

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MTsN 4 JOMBANG

Educational Marketing Strategies in Attracting the Interest of New Students at MTsN 4 Jombang

Muhammad Akmal Iskandar^{1*}

Muhammad Al-Fatih²

^{*1 & 2} Universitas Hasyim Asy'ari
Tebuireng, Jombang, Jawa
Timur, Indonesia

*email:

akmal.iskan2102@gmail.com

Muhammadalfatih@unhasy.ac.id

Abstrak

Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs Negeri 4 Jombang. Persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan menuntut seluruh pemasar untuk mampu menjalankan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas, Wakil Kepala Kesiswaan, dan Guru. Data yang terkumpul untuk observasi data wawancara dianalisis dengan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa MTs Negeri 4 Jombang memiliki strategi pemasaran target pasar sasaran yang mana target pasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan para peserta didik baru, Minat peserta didik memiliki minat bersekolah apabila cocok dengan pilihan peserta didik tersebut, dan Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh madrasah adalah memasarkan madrasah melalui media cetak seperti banner, pamflet, brosur. Tidak hanya itu, pemasaran madrasah juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp, facebook dan tiktok. Komunikasi pihak internal dan eksternal juga merupakan pemasaran yang baik serta pertukaran informasi alumni.

Kata Kunci:

Strategi
Pemasaran
Pendidikan
Minat Peserta Didik

Keywords:

Educational
Marketing
Strategy
Student Interests

Abstract

Educational Marketing Strategy in Attracting the Interest of New Students at MTs Negeri 4 Jombang. Intense competition in the world of education requires all marketers to be able to carry out effective and efficient marketing strategy activities. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data was collected through observation, interview methods, and documentation. Informants involved in this research included the Principal, Deputy Head of Public Relations, Deputy Head of Student Affairs, and Teachers. Data collected for observation and interview data were analyzed using triangulation techniques. The results of this research state that MTs Negeri 4 Jombang has a target market marketing strategy where the target market meets the needs and desires of new students, the interest of students has an interest in going to school if it matches the students' choices, and the education marketing strategy carried out by madrasah is marketing madrasahs through print media such as banners, pamphlets, brochures. Not only that, madrasa marketing is also carried out through social media such as Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook and TikTok. Internal and external communication is also good marketing and exchange of alumni information

PENDAHULUAN

Madrasah merupakan institusi pendidikan di Indonesia yang memiliki tingkat pendidikan yang setara dengan sekolah umum lainnya, mencakup sekolah dasar, menengah dan menengah atas dalam strukturnya. Mereka berbeda dengan sekolah negeri karena materi pembelajaran mereka didominasi tentang agama Islam,

dan Kementerian Agama bertanggung jawab atas pelajaran tersebut.

Karena persaingan yang ketat di dunia pendidikan, semua pemasar harus mampu menerapkan strategi pemasaran mereka dengan baik. Untuk tujuan pemasaran ini, konsep dasar pemasaran harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran dan keinginan

pelanggan. Strategi pemasaran pendidikan sangat penting dalam hal ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dunia telah memasuki era globalisasi, di mana kompetisi mendominasi semua aspek kehidupan.

Pendidikan dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dengan memungkinkan untuk mengembangkan kecerdasan, memperoleh keterampilan praktis, dan membentuk sikap positif yang diperlukan untuk berhasil berinteraksi dalam masyarakat. Pendidikan juga dianggap sebagai investasi yang menghasilkan keuntungan sosial dan pribadi, meningkatkan martabat dan kehormatan bangsa, serta mengangkat derajat manusia secara keseluruhan. (Mahmud Engkoswara, 2005:14). Institusi yang dimaksud adalah institusi pendidikan. Sekolah harus memiliki kemampuan untuk memasarkan pendidikannya agar tetap aktif. Sebab, tanpa peduli seberapa bagus sebuah sekolah, jumlah siswanya akan terbatas dan sekolah tersebut tidak akan dikenal di masyarakat. Sekolah harus menerapkan pemasaran. Pemasaran lembaga pendidikan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan institusi kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk membangun reputasi yang baik bagi institusi tersebut dan menarik banyak perhatian dari calon siswa. (Muhaimin, dkk, 2009:101).

Pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan salah satu aspek manajemen yang memiliki dampak signifikan dan krusial terhadap kelangsungan sistem pendidikan. Ini adalah proses manajemen yang bertujuan untuk mempromosikan misi sekolah kepada masyarakat dan menemukan dan menciptakan kepuasan siswa. Iklan pemasaran institusi pendidikan sering terlihat. Tujuannya adalah untuk menarik mahasiswa sebanyak mungkin dan membuat manfaat institusi tersedia bagi masyarakat umum (Muhaimin, dkk, 2009:100).

Karena istilah pemasaran lebih banyak digunakan dalam dunia bisnis, istilah pendidikan mungkin terdengar asing bagi kita. Pendidikan adalah bisnis nirlaba (fokusnya adalah pada layanan pendidikan itu sendiri, bukan mencari keuntungan). Pemasaran merupakan langkah

yang penting bagi madrasah untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan dari semua pihak yang terlibat serta masyarakatnya terpenuhi dengan baik. Untuk bertahan dalam persaingan, perlu fokus pada kepuasan pemangku kepentingan. Setiap organisasi harus melakukan ini (Muhaimin, 2011:98).

Tiffany (2018:17) mengatakan, bahwa minat akan lebih terlihat jika individu dapat menemukan sesuatu yang cocok dengan apa yang mereka sukai. secara tepat dan terkait langsung dengan keinginan mereka. Selain itu, minat juga perlu memiliki tujuan yang jelas agar memudahkan seseorang dalam menentukan sikapnya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam bukunya "Psikologi suatu pengantar dalam perspektif Islam", Shaleh Abdul Rahman mengungkapkan bahwa minat merupakan keinginan alami untuk memberikan perhatian dan merespons terhadap orang, kegiatan, atau situasi tertentu yang menjadi fokus minat, dilengkapi dengan perasaan atau kepuasan yang terkait.

MTsN 4 Jombang memiliki komitmen kuat untuk menyediakan pendidikan berkualitas dan mempersiapkan generasi muda yang unggul. MTs negeri ini memulai kegiatan pendidikan belajar mengajarnya pada tahun 2010. Saat ini MTsN 4 Jombang memakai panduan kurikulum belajar pemerintah. MTsN 4 Jombang, lembaga ini mendapatkan status akreditasi A dengan nilai akreditasi 93 di tahun 2019 dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif dengan metode kualitatif menggunakan studi kasus. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini mencakup Kepala Sekolah, Waka Humas dan Waka Kesiswaan. Data yang terkumpul melalui observasi dan wawancara dianalisis menggunakan teknik triangulasi analisis. Lokasi penelitian ini adalah di MTsN 4 Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pendidikan di MTsN 4 Jombang

Sekolah MTsN 4 Jombang memilih mendirikan sekolah daerah pondok pesantren terkenal di Jombang yakni K.H Bisri Syansuri. Sekolah MTsN 4 Jombang adalah sekolah yang berbasis pesantren yang di kelilingi oleh warga perkampungan denanyar serta beberapa pondok pesantren. Sekolah memikirkan ada kemungkinan timbulnya antusias warga sekitar bahkan warga luar jawa dengan alasan madrasah dibawah naungan pondok pesantren Mamba'ul Ma'arif K.H. Bisri Syansuri. Seperti yang disampaikan oleh Craves dan Piery "each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment" (M. Noor Sembiring, 2016:82).

Strategi penentuan pasar sasaran (target market strategy) karena tidak semua sekolah dapat mengimplementasikan semua program pendidikan yang komprehensif untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, sekolah harus menentukan target pasar yang spesifik untuk dijangkau. (Narazudin dan Hemmy F, 2006:108). Langkah pertama yang dilakukan oleh madrasah adalah menentukan strategi pasar untuk menentukan pendidikan yang diinginkan konsumen. Menurut data yang dikumpulkan, pasar potensial MTsN 4 Jombang adalah sebagai berikut:

Segmentasi berdasarkan demografi adalah proses pembentukan kelompok pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan jumlah keluarga. (Indo Yama Narazudin dan Hemmy Fauzan, 2006:108). Sekolah MTsN 4 Jombang menerima siswa mulai dari kelas 7 yang berusia 14 tahun, kelas 8 yang berusia 15 tahun, dan kelas 9 yang berusia 16 tahun. Semua rombongan belajar yang tersedia digabungkan menjadi satu kelas, tetapi laki-laki dan perempuan terpisah.

