

Perumusan Visi Dan Misi Serta Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

Abdul Mu'in¹, Rifyal Ahmad Lugowi², Anis Zohriah³, Dini Fitriani⁴, Sopwan Supian⁵

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten^{1,2,3,4,5}

abdul.muin@gmail.com¹, rifyal.ahmad.lugowi@uinbanten.ac.id²,

anis.zohriah@uinbanten.ac.id³, dini.fitriani@uinbanten.ac.id⁴, sopwansupian@gmail.com⁵

Abstract

Quality educational institutions that have many students definitely have their own tricks and methods in carrying out each activity, starting from planning the vision and mission, organizing the structure, implementing activities, controlling or evaluating, as well as how to market the educational institution to the community. In this research there are important points, namely the formulation of vision and mission as well as strategic marketing tricks for educational services. The research using used a qualitative approach method literature review. The sources used were accredited journals and books, then the data was collected, researched and included in this research. The results studied prove that the formulation of a vision and mission as well as good marketing is very important and has a positive impact on educational services, then policy makers put in a lot of effort in managing vision and mission planning as well as strategic marketing, so that the institution runs well and can be disseminated to the public. Until in the end, the institution can develop and continue to exist and even become the main goal for students to receive education.

Keywords: *Critical Thinking Ability, Guided Inquiry Model, Electromagnetic Waves.*

Abstrak

Lembaga pendidikan yang berkualitas dan mempunyai banyak peserta didik pasti mempunyai trik dan cara tersendiri dalam menjalankan setiap kegiatan, mulai dari perencanaan visi dan misi, pengorganisasian struktur, pelaksanaan aktivitas, pengontrolan atau evaluasi, serta bagaimana memasarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat poin penting yaitu perumusan visi dan misi serta trik pemasaran strategis jasa pendidikan. Metode penelitian yang dilakukan ialah pendekatan kualitatif dengan menggunakan kajian literatur. Sumber yang digunakan adalah jurnal terakreditasi serta buku, kemudian data dikumpulkan, diteliti dan di cantumkan kedalam peenelitian ini. Hasil yang dikaji membuktikan bahwa perumusan visi dan misi serta pemasaran yang baik sangat penting dan berdampak positif terhadap jasa pendidikan, kemudian pemangku kebijakan berupaya keras dalam mengelola perencanaan visi dan misi serta pemasaran strategis, sehingga lembaga berjalan dengan baik dan dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Hingga pada akhirnya, lembaga dapat berkembang dan terus eksis bahkan menjadi tujuan utama peserta didik untuk mengenyam pendidikan.

Kata Kunci: Perumusan, Visi dan Misi, Pemasaran Strategis, Jasa Pendidikan.

A. PENDAHULUAN

Pesatnya suatu jasa pendidikan, membutuhkan proses yang sangat panjang. Salah satu identifikasi yang dapat dilihat ialah dari banyaknya minat peserta didik untuk menimba ilmu disana. Bahkan lembaga pendidikan yang berkualitaspun belum tentu dapat memiliki banyak murid, salah satu faktor yang dialami adalah kurangnya manajemen pemasaran dalam mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat. Sehingga banyak orang yang tidak tahu tentang lembaga pendidikan tersebut (Leite et al., 2023).

Perumusan Visi dan Misi juga menjadi awal dalam membangun suatu jasa pendidikan, dengan merumuskan suatu awal baik, hasilnya akan melahirkan hal yang baik juga. Setelah merumuskan awal yang baik, pemimpin beserta para pemangku kebijakan harus selalu senantiasa aktif dalam melaksanakan berbagai kegiatan dengan berlandaskan pada visi misi yang direncanakan. Dari setiap kegiatan yang dilakukan, pasti ada beberapa kekurangan yang harus dievaluasi. Dengan adanya evaluasi pula, diharapkan agar setiap kesalahan dapat dihindari dan apa yang direncanakan dapat terus berjalan bahkan meningkat dikemudian hari. Adanya penjagaan amalan yang telah berjalan dari dahulu, serta realisasi kegiatan baru yang dirasa bagus untuk kemajuan lembaga (Pauget et al., 2024). Sebagaimana dijelaskan dalam Qowa'id Fiqhiyyah:

المُحَافَظَةُ عَلَى الْقَدِيمِ الصَّالِحِ وَالْأَخْذُ بِالْجَدِيدِ الْأَصْلِحِ

“Memelihara hal lama yang masih baik dan mengadopsi tradisi baru yang lebih bagus” (Mukarrom & Thoyib, 2023).

Tak sampai disitu, setelah seluruh aspek berjalan dengan baik. Yaitu harus ada sosialisasi dan dokumentasi serta iklan yang disebar ke seluruh masyarakat, hal ini juga sering disebut dengan pemasaran strategis jasa pendidikan. Ketika lembaga yang berkualitas belum memiliki strategi pemasaran yang baik, maka bisa dikatakan belum efektif karena belum tersampaikan kepada masyarakat luas. Imbasnya adalah minat masyarakat yang kurang, dan calon peserta didik baru akan menurun. Maka dari itu, perlu juga perumusan bagaimana manajemen yang strategis dalam memasarkan jasa pendidikan (Tambe & Miguel, 2021).

Dengan adanya perumusan visi dan misi serta pemasaran strategis jasa pendidikan, diharapkan sekolah bukan hanya berkualitas, tapi mempunyai kuantitas yang baik. Ketika kualitas dan kuantitas sudah maksimal, semua kebutuhan kelembagaan akan berjalan dengan baik. Sebagaimana yang diatur dalam undang-undang tahun 2003 Nomor 20 tentang tujuan

pendidikan di Indonesia. Tercantum dalam undang-undang tersebut sebagai berikut (Katoch et al., 2017):

“Fungsi dari Pendidikan nasional adalah membentuk watak dan pengembangan kemampuan serta peradaban negara yang bermatabat dengan tujuan mencerdaskan bangsa, agar berkembangnya potensi peserta didik serta menjadi manusia yang bertakwa dan beriman kepada Tuhan yang Maha Esa, sehat, berilmu, berakhlak mulia, kreatif, mandiri, cakap, dan menjadi warga negara yang mempunyai rasa demokratis serta bertanggungjawab” (Sujana, 2019).

