

**EVALUASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK
DI SMP AL-MA'RUFİYAH MAGELANG**

Iqbal Khairunsyah Putra¹, Dahlia², Yeny Fitriyani³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Syubbanul Wathon Magelang, Indonesia

¹msyahputra@gmail.com, ²dahlia@isw.ac.id, ³yenyfitriyani@isw.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology and the massive use of social media have encouraged educational institutions to adapt more innovative and competitive educational marketing strategies to attract new students. This study aims to evaluate social media-based educational marketing management in attracting students at SMP Al-Ma'rufiyah Magelang. This study uses a qualitative method with a descriptive-evaluative approach through data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation involving school management, the social media team, and relevant stakeholders. The results of the discussion indicate that the use of social media such as Instagram, Facebook, and WhatsApp has become the primary means of conveying school information, building the institution's image, and establishing communication with prospective students and parents. However, the implementation of marketing management still faces limitations in strategic planning, content consistency, and optimization of social media analytics. Research findings reveal that the effectiveness of social media-based educational marketing is greatly influenced by content quality, audience engagement, and the ability of human resources to professionally manage digital platforms. The implications of this research emphasize the importance of strengthening planned, integrated, and sustainable social media-based educational marketing management as a strategic strategy to increase the attractiveness and existence of educational institutions amidst increasingly competitive competition.

Keywords: Evaluation, Management, Media, Interest, Education.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan masifnya penggunaan media sosial telah mendorong lembaga pendidikan untuk mengadaptasi strategi pemasaran pendidikan yang lebih inovatif dan kompetitif guna menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam menarik minat peserta didik di SMP Al-Ma'rufiyah Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-evaluatif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pihak manajemen sekolah, tim media sosial, serta pemangku kepentingan terkait. Hasil

pembahasan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi sekolah, membangun citra lembaga, serta menjalin komunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua. Namun, pelaksanaan manajemen pemasaran masih menghadapi keterbatasan pada aspek perencanaan strategis, konsistensi konten, dan optimalisasi analitik media sosial. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan berbasis media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, keterlibatan audiens, serta kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara profesional. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan sebagai strategi strategis untuk meningkatkan daya tarik dan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Evaluasi, Manajemen, Media, Minat, Pendidikan

A. Pendahuluan

Memasuki zaman globalisasi yaitu zaman dimana kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan salah satunya adalah kompetitif dirana Pendidikan (Ramadhan & Jelatu, 2024). Konsep ini menciptakan paradigma *borderlees word* dapat dikatakan bahwa dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah bangsa(Neneng Nuralasari & Masitoh, 2020). Kompetitif dirana Pendidikan yang telah memasuki persaingan berbasis media sosial yang harus menjadi bahan pertimbangan bagi setiap pimpinan Lembaga Pendidikan swasta maupun negeri(Ramadhan & Jelatu, 2024).

Madrasah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengutamakan nilai-nilai agama serta memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan pengetahuan siswa. Namun dalam era digital yang terus berkembang sangat pesat, madrasah perlu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial. Media sosial telah mengubah cara komunikasi dengan dunia, lebih dari tiga miliar orang diseluruh dunia aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan WhatsApp. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi untuma dalam kehidupan sehari-hari serta dapat mempengaruhi cara kita

berkomunikasi, mencari informasi dan membuat keputusan. Oleh sebab itu, Lembaga Pendidikan seperti madrasah tidak dapat mengabaikan potensi media sosial dalam konteks pemasaran pendidikan (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022).

Manajemen pemasaran pendidikan adalah pendekatan manajemen yang diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan seperti Sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya. Manajemen pemasaran pendidikan ini dilakukan untuk mempromosikan, mengelola serta meningkatkan citra serta daya tarik Lembaga Pendidikan, sehingga dapat bersaing lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan siswa atau peserta didik yang berkualitas (Salsa Widya, 2022). Manajemen pemasaran Pendidikan ini melibatkan cara penggunaan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan Pendidikan. Manajemen Pendidikan tolak ukurnya dilihat dari kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Oleh sebab itu lembaga dituntut agar mampu bersaing dalam proses pemasaran Pendidikan. Apabila lembaga

pendidikan memiliki strategi pemasaran pendidikan yang baik serta didukung dengan fasilitas yang memadai maka Lembaga Pendidikan tersebut dapat dikatakan berkualitas.

