

Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Sekolah Dasar Kota Bekasi

Suryanti

Universitas Pelita Bangsa. Indonesia

✉ Corresponding author

[suryanti308@gmail.com]

Abstrak

Berdasarkan penelitian sebelumnya manajemen pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pendidikan peningkatan kualitas pengajaran, manajemen kebijakan, keterlibatan orang tua, fasilitas lingkungan sekolah, serta pengembangan karakter kesejahteraan siswa. Penelitian ini melihat permasalahan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pemasaran kualitas pendidikan di sekolah dasar kota bekasi. Terlihat sekolah masih menyebarkan brosur dan pamflet dalam memasarkan untuk mencari peserta didik sementara pada era digital sangat berpengaruh dalam memasarkan kualitas pendidikan. Serta terlihat beberapa sekolah menempelkan spanduk promosi pada pepohonan dan tembok pembatas jalanan yang sering dilewati masyarakat. Sementara banyak cara yang dapat dilakukan dalam pengenalan sekolah dengan pemanfaatan teknologi terutama sosial media. Hal ini terlihat kurang optimalnya sekolah dalam melakukan manajemen pemasaran. Metodologi dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian terlihat yaitu manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah dasar pada kota bekasi dilihat dari : 1) membangun brand sekolah. 2) promosi kegiatan akademik dan non akademik, 3) menggunakan sosial media untuk pembelajaran.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Kualitas Pendidikan, Sekolah Dasar

Abstract

Based on previous research, marketing management is very influential in improving the quality of education, improving the quality of teaching, policy management, parental involvement, school environmental facilities, and developing student welfare character. This study examines the problem of underuse of technology to improve the marketing of the quality of education in elementary schools in Bekasi City. It can be seen that schools are still distributing brochures and pamphlets to attract students. At the same time, in the digital era, digital marketing is much more influential in promoting the quality of education. And it can be seen that several schools attach promotional banners to trees and road walls that are often passed by the public. While there are many ways to introduce schools by utilizing technology, especially social media. This shows that schools are less than optimal at marketing management. The methodology in this study is qualitative with a descriptive approach. The results of the survey show that marketing management in improving the quality of education in elementary schools in Bekasi City, with a percentage of 75% seen from: 1) building a school brand. 2) increasing communication, 3) promoting academic and non-academic activities, and 4) using social media for learning.

Keywords: Marketing Management, Quality Of Education, Elementary School

Article Info:

Submitted 13 March 2025, accepted 11 July 2025, published 1 December 2025

PENDAHULUAN

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agree yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi managere yang artinya menangani. Managere diterjemahkan ke bahasa inggris to manage (kata kerja), management (kata benda), dan manager untuk orang yang melakukannya. Management diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (p3)

sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam arti sempit adalah manajemen sekolah/madrasah yang meliputi: perencanaan program, pelaksanaan program, kepemimpinan kepala sekolah/madrasah, pengawasan, evaluasi dan sistem informasi sekolah/madrasah.(Latifah et al., 2021).

Secara umum Manajemen diartikan proses mengatur dan mengelola suatu obyek baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada 4 (empat) hal yang tidak boleh ditinggalkan dalam melihat manajemen yaitu ; (1) Pekerjaan atau tugasnya harus jelas :Mengatur/mengelola, (2) Sasarannya atau obyek harus jelas (fisik non fisik) (3) Prosesnya : dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis (4) Targetnya : mencapai tujuan yang telah ditentukan (Drista, 2022). Menurut George R. Terry menjelaskan bahwa “manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan orang lain.” Oleh sebab itu maka berdasarkan pengertian tersebut, ada tiga hal, yang perlu diperhatikan dalam manajemen yaitu 1) manajemen sebagai ilmu pengetahuan bahwa manajemen memerlukan ilmu pengetahuan. 2) manajemen sebagai seni dimana manajer harus memiliki seni atau keterampilan memanage. 3) manajemen sebagai profesi, bahwa manajer yang profesional bisa memanage secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya untuk lembaga atau organisasi, tetapi kemampuan melakukan manajemen juga untuk kepentingan pribadi dan keluarga (erry, 1972).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut G.R Terry manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasarn yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya. Menurut definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melaui kerjasama antar anggota organisasi (Terry, G. R., & Franklin, 1982).