Menurut Akdon, kriteria pengembangan visi diantaranya adalah:

1. Visi merupakan contoh kejadian masa depan baik yang mau dicapai, artinya belum menjadi kenyataan.
2. Anda dapat terinspirasi dan tertantang secara aktif.
3. Visi bisa menjelaskan arah yang ditunjukkan kepada tim lembaga pendidikan agar dapat meraih hasil kerja unggul.
4. Merupakan penghubung yang dibangun antara masa sekarang dan masa mendatang.
5. Gambaran masa depan yang realistis, dapat diandalkan, dan menyenangkan.
6. Sifatnya tidak statatis, abadi (Intan Rahmayuni Syafitri et al., 2023).

Agus Rahayu mengatakan, terdapat dua model strategi, antara lain: a) Berbasis model, mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi memerlukan karakteristik serta kondisi lingkungan luar yang menjadi penentu dan masukan utama. b) Berbasis sumber daya, mengungkapkan bahwa hal yang sangat penting untuk menggapai visi organisasi adalah sumber daya atau lingkungan internal (Amirullah et al., 2024).

B. KAJIAN TEORI

Menurut Wikipedia, perumusan berasal dari kata rumus yang berarti cara, metode, atau proses perbuatan untuk merumuskan pernyataan yang tepat dan ringkas. Jadi perumusan merupakan metode yang ringkas guna mencari pengetahuan atau informasi dengan memberikan batasan agar proses perbuatan berjalan dengan ringkas dan tepat. Dengan kata lain, perumusan juga adalah pencetus, pembuatan, dan pepaduan (Lee et al., 2023).

Istilah visi secara etimologis adalah kata yang diambil dari bahasa Inggris yaitu vision

artinya adalah penglihatan, bayangan atau impian. Sedangkan menurut terminologi ialah ide mendalam dan terfokus guna menggapai cita-cita di masa yang akan datang. Visi juga merupakan kapabilitas atau keahlian untuk menerawang inti dari permasalahan. Maka dari itu, pemahaman tentang visi adalah efisien, singkat, jelas dan padat, angan, cita-cita, impian, yang suatu saat akan diraih (Tanhueco-Nepomuceno, 2019).

Pengertian misi merupakan trik dan strategi yang dilakukan agar visi atau cita-cita dapat tercapai. Misi juga bertujuan agar visi lebih sempurna dalam komitmen, rencana, dan tugas yang diimplementasikan sebagai landasan terwujudnya visi itu sendiri. Dengan kata lain, misi merupakan acuan yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan agar visi bisa terwujud (Marnita et al., 2023).

Pemasaran ialah promosi strategis yang dilakukan untuk menjual jasa atau produk, pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Pemasaran memiliki tujuan agar strategi penjualan bisa lebih maksimal dan disesuaikan dengan target pasar (Tulchinsky et al., 2023).

Strategis mempunyai beberapa arti, yaitu: Lokasi yang baik, istilah ini sering sekali digunakan untuk mendeskripsikan lokasi yang bagus, misalnya "sekolah itu dibangun di tempat yang strategis". Berkenaan dengan strategi, atau juga bisa diartikan sebagai bertalian, berhubungan, dan menurut strategi. Rangkaian cara untuk menggapai tujuan atau target, rangkaian cara, proses, atau tindakan yang digunakan untuk memandu jasa pendidikan atau produk tertentu dalam mencapai sejumlah target. Strategi juga adalah sebuah perencanaan efektif dan efisien tentang suatu kegiatan guna menggapai tujuan tertentu (Jalali et al., 2024).

Jasa Pendidikan adalah kegiatan atau layanan yang berfokus pada penyampaian pengetahuan, pembentukan karakter, kemampuan dan keterampilan, kepada individu atau kelompok, sehingga mereka dapat mengembangkan potensi diri dan mencapai tujuan pendidikan. Contoh jasa pendidikan meliputi: a) Pendidikan formal (sekolah, universitas), b) Pendidikan non-formal (pelatihan, workshop), c) Pendidikan informal (pendidikan keluarga dan komunitas), d) Konseling (pendidikan bimbingan belajar), e) latihan vokasional, f) Pendidikan online (kursus online, e-learning) (Kwarteng et al., 2021).

Jasa pendidikan ini dapat disediakan oleh berbagai pihak, seperti: lembaga pendidikan, guru atau instruktur, konselor, pelatih, instansi pemerintah, organisasi non-profit, perusahaan swasta.

C. METODE PENELITIAN

Kaidah yang diambil serta dianalisis kedalam artikel ini merupakan metode observasi kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mencari literatur atas berbagai jurnal akademik didapatkan dari beberapa link resmi dan berkualitas untuk menemukan artikel jurnal yang sesuai. Tinjauan literatur merupakan langkah yang dilaksanakan peneliti agar menemukan keterangan yang terkini dan tepat mengenai sumber pembahasan yang sedang dipelajarinya. Jalur analisis data adalah dengan mengidentifikasi, menerjemahkan, dan menginterpretasikan hasil penelitian secara menyeluruh serta mengidentifikasi permasalahan melalui penyajian hasil penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Visi

Setiap sekolah atau lembaga pasti memiliki visi atau gambaran masa depan yang ingin dicapai. Untuk mencapai visi itu membutuhkan proses dan pelaksanaan yang maksimal. Banyak sekali pertimbangan dalam menentukan sebuah visi, karena visi merupakan awal dari terbentuknya sebuah institusi (Heriqbaldi et al., 2023). Dalam membentuk sebuah visi, harus memperhatikan aspek-aspek tertentu. Berikut beberapa diantaranya:

1. Menggambarkan tujuan lembaga dimasa mendatang. Pejabat negara atau pemerintahan menentukan keahlian pengelolaan tertinggi agar perkembangan dapat diantisipasi oleh ilmu pengetahuan dan juga teknologi yang mendukung Visi Pendidikan Nasional terwujud, maka pernyataan lembaga yang akan dibentuk visinya harus menggambarkan kepada tujuan dari yang dibangun oleh pemerintah.
2. Memerlukan batas waktu dan proses yang lama. Untuk mencapai visi tidak instan, membutuhkan kerangka dan batasan waktu yang digunakan. Pada dasarnya, visi berfokus terhadap pencapaian sasaran yang diinginkan. Oleh karenanya, setiap kegiatan yang dilakukan harus berlandaskan pada tercapainya visi yang ditentukan oleh lembaga pendidikan (Ybañez et al., 2023).
3. Penekanan terhadap kepribadian dan kualitas siswa. Nilai komersial dan kemaslahatan materi tidak boleh digunakan dalam tujuan dari visi, tapi setiap visi harus berfokus pada kebutuhan perkembangan zaman dan penyesuaian program pendidikan itu sendiri. Semuanya berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, yaitu menyuruh pada kebaikan serta melarang terhadap kemungkar. Moral, etika, serta kualitas keilmuan dari seorang siswa

harus selaras dengan perkembangan zaman, yang dapat diaplikasikan dengan baik terhadap masyarakat untuk mengatasi perubahan(Rizvanović et al., 2023).

4. Keterlibatan seluruh anggota kelembagaan. Dalam menciptakan visi, tidak hanya berdasarkan perspektif manajer puncak, tapi visi yang baik terbentuk dari sudut pandang dari setiap elemen yang berbeda. Visi yang terbentuk dari kesepakatan bersama, dengan mengikutsertakan seluruh anggota. Hal ini menciptakan visi yang berkualitas tinggi, karena dipadukan dengan beberapa pemikiran yang berbeda. Visi atau cita-cita harus menjadi acuan bersama dalam membangun komitmen agar kepentingan lembaga dapat tercapai(Swaner et al., 2023).
5. Mudah dipahami oleh semua orang. Ketika membentuk sebuah visi, harus memperhatikan susunan Pernyataan yang mudah dipahami. Setiap susunan kata memiliki makna yang mudah untuk dipahami. Singat serta mudah untuk diingat. Sehingga ketika ada masyarakat yang mengamati dan melihat visi, bisa langsung mengetahui maksud dan tujuan dari visi itu sendiri(Zulfiah et al., 2023).

Perumusan Misi

Misi dapat dikatakan pernyataan yang menjelaskan tujuan dan sasaran organisasi, dengan kata lain, misi adalah tugas untuk menyempurnakan visi. Biasanya misi mencakup beberapa hal seperti: tujuan utama, sasaran strategis, visi masa depan, dan nilai-nilai dasar. Misi pula memiliki beberapa fungsi diantaranya: memberikan daya fokus dan arah, mengukur keberhasilan, menginspirasi dan memotivasi, meningkatkan kesadaran dan komitmen, serta membantu pengambilan keputusan. Misi memiliki beberapa perbedaan dengan visi, jika visi itu adalah tujuan, maka misi adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut(Alsufyani et al., 2020). Kemudian dalam menyusun misi ada kriteria-kriteria diantaranya adalah:

1. Fokus utama yang dapat dicapai, serta jelas tujuannya.
2. Layanan dan kualitas yang sangat baik agar orang-orang terbujuk.
3. Deskripsi layanan jasa pendidikan yang diaplikasikan yaitu sesuatu kebutuhan utama masyarakat.
4. Keterangan tujuan dari jasa pendidikan memiliki manfaat serta nyaman bagi layanan yang tersedia(Meningkatkan & Jual, 2017).

Pada umumnya, misi merupakan cara untuk menggapai cita-cita yang ditentukan oleh visi agar dapat menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih baik lagi. Misi mendeskripsikan

ciri khas dari suatu lembaga pendidikan atau produk tertentu, mendeskripsikan identitas, atau metodologi tertentu guna mencapai suatu cita-cita yang diharapkan. Misi biasanya menjelaskan tentang arah lembaga pendidikan di masa yang akan datang. Misi juga mencerminkan nilai dan keputusan strategis untuk menjelaskan secara rinci tentang visi yang ingin dicapai. Dalam merumuskan misi, harus memperhatikan seluruh aspek, karena misi adalah jalan untuk mencapai tujuan, maka setiap elemen dari visi mengarah pada tujuan dari lembaga pendidikan.

Dalil Perumusan Visi dan Misi

Merumuskan visi dan misi memerlukan waktu, tenaga dan pemikiran yang matang, proses yang sangat panjang. Melibatkan berbagai macam aspek keorganisasian, sehingga visi dan misi dapat terbentuk menjadi pedoman bagi lembaga pendidikan. Tapi ketika visi dan misi sudah tersusun secara sistematis dan baku, ini akan menjadi landasan bagi lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan atau cita-cita yang diharapkan. Pada hakikatnya, visi atau tujuan dari kehidupan hanyalah untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Karena kehidupan hanyalah hiasan dan ladang untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya bekal untuk alam selanjutnya. Untuk mencapai kebahagiaan di akhirat, maka ada misi yang harus dijalankan (Mion et al., 2024). Yaitu dengan menjalankan apa yang Allah ﷻ perintahkan dan meninggalkan semua larangan-Nya. Sebagaimana Firman Allah ﷻ yang terdapat dalam Surah Al-An'aam ayat 32:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَلدَّارُ الْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٣٢﴾

Dan Kehidupan yang ada di dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau, sedangkan tempat yang ada di akhirat, lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa. Apakah kamu tidak memikirkan?