Segmentasi berdasarkan geografis adalah proses pengelompokan pasar yang dipengaruhi beberapa faktor seperti lokasi geografis, kondisi iklim, tingkat kepadatan penduduk, atau karakteristik pasar di wilayah tersebut.

Strategi pemasaran yang inklusif adalah ketika sebuah sekolah tidak menekankan perbedaan dengan sekolah-sekolah pesaingnya, tetapi fokus pada penyediaan program pendidikan yang unggul. (Wijaya, 2018:60). MTsN 4 Jombang ialah salah satu institusi pendidikan yang berfungsi sebagai wadah untuk proses pendidikan yang berada di daerah Denanyar Kecamatan Jombang. MTsN 4 Jombang adalah madrasah berbasis pesantren yang dipimpin oleh K.H. Bisri Syansuri, sehingga anak-anak dari masyarakat sekitar maupun luar dapat bersekolah di sekolah ini. Meskipun banyak di luar sana madrasah yang berstatus baik negri maupun swasta, MTsN 4 Jombang tetap menjalankan program yang ada dengan beberapa keunggulan dan lebih baik dari beberapa madrasah lainnya. Seperti melakukan beberapa kunjungan ke sekolah dibawah MTsN dan penyebaran informasi kepada alumni. Sehingga terjadinya pemasaran yang terbuka dan meluas.

Strategi pemasaran terbuka yang meningkat. Melibatkan beberapa Persyaratan tambahan yang diperlukan, seperti kebijakan penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pengajaran di sekolah. Sekolah tidak perlu mendukung bahasa Indonesia karena itu hanya bahasa pengantar dan digunakan dalam kelas. Namun, dengan pendukung tambahan, siswa akan diajarkan bahasa arab dan bahasa Inggris.

Strategi fokus pada pasar inti adalah ketika sebuah sekolah menekankan pada area keahlian khusus dalam kurikulumnya, seperti penekanan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi. MTsN 4 Jombang saat ini menggunakan kurikulum terbaru yakni kurikulum merdeka belajar. Yang mana MTsN mendapatkan surat keputusan dari Dirjen Pendis untuk melaksanakan program sekolah lulus dua tahun dengan penyingkiran yang ketat.

Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian elemen program pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk memastikan kesuksesan dalam segmentasi, targeting, dan positioning yang telah ditetapkan. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2009:154). Menurut Zeithaml & Bitner, bauran pemasaran pendidikan mengacu pada komponen-komponen yang dapat dikelola oleh lembaga pendidikan untuk berinteraksi dengan peserta didik dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Fandy Tjiptono, bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk atribut-atribut yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai komponen dalam bauran pemasaran secara simultan (Fandy Tjiptono, 2014 : 4).

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, bauran pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks ini, bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel yang dimanfaatkan oleh organisasi atau lembaga untuk memengaruhi tanggapan dan perilaku konsumen. (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010 : 274) .

MTsN 4 Jombang telah menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui evaluasi dan rapat tahunan tentang program sekolah. Proses ini dilakukan secara teratur guna meningkatkan kualitas sekolah, reputasinya, prospek masa depan, dan jumlah siswa yang lulus.

Berikut ini adalah beberapa program sekolah yang ditawarkan ke masyarakat. Mereka dimaksudkan untuk menyesuaikan program sekolah dan pemasarannya dengan harapan dan kebutuhan siswa baru: a) Pengadaan event perlombaan, b) Peringatan hari besar dan hari nasional, c) Sholat dhuha, d) Program ziarah makam wali.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan MTsN 4 Jombang. Kegiatan promosi MTsN 4 Jombang dikelola

oleh waka kesiswaan dan waka humas. Berikut adalah kegiatan promosi:

a) Periklanan

Salah satu sarana promosi dalam bentuk cetak adalah brosur, yang berperan dalam menggalakkan kehadiran sekolah di kalangan masyarakat. Lokasi madrasah, kelas program, ekstrakurikuler, dokumentasi kegiatan peserta didik, dan hal lainnya dibahas dalam brosur tersebut. (2) Spanduk MTsN 4 Jombang digunakan untuk media promosi. Penyebaran spanduk ke berbagai tempat dan didepan madrasah. (3) Media elektronik atau media sosial MTsN 4 Jombang. Melalui website dan media sosial madrasah bergerak memasarkan dengan mengikuti zaman sekarang yang serba digital, serba internet.