SMP Al-Ma'rufiyah merupakan salah satu Sekolah Menengah Pertama yang ada di Kabupaten Magelang tepatnya di Kijingsari wetan, Jogomulyo, Tempuran Magelang, Jawa Tengah. SMP Al-Ma'rufiyah berstatus swasta dengan SK pendirian sekolah 028/LP3A-B/III/2011 dan SK izin operasional 188.4/48943/20.2B/2012. SMP Al-Ma'rufiyah ini yang menjadi objek penelitian penulis. SMP Al-Ma'rufiyah juga telah bergerak aktif terlibat dalam memanfaatkan kekuatan teknologi untuk memperkenalkan berbagai informasi tentangnya sebagai basis media pemasaran menciptakan daya tarik terhadap calon peserta didik baru, yang pada perkembangannya berdasarkan hasil studi pendahuluan, SMP AL-Ma'rufiyah telah menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, youtube untuk memperkenalkan berbagai program pelayanan jasa pendidikan yang dijalankan. Berdasarkan hasil observasi, data peserta didik yang mendaftar pada

tahun 2022 sebanyak 120, pada tahun 2023 sebanyak 167, dan pada tahun 2024 peserta didik yang mendaftar sebanyak 150. Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi salah satunya yaitu banyaknya persaingan antar sekolah umum serta sekolah berbasis pondok pesantren semakin terasa karena asumsi masyarakat bahwa Sekolah Menengah Pertama merupakan lembaga pendidikan kelas dua. Pendidikan menengah ini perlu mengembangkan citranya agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas Islami, dan dalam skala yang lebih besar diharapkan Pendidikan menengah ini dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Begitu pentingnya evaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis sosial media dalam meningkatkan minat peserta didik serta mengetahui dampaknya pada peningkatan minat siswa baru serta kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMP Al-Ma'rufiyah

B. Metode Penelitian

Penelitian evaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis

media sosial dalam menarik minat peserta didik ini menggunakan model evaluasi *Context, Input, Process, Product* (CIPP) (Ningsih & Muna, 2024). Adapun evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana evaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam menarik minat peserta didik di SMP Al-Ma'rufiyah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara peneliti dengan narasumber dengan tujuan memperoleh informasi mengenai topik yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di SMP Al-Ma'rufiyah dengan fokus penelitian jumlah santri yang mendaftar dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis hasilnya dilakukan berdasarkan tanggapan dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari narasumber yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, guru, staf administrasi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai evaluasi pemasaran pendidikan yang bertujuan mengevaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam menarik minat peserta didik di SMP Al-Ma'rufiyah Magelang. Hal ini menjadi perhatian serius bagi pihak sekolah mengingat peserta didik yang mendaftar dari tahun ketahun tidak konsisten. Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut, seperti persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, selain itu penggunaan sosial media yang belum efektif. Data jumlah peserta didik yang mendaftar dari tahun 2022-2024 yang didapatkan oleh penulis dijelaskan dalam grafik dibawah ini.



Gambar 1. Grafik Jumlah santri baru tahun 2022-2024

Berdasarkan grafik diatas jumlah peserta didik yang mendaftar tidak stabil. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2022 yang peserta didik yang mendaftar hanya 120, pada tahun 2023 peserta didik yang mendaftar sebanyak 167, dan pada tahun 2024 yang mendaftar sebanyak 150. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan model evaluasi yaitu *Context, Input, Process, Product* (CIPP) (Kurniawan & Safira, 2024). Model evaluasi sangat penting dalam mengevaluasi berbagai program atau sistem dengan mempertimbangkan konteks, input, proses, dan produk. Pemilihan model evaluasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa evaluasi dilakukan dengan benar dan hasil evaluasi dapat digunakan juga untuk meningkatkan kualitas program yang dievaluasi (Rama et al., 2023).