Dari kutipan ayat 32 dari Surah Al-An'aam di atas, dapat disimpulkan bahwasanya akhirat merupakan tempat yang lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa kepada-Nya. Maksudnya, tujuan utama dari hidup yaitu mendapatkan kebaikan atau kebahagiaan diakhirat. Caranya adalah dengan bertakwa kepada yang Maha Kuasa, takwa ialah patuh terhadap perintah, serta menjauhi larangan Allah ﷻ. Kebahagiaan di akhirat adalah visi, sedangkan misi diibaratkan dengan takwa. Kemudian bagi orang yang tidak bertakwa, maka akan mendapatkan azab dari yang Maha Kuasa. Sama halnya dengan visi dan misi lembaga pendidikan, keberhasilan peserta didik adalah tujuan utama sedangkan proses pembelajaran ialah misi yang harus dijalankan. Dan jika proses pembelajaran tidak dilaksanakan dengan maksimal, maka hal

yang tidak diharapkan pada waktu mendatang akan terjadi.

A. Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah istilah yang ada dalam dunia bisnis. Dalam ilmu bisnis, pemasaran merupakan suatu tahapan pengelolaan yang didalamnya ada perorangan atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan proses pertukaran. Pemasaran juga diartikan sebagai usaha untuk mendapatkan keuntungan masing-masing, seperti pedagang yang menjual barang kemudian mengambil laba. Sedangkan pembeli menukarkan uang dengan sesuatu yang mereka butuhkan. Disini kedua belah pihak sama-sama diuntungkan, mulai dari penjual ataupun pembeli. Namun dalam pelaksanaannya tidak mudah, terdapat beberapa strategi untuk menerapkan konsep pemasaran tersebut. Mulai dari produsen yang menyusun konsep sedemikian rupa agar barang yang ia jual bisa laku, kemudian dari konsumen yang memilih agar barang yang ia inginkan berkualitas baik, serta sesuai dengan biaya yang mereka miliki (Munir, 2021).

Bittel mengatakan, strategi ialah rencana yang esensial agar mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut KBBI atau kamus besar bahasa Indonesia, strategi didefinisikan dengan kegiatan perencanaan yang efektif dan efisien untuk menggapai tujuan tertentu. Kemudian American Marketing Association mengemukakan:

"The Marketing is a planning and executing the pricing, conception, distribution and promotion of ideas, services and goods to create a changes that satisfy of goals individual and organizational".

Uraian diatas memberikan arti bahwa pemasaran ialah perjalanan suatu proses, konsep, harga, perencanaan, promosi serta distribusi serangkaian ide, jasa, produk, untuk menghadirkan penukaran agar bisa memberikan kepuasan terhadap sejumlah individu ataupun organisasi. Kemudian Charter Institute of Marketing mempunyai perspektif tersendiri, mereka mendefinisikan pemasaran merupakan langkah-langkah pengelolaan dengan tugas mengantisipasi, mengenali, serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen agar mendapatkan keuntungan (Manajemen Pemasaran Pendidikan, n.d.).

Tak hanya di dalam dunia bisnis, dunia pendidikanpun memerlukan strategi pemasaran. Setiap lembaga pendidikan mempunyai visi dan misinya masing-masing. Lembaga pendidikan menyediakan jasa untuk memfasilitasi peserta didik belajar serta mengamalkan ilmu yang dimiliki oleh para guru. Serta peserta didik yang ingin mendapatkan apa yang mereka harapkan,

yaitu ilmu dan akhlak mulia. Seperti layaknya dunia bisnis, lembaga pendidikanpun memerlukan strategi dalam memasarkan pendidikan. Sekolah atau lembaga pendidikan yang bagus saja belum bisa mendapatkan peserta didik sesuai yang diharapkan, apabila proses pemasarannya masih belum maksimal. Karena dengan kurangnya informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat, pengetahuan tentang sekolah itu juga akan minim, sehingga peserta didik yang masuk masih belum mendapatkan kepuasan terhadap apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, harus ada strategi pemasaran paling efektif. Agar tujuan dari visi dan misi lembaga dapat diaplikasikan kepada peserta didik dengan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

Pemasaran strategis menjadi faktor penting dalam lembaga pendidikan. Jasa pendidikan sebaiknya mempunyai tim khusus marketing bagaimana struktur dan strategi dalam menempuh langkah-langkah pemasaran. Agar lembaga pendidikan bisa disosialisasikan dengan baik, menyusun strategi agar peserta didik tertarik kedalam lembaga pendidikan yang kita jalankan. Ditambah persaingan lembaga pendidikan semakin ketat, sama halnya dengan dunia bisnis. Karena sebagus apapun kualitas pendidikan madrasah apabila belum melaksanakan strategi pemasaran yang baik, pasti akan mengalami masalah. Berikut ini merupakan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikumpulkan menjadi 7P, yaitu:

1) **Product (Produk)**

Produk adalah konsep pertama dalam pemasaran. Produk merupakan inti dari pemasaran. Produk bisa berbentuk barang ataupun jasa pendidikan produsen yang diberikan kepada konsumen. Pembuatan produk atau jasa sangat penting sekali guna melaksanakan penelitian yang ada di dalam pemasaran supaya sesuai atau pas mengikuti keinginan dan konsep kefokusian setiap konsumen. Dalam dunia pendidikan, produk berarti suatu lembaga yang akan dibuat. Apakah lembaga berbasis pendidikan formal, nonformal ataupun informal.

2) **Price (Tarif)**

Tarif merupakan nominal dalam penukaran yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen guna mendapatkan apa yang diinginkan. Tarif atau biaya dari suatu produk dan jasa harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang ada. Karena jika tidak, produsen akan mengalami kerugian apabila tarif yang digunakan terlalu murah, dan produk atau

jasa tidak akan tertukar dengan apa yang diinginkan apabila terlalu mahal. Maka dari itu, perlu adanya pertimbangan antara biaya produksi, kesesuaian keuntungan, serta minat dari konsumen. Seperti layaknya nilai tukar produk suatu perusahaan, lembaga pendidikan juga memiliki biaya. Walaupun sudah ditanggung oleh pemerintah, ada beberapa kebutuhan yang memang harus dikeluarkan, seperti buku, pakaian atau SPP bagi sekolah swasta.