b) Penjualan pribadi

Kualitas sumber daya manusia di madrasah sangat menentukan pengaruhnya terhadap internal organisasi. semua pihak, termasuk kepala sekolah, karyawan, siswa, dan alumni. Untuk mempromosikan masyarakat secara lebih luas, riwayat pendidikan alumni akan dikenal oleh masyarakat. (2) Penjualan antar pribadi Ini adalah jenis promosi yang paling dasar dan paling mudah dilakukan. Komunikasi mulut ke mulut, atau komunikasi mulut ke mulut, dan pertemuan langsung dengan pelanggan adalah contoh komunikasi secara langsung antara pemasar dan pelanggan. (3) Hubungan masyarakat. Madrasah tidak hanya berinteraksi dengan internalnya tetapi juga melibatkan pihak eksternal dalam kegiatannya. Masyarakat merupakan hal yang penting bagi sebuah kemajuan sebuah madrasah dan saling bekesinambungan dengan strategi pemasaran. Masyarakat biasanya memiliki keterkaitan baik secara langsung dan tidak langsung.

Menurut penelitian di lapangan di MTsN 4 Jombang, strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber daya manusia, termasuk sumber daya manusia internal dan

eksternal, serta media cetak, media sosial, dan media elektronik. Strategi dan pemasaran yang efektif dapat menarik siswa baru ke MTsN 4 Jombang.

Minat peserta didik bersekolah di MTsN 4 Jombang

Minat peserta didik merupakan sikap peserta didik yang bersekolah di MTsN 4 Jombang tanpa adanya paksaan dan kemauan sendiri. Dengan keinginan sendiri maka peserta didik akan terasa nyaman karena tidak ada paksaan dari pihak orang tua.

Menurut Slameto (Syaiful Bahri Djamarah, 2008:191) "minat" adalah dorongan internal yang kuat atau kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu hal atau aktivitas tanpa perlu dipaksa oleh orang lain (Muhibbinsyah, 2010:133).

Seperti yang dinyatakan oleh Djali, gabungan dari keinginan dan kemauan yang mampu tumbuh bersama motivasi. Peserta didik adalah individu yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam berbagai dimensi kehidupan, baik secara fisik, psikologis, sosial, maupun spiritual, baik untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat. (Djali, 2008:121).

Sesuai observasi di lapangan MTsN 4 Jombang bahwasanya minat peserta didik dapat dikategorikan berdasarkan bakat minat peserta didik yang inginkan. Peserta didik dapat memilih program ekstrakurikuler dan kelas program sesuai keinginan mereka. Namun, untuk kelas program, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) akan mengadakan ujian psikologi. Dengan ujian psikologi yang dilakukan, maka madrasah akan mengelompokkan sesuai bakat dari peserta didik. Jika peserta didik merasa kurang cocok dalam pengelompokkan kelas program, maka madrasah akan melakukan rolling terhadap kemauan peserta didik.

MTsN 4 Jombang memiliki beberapa program unggulan, berikut program unggulan untuk menunjang bakat minat siswa yaitu: 1) Kelas Program Sains, 2) Kelas

Program Bilingual, 3) Kelas Program Keagamaan, 4) Kelas Program Digital.

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik di MTsN 4 Jombang

Secara etimologi, strategi dapat dimaknai sebagai siasat, kiat, trik, atau metode. Secara umum, strategi merujuk pada rencana besar yang menentukan arah tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pembelajaran, strategi mengacu pada pola umum interaksi antara pengajar dan murid dalam konteks pelaksanaan proses pembelajaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Hamruni, 2012:1).