Adapun hasil penelitian evaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik yaitu:

1. Context

Pada tahap ini ditemukan perubahan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar lembaga pendidikan, sehingga mempengaruhi

pilihan sekolah. Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara bersama Ibu Niken selaku staf administrasi di SMP AL-Ma'rufiyah. Ia mengatakan bahwa " SMP Al-Ma'rufiyah memang dipandang masyarakat sebagai lembaga pendidikan dengan kualitas pendidikan agama yang baik. Akan tetapi masyarakat juga dihadapkan dengan pilihan-pilihan sekolah yang memiliki sarana dan prasarana yang lebih baik. Maka dari itu persaingan dengan sekolah lain juga sangat dirasakan oleh sekolah".

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan lembaga pendidikan yang baik untuk sekolah anaknya. Sehingga persaingan antar sekolah sangat marak sekali. Seperti mengadakan sarana dan prasarana berupa bangunan baru, membuat sistem penerimaan siswa dengan laman website yang mudah diakses.

2. Input

Input adalah sumber daya yang digunakan untuk mengimplementasikan program, seperti anggaran, personel, dan fasilitas. Evaluasi input bertujuan untuk mengevaluasi apakah sumber daya ini cukup untuk mencapai tujuan program dan apakah sudah

digunakan secara efektif (Rama et al., 2023).

Pada tahap masukan (*input*), tenaga pengajar di SMP Al-ma'rufiyah memiliki kualifikasi yang baik. Akan tetapi masih harus diadakan pelatihan lagi guna untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidiknya. Selain itu sarana dan prasarana yang ada di SMP Al-Ma'rufiyah juga perlu ditingkatkan lagi seperti halnya cat bangunan sekolah yang sudah mulai memudar. Perbaikan itu dilakukan guna untuk menarik minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan ke SMP Al-Ma'rufiyah. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor penghambat minat peserta didik. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Novi Andriani selaku guru SMP Al-Ma'rufiyah. Ia mengatakan bahwa "Untuk fasilitas sekolah di SMP Al-Ma'rufiyah sekarang ini sudah cukup memadai, akan tetapi masih ada beberapa bangunan yang harus diperbaiki".

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti kualitas sarana dan prasarana yang ada disekolah.

3. Process

Proses adalah cara program di implementasikan termasuk strategi yang digunakan aktivitas yang dilakukan, dan interaksi anatar personel dan peserta program. Evaluasi proses bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi dan aktivitas yang digunakan efektif dalam mencapai tujuan program dan apakah interaksi antara personel dan peserta program positif, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana rencana tersebut telah dilaksanakan dan komponen mana yang perlu diperbaiki(Asmara Dewi & Sovia Masayu, 2020).

Pada tahap proses, strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan oleh SMP Al-Ma'rufiyah yaitu dengan mengadakan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah baik itu Sekolah Dasar maupun Madrasah Ibtidaiyyah. Adapun tujuan utama yaitu peserta didik kelas enam atau jenjang akhir tingkat sekolah dasar. Selain itu pihak SMP Al-Ma'rufiyah juga mengadakan penyebaran brosur yang ditugaskan kepada setiap staf guru. Setiap guru ditugaskan untuk membagikan sebanyak 20 brosur. Dalam kegiatan sosialisasi inilah staf guru yang bertugas menyampaikan visi, misi, tujuan serta program yang

ada di lembaga pendidikan. Ada beberapa program pendidikan yang disediakan di SMP Al-Ma'rufiyah yaitu:

- a. Diniyyah. Pendidikan Agama Islam seperti Al-Qur'an Hadits, Aqidah Akhlaq, Fiqih dan Bahasa Arab.
- b. Ekstrakurikuler seperti komputer dan Jurnalistik, olahraga, kesenian rebana, pagar nusa, Tilawah Qur'an, lukis dan keterampilan, dan pramuka.
- c. Program unggulan seperti pembelajaran multimedia, kajian kitab kuning, pendalaman seni islami, olahraga dan keterampilan.
- d. Program beasiswa seperti beasiswa prestasi, beasiswa tahfidz dan beasiswa siswa kurang