3) Place (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat yang akan digunakan, agar konsumen mudah mencapai tempat yang ditentukan. Maka dari itu, harus menentukan lokasi yang ideal agar dapat dijangkau. Ini termasuk strategi lokasi dalam penempatan lembaga, lokasi yang strategis juga akan menarik minat peserta didik. Karena dengan tempat yang baik dan mudah dijangkau, para pelajar akan mampu berasumsi bahwa sekolah itu nyaman. Sehingga mereka ada ketertarikan untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut.

4) Promotion (Penawaran)

Promosi atau penawaran merupakan seluruh kegiatan pemasaran, agar jasa pendidikan atau produk yang mereka tawarkan dapat tersampaikan kepada seluruh konsumen dengan baik. Contoh dari promosi adalah iklan, brosur, ataupun pemasaran secara langsung. Tujuannya adalah untuk memberikan perhatian konsumen, agar mereka terdorong untuk melakukan penukaran atau transaksi. Promosi ini dapat dilaksanakan secara langsung, atau dengan menggunakan sosial media. Promosi secara langsung bisa dengan anggota keguruan, ataupun melalui peserta didik yang ditugaskan menyebarkan brosur, baik di daerah sekitar mereka ataupun dikeramaian. Menggunakan sosial media juga dapat menjangkau ke tempat yang diinginkan. Semua itu memiliki kekurangan serta kelebihannya masing-masing.

5) People (Orang)

Orang atau masyarakat adalah yang terlibat dalam pemasaran, yang didalamnya terdapat produsen ataupun konsumen. Setiap lembaga meski menetapkan agar seluruh kalangan yang terlibat seperti pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, warga, maupun wali murid mempunyai keilmuan ataupun keahlian yang bagus guna memfasilitasi pelayanan terbaik terhadap objek pemasaran pendidikan.

6) Physical Evidence (Sarana Fisik)

Fasilitas dan prasarana ialah bukti fisik yang dapat membantu guru ataupun murid

dalam melaksanakan kegiatan pendidikan. Sarana yang bagus juga menjadi landasan utama peserta didik untuk menentukan lokasi pembelajaran. Karena dengan *physical evidence* terbaik, maka objek pendidikan dan seluruh pengampu pendidikan akan merasa nyaman. Fasilitas lengkap akan menarik minat peserta didik lebih banyak, orang tua akan rela mengeluarkan biaya lebih, agar anaknya nyaman dalam belajar.

7) Process (Proses)

Pendidikan membutuhkan waktu yang tidak sebentar, bahkan proses pendidikan merupakan salah satu unsur yang dipakai ketika menuntut ilmu. Kesabaran dalam menuntut ilmu juga harus ditingkatkan, karena dengan bersabar semuanya akan terasa lebih efektif. Proses juga tidak hanya dirasakan oleh peserta didik, tapi juga oleh pendidik itu sendiri. Bagaimana proses maendidik santri, mengajari mereka tentang ketekunan dan kesungguhan. Mereka juga dituntut untuk sabar dalam menghadapi tingkah laku murid. Sama halnya orang tua, karyawan dan aspek lainnya. Semua itu membutuhkan proses atau waktu (Fadlilah, 2019).

Fandy Tjibtono mengemukakan ide pemasaran pendidikan ialah proses pemberian layanan pendidikan yang bermutu kepada pelanggan (masyarakat). Perspektif ini menyoroti betapa pentingnya bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan manajemen pendidikan yang kreatif dan proaktif guna memastikan bahwa pengetahuan yang dihasilkan memenuhi harapan masyarakat dan perkembangan zaman. Strategi pemasaran pendidikan terdiri dari tiga bagian:

- 1) Pemasaran di luar, atau tugas dan fungsi sehari-hari yang dilakukan suatu lembaga pendidikan untuk melatih dan memotivasi guru dan murid sebagai aset utamanya. Untuk memungkinkan organisasi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka yaitu masyarakat.
- 2) Pemasaran ke dalam, atau fungsi dan tugas yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk menyiapkan jasa pendidikan, menetapkan biaya, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kualitas jasa pendidikan kepada masyarakat.
- 3) Pemasaran:
 - a. Pemasaran eksternal. Hal ini melingkup pada kekhasan lembaga pendidikan dalam mempersiapkan jasa pendidikan, menentukan biaya, menyebarluaskan informasi, serta mempromosikan jasa pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan.

- b. Pemasaran internal mencakup misi dan fungsi lembaga pendidikan untuk melatih serta memberikan dorongan terhadap murid, guru, ataupun tenaga kependidikan, serta peserta didik agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para orang tua sebagai aset terpenting organisasi.
- c. Pemasaran interaktif, yang melibatkan percakapan antara orang tua sebagai pelanggan dan pendidik, staf pendidikan, dan manajer organisasi, mempunyai efek terbesar dalam menyampaikan layanan jasa pendidikan terbaik kepada pelanggan. Semua jenis strategi pemasaran ini harus diimplementasikan secara bersamaan.

Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, lembaga jangan hanya berfokus pada objek utama pendidikan yaitu pada murid yang sudah ada. Tapi juga harus mencakup pada calon peserta didik yang akan mendaftar pada lembaga pendidikan kita. Artinya pemasaran strategis pendidikan harus menyeluruh. Agar siswa yang menjadi sasaran utama jasa pendidikan, mencapai target jumlah pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan juga dikatakan berhasil apabila kuota peserta didik mencapai bahkan melebihi target. Setelah melebihi target, akan lebih mudah untuk melakukan seleksi peserta didik. Hal ini akan meningkatkan kualitas peserta didik, karena dengan seleksi, kita akan menyortir peserta didik yang kita inginkan atau sesuai dengan visi misi lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan juga bisa dengan dalam jaringan (*online*) dan luar jaringan (*offline*) serta pemasaran hybrid (*online-offline*).