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumbersumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang benilai bagi manu-sia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya (Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larreché, 2003). Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui (Walker, O. C., & Mullins, 2014).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan pengaturan atau pengelolaan yang terencana secara sadar untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasarn yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia. Kemudian manajemen juga dapat dikatakan proses mengatur dan menggerakkan sumber daya, terutama sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif dan efisien. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Proses berjalannya lembaga pendidikan, jasa pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela. Jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. jasa yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya. Maka para SDM yang ada dalam lembaga pendidikan tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen jasa pendidikan.(Junaris, imam & Haryanti, 2020)

Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah unsur unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.(Salehah, 2018)

Peningkatan SDM dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan, seperti melalui; pendidikan dan latihan (diklat), memberi kesempatan untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, atau pun juga dapat melalui seminar, simposium, workshop, dan lain-lain. Peningkatan kualitas SDM ini akan berimplikasi terhadap peningkatan mutu pendidikan. Selain komponen-komponen di atas, pendidikan itu sendiri dihadapkan pada berbagai persoalan, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, pendidikan menghadapi masalah dinamika perkembangan pendidikan yang umumnya mengalami persaingan yang sangat ketat. Sedangkan secara eksternal, pendidikan dihadapkan pada masalah tuntutan masyarakat akan pendidikan berkualitas yang semakin tinggi. Proses pembelajaran saat sekarang banyak mengalami perkembangan dan kemajuan. Adanya perkembangan dan kemajuan ini tidak lepas dari adanya tuntutan yang begitu mendesak dalam meningkatkan mutu pendidikan. Mutu pendidikan yang ada saat itu dinilai masih belum sepenuhnya menggembirakan sebagaimana yang diharapkan bersama (Tambak et al., 2023). Untuk memperoleh pemahaman yang sama tentang konsep kualitas atau mutu, penjelasan awal tentang pengertian kualitas atau mutu akan disajikan pada bagian ini. Dalam konteks pendidikan, ada tiga prinsip pokok (mutu) dari Deming yang dapat digunakan, yaitu: (1) penetapan tujuan mutu pendidikan yang akan dicapai oleh dewan sekolah dan administrator, (2) penekanan pada upaya pencegahan kegagalan pada siswa, bukan mendeteksi kegagalan setelah peristiwa terjadi, (3) penggunaan metode kontrol statistik secara ketat, dapat membantu memperbaiki outcomes siswa dan administratif (Hariyanto, 2018).

Dengan adanya mutu ini, masyarakat memiliki pandangan yang beragam dalam menilai mutu pendidikan sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing. Dari sudut pandang penyerapan outcomes sekolah dalam dunia industri, maka lembaga pendidikan yang bermutu adalah lembaga yang apabila para lulusannya banyak diserap oleh dunia industri, seperti di pabrik. Dari sudut pandang target kelulusan, maka lembaga pendidikan yang bermutu adalah lembaga yang para siswanya banyak yang lulus atau lulus semua. Untuk mewujudkan lembaga pendidikan bermutu ini menuntut adanya pengelolaan lembaga yang efektif dan efisien dalam segala aspeknya, baik aspek SDM, dana, serta sarana pra sarana. Pengelolaan lembaga yang efektif dan efisien dapat tercapai jika pengelola atau pimpinannya efektif, yaitu bersifat terbuka dan adaptif. Kedua sifat ini akan menentukan pemimpin yang memiliki pengaruh kepada guru dan personil lainnya terhadap pencapaian tujuan. Dan pemimpin yang adaptif akan banyak mendapat dukungan dari bawah.(Terry, G. R., & Franklin, 1982).

