc., 1999.
- Hasanah, Afidatun. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, JURNAL el Tarbawi volume VIII No 2 2015
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. (a) Qualitative Data Analysis; A sourcebook of New Methods, (Beverly Hill, California: Sage Publications, Inc.1985.
- Tjiptono, Fandi. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta. BPFE, 1995.
- Philip Kotler, Marketing Management International Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003.
- Undang-undang No 20 tahun 2013 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 3
- Yin, Robert K. Case Study Research Design and methods, London: Sage Publication Beverly Hill.