SMP Al-Ma'rufiyah salah satu lembaga pendidikan berbasis *Islamic boarding School*, peserta didik wajib mondok. Salah satu menjadi faktor penghambat dalam menarik peserta didik juga disebabkan oleh faktor wajib mondok ini. Karena orang tua peserta didik masih memiliki rasa kasihan apabila anak yang masih kecil langsung dipondokkan. Hal ini

dikuatkan oleh hasil wawancara dengan Ibu Aidina selaku guru SMP Al-Ma'rufiyah. Ia mengatakan bahwa "di SMP Al-Ma'rufiyah banyak sekali program unggulan, selain itu SMP Al-Ma'rufiyah juga menyediakan program berbasis pendidikan islam. Ini juga salah satu menjadi ciri khas dari SMP Al-Ma'rufiyah. Akan tetapi peserta didik SMP Al-Ma'rufiyah juga diwajibkan mondok, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan diluar sekolah".

4. *Product*

Tujuan umum pemasaran dalam aspek *product* yaitu: *pertama*, memberikan informasi kepada masyarakat/ konsumen/ calon peserta didik terkait manfaat masing-masing program sekolah. *Kedua*, memberikan informasi kepada masyarakat/ konsumen / calon peserta didik tentang kualitas dari program sekolah yang ditawarkan. *Ketiga*, memberikan informasi kepada masyarakat/ konsumen/ calon peserta didik baru tentang cara mendapatkan *product* atau program yang ditawarkan pihak sekolah (Manondang, Butarbutar, & Ismanto, 2022). Terkait tujuan segi perilaku sendiri belum ada penetapan

kegiatan secara khusus untuk hal itu. Pengenalan *product* di SMP Al-Ma'rufiyah sejauh ini hanya dilakukan dengan membagikan brosur, dan spanduk.

Produk adalah hasil yang dicapai oleh program, seperti peningkatan pengetahuan atau keterampilan peserta program. Evaluasi produk ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah program mencapai tujuan yang ditetapkan dan apakah hasil yang dicapai sesuai dengan harapan. Untuk membantu dalam pengambilan keputusan selanjutnya dalam menginterpretasikan dan mengukur hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Informasi tentang kegiatan ini menentukan apakah program dapat dilanjutkan, diubah atau bahkan dihentikan (Firdaus & Anriani, 2022).

Pada tahap produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu sekolah menjadi acuan atau faktor utama yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mempercayakan anak-anaknya bersekolah di SMP Al-Ma'rufiyah. Selain itu layanan yang disediakan oleh lembaga sekolah juga sudah sangat baik, mulai dari awal

pendaftaran sampai peserta didik lulus sekolah. SMP Al-Ma'rufiyah lebih mengedepankan pendidikan Agama Islam serta pendidikan formal, sehingga peserta didik mendapatkan pendidikan yang seimbang antara pendidikan formal dan nonformal. Strategi pemasaran SMP Al-Ma'rufiyah menonjolkan keunggulan Pondok Pesantren, hal ini menjadikan salah satu nilai plus yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Pada tahap ini kegiatan evaluasi diadakan rutin satu bulan sekali guna untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Komponen	Temuan Utama	Dampak terhadap Minat Peserta Didik
Context	Persaingan antar sekolah semakin kuat. Masyarakat punya banyak pilihan. SMP Al-Ma'rufiyah unggul di pendidikan agama, tetapi kalah di sarana.	Sekolah harus memperkuat strategi pemasaran agar tetap dipilih masyarakat.
Input	Guru berkualifikasi baik. Sarana dan prasarana belum optimal. Perlu pelatihan guru dan perbaikan fasilitas.	Kualitas input belum maksimal sehingga minat calon siswa belum meningkat signifikan.
Process	Pemasaran melalui	Program menarik,

	sosialisasi, brosur, dan program unggulan. Wajib mondok menjadi ciri khas sekaligus hambatan.	tetapi faktor wajib mondok mengurangi minat sebagian orang tua.
Product	Mutu sekolah dan layanan menjadi daya tarik utama. Keunggulan pesantren menjadi nilai plus. Evaluasi rutin dilakukan.	Kepercayaan masyarakat meningkat, tetapi promosi masih perlu diperkuat melalui media sosial.