Adapun lembaga pendidikan yang dikelola secara efektif dan efisien akan berdampak positif dalam mencapai pembelajaran yang efektif dan efisien pula, yang akhirnya menghasilkan lembaga dan lulusan yang unggul. Tujuan ini tidak mudah mencapainya, karena harus didukung oleh semua elemen lembaga, mulai dari pimpinan staf, guru-guru dan juga murid. Bahkan keterlibatan orang tua, masyarakat sekitar dan orang-orang yang memiliki perhatian terhadap lembaga perlu diajak berkomunikasi. Hal ini mengingat bahwa lembaga pendidikan bukanlah milik pimpinan, tetapi milik dan menjadi tanggung jawab bersama antara lembaga, orang tua dan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menemukan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pemasaran kualitas pendidikan di sekolah dasar kota bekasi. Terlihat sekolah masih menyebarkan brosur dan pamphlet dalam memasarkan untuk mencari peserta didik sementara pada era digital sangat berpengaruh dalam memfasilitasi kualitas pendidikan. Serta terlihat beberapa sekolah menempelkan spanduk promosi pada pepohonan dan tembok pembatas jalanang yang sering dilewati masyarakat. Hal ini terlihat kurang optimalnya sekolah dalam melakukan manajemen pemasaran. Terlihat beberapa sekolah dasar, terutama sekolah negeri, yang tidak memahami sepenuhnya konsep dan strategi pemasaran pendidikan. Mereka mungkin lebih fokus pada aspek administratif dan pengajaran daripada aspek pemasaran yang dapat mendukung peningkatan kualitas

pendidikan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakuka penelitian tentang Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sekolah Dasar Kota Bekasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Williams dalam Moleong (2012) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. (MOLEONG J LEXY, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah guru SD yang ada di Kecamatan Mustika Jaya Bekasi dengan jumlah 10 orang dengan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih sampel yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

Deskripsi kajian temuan, yaitu mengkaji manajemen pemasaran dalam meningkatka kualitas pendidikan. Langkah pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Selanjutnya dilakukan teknik pengabsahan data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini berbentuk studi laporan (*field research*) yang bersifat deksriptif yaitu menggambarkan apa adanya atau memberikan gambaran lebih jelas tentang kajian manajemen pemasaran dalam meningkatka kualitas pendidikan. Dilihat dari 1) membangun brend sekolah. 2) promosi kegiata academik dan non academik, 3) menggunakan sosial media untuk pembelajaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian tentang manajemen pemasaran dalam meningkatka kualitas pendidikan. Dilihat dari 1) membangun brend sekolah. 2) promosi kegiata academik dan non academik, 3) menggunakan sosial media untuk pembelajaran. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Membangun Brand Sekolah

Dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu membagun brand sekolah. Berdasarkan hasil observasi yaitu dengan membangun identitas yang kuat dan membedakan sekolah dari institusi lain. Adanya visi misi pendidikan yg berfokuska pada inovasi sesuai perkembangan teknologi. Kemudian adanya logo atau identitas yg membedakan denga sokolah lainnya dengan logo yang mudah dikenali dan konsisten untuk semua materi pengajaran pendidikan. Selanjutnya yaitu membangun kualitas pendidikan yang tinggi dan hubungan yang baik antara sekolah dengan orang tua dan siswa akan membantu membangun reputasi untuk meyakinkan sekolah dan layana pendidikan dapat dipercaya oleh kalanga masyarakat.

Berdasarka hasil wawancara pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu membagun brand sekolah Membangun *brand* sekolah agar berkembang disini kita kuatkan nama dan logo dan juga persepsi, nilai, dan kepercayaan yang dibangun di mata masyarakat. Adanya Visi & Misi untuk memastikan visi dan misi jelas dan relevan dengan perkembangan zaman. Kemudian Nilai Inti (Core Values) apa yang jadi nilai utama sekolah Misalnya: integritas, kreativitas, kolaborasi, dll. Kita tonjolkan keunggulan sekolah misalnya apa yang membedakan sekolah dari yang lain (e.g. bilingual, kurikulum internasional, pendekatan STEAM, dll). Kemudain lihat target siapa yang ingin dijangkau

(orang tua siswa, siswa, masyarakat sekitar) memenuhi harapan mereka terhadap pendidikan yang akan didapat dari sekolah yang kita bangun kemudian buat persona audiens untuk memahami cara terbaik menjangkau mereka.

dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu membangun brand sekolah. Berdasarkan hasil observasi yaitu dengan membangun identitas yang kuat dan membedakan sekolah dari institusi lain. Adanya visi misi pendidikan yang berfokus pada inovasi sesuai perkembangan teknologi, hal ini sejalan dengan (Efendi., 2024) yaitu untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk sekolah serta membedakan produk sekolah dari produk sekolah lainnya.