1. Pemasaran Strategis via *Online* (Dalam Jaringan)

- a. Media Sosial: Gunakan platform seperti Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan kursus atau jasa pendidikan. Media sosial ini sangat berguna bagi jasa pendidikan, dengan media sosial, jasa pendidikan semakin mudah menyebar luas. Bisa menggunakan reels, status, ataupun postingan. Dengan menggunakan editan yang menarik, serta mengikuti trend topik yang ada. Media sosial juga mempunyai beberapa kelebihan yaitu: berita yang cepat tersebar, jangkauan lebih luas, biaya efektif, akses mudah, interaktif serta kemudahan dalam pembaharuan. Ditambah dengan penggunaan media sosial saat ini, hampir setiap orang menggunakannya, baik dalam ataupun luar negeri.
- b. Iklan Online: Menggunakan Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya untuk menargetkan audiens yang tepat bisa juga membantu pemasaran jasa

pendidikan yang strategis. Dengan iklan online, berita yang disampaikan akan lebih banyak orang yang mengetahui dan cepat tersampaikan. Pembuatan iklan online bisa dibuat dengan menarik. Walaupun memiliki biaya yang lumayan besar, namun dampak dari iklan sangat baik bagi produk ataupun jasa pendidikan.

- c. Email Marketing: Elektronik mail atau e-mail bisa dikirimkan newsletter dan promo kepada daftar email pelanggan. Hal ini juga akan membantu pemasaran strategis. karena dengan e-mail, informasi lebih privasi, skalabilitas, dokumentasi, efisiensi serta fleksibilitas jasa pendidikan.
- d. Konten Marketing: Membuat konten yang bermanfaat seperti blog post, video, dan podcast untuk menarik perhatian calon peserta didik. Konten marketing juga dapat meningkatkan pendaftaran, kesadaran dan reputasi institusi pendidikan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menciptakan institusi pendidikan lebih kompetitif. Dengan konten marketing, kita bisa membuat blog spot tentang tips belajar, tutorial pembelajaran, testimony alumni, kursus online atau webinar, ataupun mengenai keunggulan dari lembaga pendidikan(Masrum et al., 2023).
- e. Influencer Marketing: Merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang melibatkan kerja sama antara suatu produk atau jasa pendidikan. Kerjasama antara lembaga pendidikan dengan organisasi yang maju, akan menjangkau audiens yang lebih luas, memanfaatkan daya tarik dari suatu organisasi atau individu yang diajak kerjasama.
- f. Search Engine Optimization: Artinya pengoptimalan mesin pencari. SEO dapat membantu meningkatkan visibilitas, kreadibilitas, konversi, pengalaman konsumen, serta mempermudah perekrutan peserta didik. Optimalisasi situs web untuk mesin pencari seperti Google. Dengan melibatkan SEO dalam dunia pendidikan, akan mengarahkan lembaga pada kemajuan pendidikan, dan menarik perhatian bagi calon peserta didik ketika melakukan pencarian di internet.
- g. Webinar: Memungkinkan pendidikan dalam jaringan atau online menjangkau audiens lebih luas. Webinar dapat dengan mudah diakses, karena setiap orang yang memiliki fasilitas dan koneksi internet dapat mengaksesnya. Materi pembelajaran yang diakses dengan webinar dapat memudahkan orang-orang dari berbagai negara. Lebih cepat, dan efisien.
- h. Kursus Gratis: Memiliki banyak sekali manfaat, baik bagi calon peserta didik,

institusi pendidikan, serta masyarakat. Kursus gratis dapat diakses oleh peserta didik serta masyarakat yang kebutuhan ekonominya masih kurang. Berikut beberapa manfaat yang dapat dirasakan:

- 1) Bagi Peserta didik
 - a) Membuka kesempatan belajar bagi yang tidak mampu
 - b) Akses pendidikan merata
 - c) Meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan
 - d) Mengembangkan minat dan bakat
 - e) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan
 - 2) Bagi Institusi Pendidikan
 - a) Meningkatkan reputasi dan kredibilitas
 - b) Menarik perhatian calon peserta didik
 - c) Meningkatkan kesadaran akan kebutuhan pendidikan
 - d) Membangun komunitas belajar
 - e) Mengembangkan sumber daya manusia
 - 3) Bagi Masyarakat
 - a) Membangun masyarakat yang berpendidikan
 - b) Mengembangkan potensi local
 - c) Mengurangi kesenjangan pendidikan
 - d) Meningkatkan pendapatan
 - e) Meningkatkan kesadaran pendidikan
- i. Testimoni: Dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap institusi pendidikan, kemudian meningkatkan motivasi dan inspirasi, membantu pengambilan keputusan, juga dapat memberikan gambaran tentang kualitas pendidikan.
 - j. Affiliate Marketing: Affiliate adalah program pemasaran yang memungkinkan individu atau bisnis mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan lain dan mendapatkan komisi dari penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari promosi tersebut. Ini sangat membantu terhadap jalannya kemajuan pendidikan, serta menarik lebih banyak minat calon peserta didik serta masyarakat luas.