Menurut Jhon A. Bryne, Strategi adalah ilmu yang berkaitan dengan perencanaan dan pengaturan arah operasi perusahaan yang besar, yang melibatkan penggerakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencapai keuntungan aktual dalam bisnis. Definisi John A. Byrne menggambarkan strategi sebagai pola dasar yang mencakup tujuan yang direncanakan, alokasi sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan (Ali Hasan, 2010:29).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTsN 4 Jombang sudah dilakukan dengan baik untuk menarik minat peserta didik baru. Dengan beberapa pemasaran melalui media cetak seperti banner, pamflet, dan brosur untuk menunjang pemasaran yang baik. Akan tetapi selain pemasaran melalui media cetak, madrasah juga melakukan pemasaran melalui media sosial, kunjungan, dan pertukaran informasi antar alumni.

Pemasaran MTsN 4 Jombang telah mengikuti perkembangan zaman. Pada sebelumnya pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media cetak, namun dengan mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern MTsN juga melakukan pemasaran melalui media sosial. Seperti halnya pemasaran melalui facebook, whatsapp, instagram, tiktok, dan twiter. Sehingga pemasaran

pendidikan madrasah lebih efektif dan efisien melalui jaringan internet.

Strategi pemasaran yang tersebar melalui media cetak dan media sosial meliputi profil madrasah, lokasi madrasah, kegiatan madrasah, program kelas unggulan, dokumentasi prestasi siswa, dan program ekstrakurikuler. Selain itu, untuk menarik minat calon peserta didik baru MTsN 4 Jombang yang merupakan madrasah negeri berbasis pesantren, juga memiliki keunggulan yang berbeda dengan madrasah lainnya yaitu surat keputusan Dirjen Pendis untuk melaksanakan program kurikulum merdeka atau biasa disebut SKS, dimana program tersebut adalah program lulus dua tahun.

KESIMPULAN.

Strategi pemasaran pendidikan di MTsN 4 Jombang memiliki target pasar sasaran yang mana target pasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan para peserta didik baru. Melalui produk yang ditawarkan, kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, serta terjalinnya komunikasi yang baik antar pihak internal dan pihak eksternal. Pemasaran MTsN 4 Jombang melalui media cetak, media sosial, sosialisasi kunjungan sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah, mengadakan lomba event untuk para calon peserta didik, dan pertukaran informasi alumni.

Minat peserta didik MTsN 4 Jombang, setiap calon peserta didik memiliki minat bersekolah apabila cocok dengan pilihan peserta didik tersebut. Setiap calon siswa memiliki minat yang berbeda-beda, baik dari pendidikan maupun non pendidikan. Dengan beberapa program yang ditawarkan MTsN 4 Jombang seperti kelas unggulan, program ekstrakurikuler, dan program lulus dua tahun maka peminat calon peserta didik akan semakin yakin bahwa pilihan yang ia pilih adalah pilihan yang tepat.

Strategi pemasaran pendidikan dalam minat peserta didik baru di MTsN 4 Jombang. Strategi pemasaran pendidikan madrasah melibatkan penggunaan media cetak seperti spanduk, pamflet, dan brosur, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk promosi yang lebih luas. Komunikasi pihak internal dan eksternal juga merupakan pemasaran yang baik serta pertukaran informasi alumni. Dengan beberapa program unggulan yang dimiliki MTsN 4 Jombang untuk menarik minat peserta didik baru yang didukung dengan program kelas unggulan ipa, bahasa, keagamaan, digital, program ekstrakurikuler dan surat keputusan pelaksanaan sks lulus dua tahun yang diberikan oleh Dirjen Pendis. Selain beberapa program tersebut MTsN 4 Jombang juga madrasah negeri yang berbasis pesantren, yang mana semakin kuat untuk menggaet minat calon peserta didik baru agar tertarik mendaftar di MTsN 4 Jombang.

REFERENSI

- Ali Hasan, (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Djali, (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamarah Bahri Syaiful, (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Engkoswara, Mahmud, (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Hamruni, (2012). *Strategi Pembelajaran*. Yogyakarta: Insan Madani.
- Indo Yama Narazudin dan Hemmy Fauzan, (2006). *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- M. Noor Sembiring, (2016). *Startegi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.

Muhaimin, dkk, (2009). Manajemen Pendidikan:
Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah, Jakarta: Kencana.

Muhibbinsyah, (2010). Psikologi Pendidikan. Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya.

Sumarmi dan Soeprihanto, (2010). Pengantar Bisnis
(Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan),
(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tiffany. (2018). Pengertian Minat Menurut Para Ahli.

Wijaya, (-). Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta:
Salemba Empat