Promosi Kegiatan Academik dan Non Akademik

Dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu promosi kegiatan academik dan non academik. Promosi kegiatan akademik dan non-akademik sekolah bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik minat calon siswa & orang tua. Biar makin maksimal, promosi harus strategis dan terarah. Sehingga dapat menarik siswa baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kemudian menunjukkan kualitas pendidikan sekolah sehingga dapat pencapaian siswa dan guru. Contohnya Kegiatan seperti lomba sains, olimpiade, ujian nasional, seminar, dan workshop dipromosikan lewat media sosial Post foto & video kegiatan. Website Sekolah buat halaman khusus untuk dokumentasi kegiatan akademik. Kemudian Laporan Visual Desain infografis hasil capaian (misalnya ranking, medali, sertifikat). "Selamat untuk Tim Olimpiade Matematika yang meraih Juara 1 Tingkat Kota! Semangat terus menebar prestasi!". Sehingga kegiatan academik dan kegiatan non academik dapat menjadi sebuah promosi yang dapat menarik kepercayaan calon wali murid dan murid baru untuk mempercayakan pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu promosi kegiatan academik dan non academik kita menunjukkan keunggulan sekolah kemudian meningkatkan citra positif di masyarakat untuk menarik minat peserta didik baru lembaga memberi apresiasi dan motivasi pada siswa & guru. Bangun tim kerjasama sehingga citra sekolah dan calon peserta didik dan wali murid baru mempercayakan pendidikannya. Promosi kegiatan akademik dan non-akademik di sekolah melalui Website dan media sosial website sekolah yang informatif dan menarik, serta memanfaatkan media sosial. Ketika semester berakhir ada kegiatan Open house disana membuka kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk melihat-lihat sekolah. Saat itu ada pameran yang menampilkan hasil karya siswa. Brosur dan spanduk kita menebar brosur di komplek perumahan atau memasang spanduk di tempat strategis. Melakukan kegiatan bakti sosial kepada masyarakat maupun sekolah dan mengadakan lomba olahraga atau kreativitas di sekolah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu promosi kegiatan academik dan non academik. Promosi kegiatan akademik dan non-akademik sekolah bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik minat calon siswa & orang tuahal ini sejalan dengan pendapat, (Amin & Alinur, 2022) strategi manajemen pemasaran dapat dilakukan dengan menunjukkan kegiatan academik dan non academik dapat menjadi acuan dalam peningkatan kualitas sekolah karena sesungguhnya kualitas sekolah harus baik sehingga pemasarannya dapat memikat para konsumen pendidikan.

Menggunakan Sosial Media Untuk Pembelajaran

Dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu media sosial dapat dijadikan untuk pembelajaran Sosial media bukan hanya tempat hiburan, tapi bisa jadi alat edukasi yang *engaging*, cepat, dan interaktif. Dengan media sosial juga dapat menumbuhkan minat belajar melalui platform yang familiar juga dapat meningkatkan partisipasi siswa secara aktif mendorong kolaborasi dan kreativitas dan memperluas jangkauan informasi & materi pembelajaran. Contohnya Instagram digunakan untuk mini pembelajaran visual (infografis, carousel, reels). TikTok digunakan untuk Video edukatif singkat & tips belajar. YouTube digunakan untuk Penjelasan materi yang lebih panjang. Facebook digunakan untuk Grup diskusi, share materi, live kelas. WhatsApp / Telegram digunakan untuk komunikasi cepat antar siswa-guru.