2. Pemasaran Strategis via *Offline* (Luar Jaringan)

- a. Pameran Pendidikan: Merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memberikan informasi tentang pendidikan dan mempertemukan calon peserta didik dengan perwakilan dari institusi pendidikan, baik masyarakat nasional ataupun mancanegara. Kegiatan ini bertujuan agar memberikan kesempatan bagi institusi pendidikan guna menyampaikan berita yang lengkap, jelas, serta akurat, berkaitan dengan tempat, program pendidikan yang ditawarkan, mutu pendidikan, ataupun keunggulan-keunggulan lainnya (Nursiwan & Hanri, 2023).
- b. Seminar dan Workshop: adalah dua jenis kegiatan pendidikan yang cukup populer. Workshop dan seminar akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pendidikan, serta menarik minat bagi calon peserta didik.
- c. Brosur dan Leaflet: Dengan Brosur atau leaflet yang efektif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kesadaran, menarik calon peserta didik, serta mempromosikan program pendidikan dengan baik. Banyak sekali manfaat yang dapat diambil. Mulai dari manfaat pemasaran, manfaat informasi, manfaat komunikasi, manfaat operasional, dan masih banyak lagi.
- d. Iklan Cetak: merupakan jenis promosi atau penawaran yang memakai percetakan seperti brosur, famplet, banner, ataupun koran untuk menyampaikan pesan promosi tentang pendidikan kepada audiens. Iklan cetak biasanya berupa teks dan foto yang di terapkan pada kertas, plastic, maupun bahan cetak yang lain. Brosur dapat disebarluaskan baik oleh pendidik, oleh peserta didik ketika liburan, bahkan oleh karyawan dan orang tua murid agar di sosialisasikan di rumah masing-masing.
- e. Radio dan TV: Merupakan media offline yang dapat diterima oleh masyarakat. Walaupun harus menggunakan listrik dan jaringan, banyak hal yang dapat diambil dari sumber informasi melalui Radio ataupun Televisi.
- f. Jaringan Alumni: Merupakan komunitas yang terdiri dari alumni suatu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan antara alumni dan lembaga pendidikan. Banyak sekali manfaat yang dapat diambil dari jaringan alumni ini. Mulai dari membangun jaringan profesional dan sosial, meningkatkan kesadaran dan reputasi lembaga pendidikan, membantu pengembangan karir, dan yang terpenting adalah menarik minat calon
- g. Kerja Sama dengan Sekolah: Salah satu manfaat menjalin kerja sama dengan sekolah ialah mempererat keakraban dan rasa persaudaraan, bisa juga

menumbuhkan kekompakan dan rasa kebersamaan antarsiswa, dapat menciptakan kepedulian terhadap sesama teman di sekolah, bisa membuat pekerjaan di sekolah menjadi ringan, serta menjalin kerja sama dengan sekolah untuk mempromosikan program.

- h. **Buka Pelatihan Gratis:** Dengan pelatihan gratis, terdapat beberapa manfaat untuk sekolah diantaranya: meningkatkan citra dan reputasi lembaga, membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan, mengembangkan kemampuan staf dan guru, serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan, tawarkan pelatihan gratis untuk memperkenalkan program.
- i. **Penggunaan Media Luar Ruangan:** Penggunaan media luar ruangan (outdoor media) merupakan salah satu strategi pemasaran efektif untuk lembaga pendidikan. Jenis media yang bisa digunakan sebagai diantaranya dengan billboard, spanduk, neon sign, led screen, stiker/flyer, papan informasi, mobil iklan.
- j. **Event Lembaga:** yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti event akademik (seminar, konferensi, workshop), event kreativitas (festival seni, kompetisi fotografi), event sosial (bakti sosial, kampanye kesadaran lingkungan), event olahraga (turnamen, lari maraton), event pemasaran (open house, pameran pendidikan), event budaya (festival kuliner, pertunjukan teater), event inspiratif (motivasi, pengembangan diri)(Hanifah Salsabila et al., 2023).

3. Strategi Pemasaran Hybrid (Online-Offline)

- a. **Kampanye Promosi:** merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat dan partisipasi masyarakat terhadap produk, jasa atau lembaga. Kita bisa menggabungkan promosi online dan offline untuk meningkatkan kesadaran.
- b. **Lomba dan Kontes:** adalah strategi pemasaran efektif agar kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa bisa lebih meningkat. Kita bisa menggelar lomba dan kontes baik daring ataupun luring untuk menarik perhatian calon peserta didik.
- c. **Kerja Sama dengan Perusahaan:** yaitu strategi efektif terhadap lembaga pendidikan guna meningkatkan kualitas pendidikan dan kesempatan kerja lulusan. Kita bisa

menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menawarkan program pendidikan(Munir, 2021).

- d. Penggunaan Teknologi: penggunaannya dalam pemasaran pendidikan sangat penting untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan jangkauan. Teknologi Hybrid (Online-Offline) diantaranya adalah aplikasi mobile pendidikan dengan sinkronisasi data offline, sistem informasi manajemen (SIM) hybrid, platform pembelajaran online dengan akses offline, sistem pengelolaan keuangan hybrid, serta alat pembelajaran interaktif dengan konektivitas online. Manfaatkan teknologi seperti VR/AR untuk memperkenalkan program.
- e. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan hybrid adalah model pelayanan yang menggabungkan saluran pelayanan secara online dan offline untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut beberapa contoh penerapannya:
 - 1) Bank BCA (Call Center, Website, Aplikasi Mobile).
 - 2) Tokopedia (Pusat Bantuan, Live Chat, Media Sosial).
 - 3) Garuda Indonesia (Call Center, Website, Aplikasi Mobile).
 - 4) Universitas Indonesia (Pusat Informasi, Website, Media Sosial).
 - 5) PLN (Call Center, Website, Aplikasi Mobile).

E. KESIMPULAN

Perumusan visi dan misi di dunia pendidikan merupakan sesuatu hal terpenting, karena ini adalah langkah awal dalam pembentukan suatu lembaga atau jasa pendidikan. Visi dan misi juga menjadi wajah utama, karena merupakan tujuan dan landasan dari sebuah harapan atau cita-cita. Visi dan misi yang bagus akan menciptakan generasi yang bagus juga, begitu juga sebaliknya. Setelah perencanaan visi dan misi terbentuk, langkah selanjutnya adalah pengorganisasian, kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan dan pengevaluasian. Agar semua aspek yang dilakukan sesuai dengan rencana awal yaitu perumusan visi dan misi. Tak sampai disitu, setelah semuanya dijalankan dengan baik, perlu adanya pemasaran strategis jasa pendidikan. Mulai dari menganalisis unsur-unsur pemasaran dan pelaksanaan pemasaran itu sendiri. Dari sedikit analisis singkat di atas, bahwa semua kegiatan pemasaran memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Baik pemasaran yang bersifat online atau dalam jaringan, offline atau luar jaringan, maupun hybrid yang menggabungkan keduanya. Tergantung dari lembaga pendidikan yang menggunakan cara pertama, kedua, ketiga, atau