Evaluasi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh persaingan sekolah, kualitas input, strategi proses, dan keunggulan produk. SMP Al-Ma'rufiyah memiliki kekuatan pada mutu pendidikan agama dan layanan. Namun, keterbatasan fasilitas dan strategi pemasaran digital yang belum optimal masih menjadi penghambat peningkatan minat peserta didik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, penelitian ini menggunakan model evaluasi *Context, Input, Process, Product* (CIPP), model ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana manajemen pemasaran pendidikan berbasis sosial media dalam

meningkatkan minat peserta didik. Kegiatan evaluasi manajemen pemasaran melalui media sosial di SMP Al-Ma'rufiyah dilakukan dengan mengadakan evaluasi rutin yang dilakukan satu bulan sekali. Evaluasi terhadap konteks di SMP Al-Ma'rufiyah mengungkapkan bahwa perubahan sosial di sekitar sekolah sangat mempengaruhi pilihan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Dalam tahap input, tenaga pengajar memiliki kualifikasi yang sangat baik. Selain itu, laboratorium dan ruang kelas masih perlu diperbaiki guna untuk menunjang proses pembelajaran agar lebih efektif. Tahap evaluasi proses menunjukkan meskipun sudah melakukan penyebaran brosur, dan sosialisasi di sekolah-sekolah, masih belum optimal dalam menjangkau minat peserta didik. Hal ini diperlukan peningkatan dalam mengoptimalkan sosial media serta konsisten dalam pelaksanaannya. Tahap evaluasi produk, hasil penelitian menunjukkan SMP Al-Ma'rufiyah memiliki program unggulan seperti asrama pondok yang mendukung berlangsungnya proses pembelajaran formal dan nonformal. Akan tetapi fasilitas yang

ada masih perlu ditingkatkan lagi, guna untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan model evaluasi CIPP di SMP Al-Ma'rufiyah sudah baik, akan tetapi masih perlu ditingkatkan agar menarik minat masyarakat untuk mempercayakan anak mereka bersekolah dilembaga tersebut. Ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti halnya fasilitas sekolah, mengembangkan program pendidikan, serta lebih memanfaatkan sosial media dalam pemasaran pendidikan. Penggunaan sosial media dalam pemasaran pendidikan harus dilakukan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Asmara Dewi, & Sovia Masayu. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 2(1), 37–48. <https://doi.org/10.52647/jep.v2i1.12>
- Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen strategi pemasaran pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79.
- Firdaus, H., & Anriani, N. (2022). Evaluasi Program Praktek Kerja Industri Pada Sekolah Menengah Kejuruan Menggunakan Model CIPP. *Jurnal Ilmiah Profesi*

- Pendidikan*, 7(4), 2253–2260.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v7i4.1011>
- Kurniawan, A., & Safira, N. E. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan: Meninjau Proses Promosi Lembaga SMP IT Darul Muta'allimin Meulaboh. *Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 60–73.
- Manondang, V., Butarbutar, D., & Ismanto, B. (2022). Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Perguruan Tinggi. *Jurnal Mimbar Ilmu*, 27(3), 485–492.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Ningsih, R. M., & Muna, N. (2024). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al- Iman Magelang. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2), 444–455.
<https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02>.
- Rama, A., Ambiyar, A., Rizal, F., Jalinus, N., Waskito, W., & Ema, R. (2023). Konsep Model Evaluasi Context , Input , Process dan Product (CIPP) di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 8(1), 82–86.
- Ramadhan, R. A., & Jelatu, H. (2024). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Pada Pondok Pesantren Modern Tahfidzul Qur'an Muhammadiyah Boarding School (Mbs) At *Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(1).
- Salsa Widya. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 149–155.