Tabel. 1 Penggunaan Media Sosial Untuk Pembelajaran

Mata Pelajaran	Platform	Contoh Penggunaan
Bahasa Indonesia	TikTok	Video siswa membaca puisi atau pantun
Matematika	Instagram	Infografis rumus cepat + latihan soal
IPA	YouTube	Eksperimen sains sederhana di rumah
IPS	Facebook	Diskusi isu sosial di grup kelas
Bahasa Inggris	IG Story	Tebak kosa kata lewat kuis interaktif

Berdasarkan hasil wawancara pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu penggunaan media sosial untuk pembelajaran. Guru tidak semua pembelajaran dengan manual buku dan kertas, ada juga pembelajaran dengan pemanfaatan media sosial apalagi pada saat ini sudah dengan mengandalkan teknologi. Salah satunya pemanfaatan media sosial tentunya dalam pengawasan dan bimbingan guru. Dengan adanya pembelajaran dengan media sosial anak jadi tidak jenuh bahkan mengantuk dalam pembelajaran. Guru memberikan informasi kepada siswa melalui wasapp apa saja pembelajaran yang akan dilakukan seperti memberikan link pembelajaran, memudahkan siswa untuk mendapatkan pembelajaran. Tentunya juga dalam pengawasan orang tua mereka agar siswa tidak kecanduan dalam bermedia sosial dan juga diberikan batasan-batasan anak dalam menggunakan teknologi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan kualitas pendidikan yaitu media sosial dapat dihunakan untuk pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pendapat, (Efendi., 2024) strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, lembaga pendidikan diharapkan untuk mempromosikan sekolah mereka dan menarik minat calon siswa. Karena jumlah besar pengguna layanan pendidikan yang terutama mendapatkan informasi pendidikan diplatform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hal ini dianggap tepat untuk mempromosikan lembaga pendidikan menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan dilakukan dengan membangun brend sekolah dengan membangun identitas yang kuat dan membedakan sekolah dari institusi lain. Adanya visi misi pendidikan yg berfokuska pada inovasi sesuai perkembangan teknologi. Kemudian adanya logo atau identitas yg membedakan dengan sekolah lainnya dengan logo yang mudah dikenali dan konsisten untuk semua materi pengajaran pendidikan. Promosi kegiatan academik dan non academik, bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik minat calon siswa & orang tua. Biar makin maksimal, promosi harus strategis dan terarah. Sehingga dapat Menarik siswa baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kemudian menunjukkan kualitas pendidikan sekolah sehingga dapat pencapaian siswa dan guru. Menggunakan sosial media untuk pembelajaran melalui platform yang familiar juga dapat meningkatkan partisipasi siswa secara aktif mendorong kolaborasi dan kreativitas dan memperluas jangkauan informasi & materi pembelajaran. Strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah dasar kota bekasi dengan meningkatkan kualitas sekolah dari berbagai aspek. Begitupula dengan penggunaan media sosial dalam pemanfaatan teknologi rangka promosi perlu diaktifkan sehingga informasi mengenai madrasah tersebut tersebar secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan kualitas sekolah di MTs Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107. <https://doi.org/10.30863/ajmp.v12i2.2779>

- Drista, V. N. (2022). Meningkatkan kualitas pendidikan melalui sistem pembelajaran yang tepat di desa Tiram. *AL QUWWAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 193–209. <https://doi.org/10.32923/aq.v2i2.2892>
- Efendi., et al. (2024). Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Min 1 Parigi. [Nama Jurnal Tidak Diketahui], 4(2), 1–23.
- Hariyanto, S. (2018). Sistem informasi manajemen. *Sistem Informasi Manajemen*, 9(1), 80–85. <https://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/viewFile/75/69>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2020). Manajemen pemasaran pendidikan. [Nama Jurnal/Buku Tidak Diketahui], 1–23.
- Latifah, A., Warisno, A., & Hidayah, N. (2021). Kepemimpinan kepala madrasah dalam meningkatkan mutu lulusan di MA Nurul Islam Jati Agung. *Jurnal Mubtadiin*, 7(2), 72–81.
- Moleong, L. J. (2009). *Penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Salehah, A. (2018). *Manajemen kearsipan dalam ketatausahaan di MIN 3 Pringsewu* [Skripsi/Tesis].
- Sugiyono. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tambak, S. P., Maulidya, A., & Khairani, K. (2023). Tujuan manajemen pendidikan Islam. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 515–528. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.3180>
- Terry, G. R., & Franklin, S. G. (1982). *Principles of management* (8th ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Terry, G. R. (1972). *Principles of management*. Richard D. Irwin, Inc.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larreché, J.-C. (2003). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.