bahkan semuanya. Hanya perlu mempertimbangkan mana yang cocok, dan mana yang belum memiliki dampak terhadap lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsufyani, A. M., Alforihidi, M. A., Almalki, K. E., Aljuaid, S. M., Alamri, A. A., & Alghamdi, M. S. (2020). Linking the Saudi Arabian 2030 vision with nursing transformation in Saudi Arabia: Roadmap for nursing policies and strategies. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 13, 100256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100256>
- Amirullah, I., Hidayatus, D. S., Ilharm, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 163–164.
- Fadlilah, I. A. (2019). *Jurnal Diversita*. 5(2).
- Hanifah Salsabila, U., Shidqi Aghnia, M., Sholihin, A., & Pratiwi, A. (2023). Dinamika Teknologi dalam Pendidikan Agama Islam. *Al-I'tibar : Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 01–05. <https://doi.org/10.30599/jpia.v10i1.1912>
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6), e16918. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16918>
- Intan Rahmayuni Syafitri, I., Halimahturrafiah, N., Sucipto, E., Nellitawati, & Ahmad Sabandi. (2023). Merumuskan Visi dan Misi pada Pendidikan Dasar dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Indonesia. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6(2), 234–243. <https://doi.org/10.31004/aulad.v6i2.504>
- Jalali, A., Nyman, J., Loeffelholz, O., & Courtney, C. (2024). Data-Driven Fundraising: Strategic Plan for Medical Education. *JMIR Medical Education*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.2196/53624>
- Katoch, D., Sharma, J. S., Banerjee, S., Biswas, R., Das, B., Goswami, D., Harwansh, R. K., Katiyar, C. K., & Mukherjee, P. K. (2017). Government policies and initiatives for development of Ayurveda. *Journal of Ethnopharmacology*, 197, 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jep.2016.08.018>
- Kwarteng, M. A., Jibril, A. B., Nwaiwu, F., Pilík, M., & Chovancova, M. (2021). The prospects of Internet-Based Channel Orientation for the competitiveness of service companies on the domestic market. *International Journal of Information Management*, 58, 102223.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102223>
- Lee, M.-Y., Tai, C.-S., & Nguyen, Q.-T. (2023). Sustaining the Impacts of University Social Responsibility. *Innovation in the Social Sciences*, 1(1), 99–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/27730611-bja10008>
- Leite, H. de L. K., Binotto, E., Padilha, A. C. M., & Hoeckel, P. H. de O. (2023). Cooperation in rural tourism routes: Evidence and insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 84–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.09.005>
- Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (n.d.).
- Marnita, M., Nurdin, D., & Prihatin, E. (2023). The Effectiveness of Elementary Teacher Digital Literacy Competence on Teacher Learning Management. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 4(1), 35–43. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i1.444>
- Masrum, M., Haris, J., Baharun, H., Fathorrozi, F., & Indrianti, S. (2023). Learning Design based on Educational Game Guessing Words: Increasing Concentration in Attention Deficit Hyperactivity Disorder Children. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i1.379>
- Meningkatkan, D., & Jual, N. (2017). *STIT Pematang 261*. 7, 261–283.
- Mion, G., Bonfanti, A., De Crescenzo, V., & Loza Adauí, C. R. (2024). Mission statement and social impact: Shedding light on the contribution of Italian B corps to society. *Long Range Planning*, 57(1), 102377. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102377>
- Mukarrom, A., & Thoyib, I. (2023). Moderasi Beragama Pesantren Dalam Setiap Modernisasi Pendidikan Keywords Abstract. *Jurnal Dampar: Dirasat Asriyah Mutahadirah*, 2, 273.
- Munir, M. R. M. N. (2021). Characteristics of Preserving Salafiyah Islamic Boarding School Traditions: Lessons from Indonesia and Malaysia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 67–88. <https://doi.org/10.14421/jpi.2021.101.67-88>
- Nursiwan, W. A., & Hanri, C. (2023). Relationship between level of scientific creativity and scientific attitudes among prospective chemistry teachers. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 12(1), 174–179. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i1.22852>
- Pauget, B., Tobelem, J.-M., & Grenier, C. (2024). Changes in the organizational field of Libraries in 2030. *Futures*, 157, 103319.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103319>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sujana, I. W. C. (2019). Fungsi Dan Tujuan Pendidikan Indonesia. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.25078/aw.v4i1.927>
- Swaner, L. E., Eckert, J., Ellefsen, E., & Lee, M. H. (2023). Innovative structural and financial models in U.S. Christian education. *International Journal of Educational Development*, 100, 102784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2023.102784>
- Tambe, T. A. F., & Miguel, L. L. A. J. (2021). Assessing emerging trends of expansion and women enrolments in the higher education system in Mozambique. *Women's Studies International Forum*, 88, 102503. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102503>
- Tanhueco-Nepomuceno, L. (2019). Internationalization among selected HEIs in the ASEAN region: Basis for a proposed framework for an internationalized campus. *International Journal of Educational Development*, 65, 152–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.07.003>
- Tulchinsky, T. H., Varavikova, E. A., & Cohen, M. J. (2023). *Chapter 12 - Planning and managing health systems* (T. H. Tulchinsky, E. A. Varavikova, & M. J. B. T.-T. N. P. H. (Fourth E. Cohen (Eds.); pp. 841–874). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822957-6.00011-9>
- Ybañez, A., Ancheta, R., Evangelista, S. S., Aro, J. L., Maturan, F., Atibing, N. M., Selerio, E., Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2023). How can we use machine learning for characterizing organizational identification - a study using clustering with Picture fuzzy datasets. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100157>
- Zulfiah, E., Novia, N., Putri, N., & Fadhilah, M. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu*. 8(3), 414–422.