

Strategi pemasaran *edupreneurship* pada usaha bimbingan belajar: Studi kasus Bimbel Atlantis Pekalongan

Amelia Azzahra¹, Suci Nur Riski Sari², Ikfa Suci Nashwa Syalia³, Mustafidah Putri Atsalisa⁴, Ferida Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 2 Oktober 2025

Disetujui 20 Oktober 2025

Diterbitkan 7 November 2025

Penulis Korespondensi*:

Amelia Azzahra

UIN K.H Abdurrahman Wahid

Pekalongan, Indonesia

amelia.azzahra@mhs.uingusdur.ac.id



©2025 Amelia Azzahra, Suci Nur Riski Sari, Ikfa Suci Nashwa Syalia, Mustafidah Putri Atsalisa, Ferida Rahmawati. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti taktik pemasaran *edupreneurship* pada Bimbingan Belajar Atlantis Pekalongan di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga sejenis. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer, tutor, dan siswa, observasi kegiatan promosi, serta analisis dokumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran Atlantis meliputi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, pendekatan komunitas personal, pengembangan program pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa, serta penerapan strategi biaya rendah untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Keberhasilan lembaga bergantung pada kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai pendidikan dengan fleksibilitas strategi bisnis. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang penerapan konsep *edupreneurship* dalam konteks lembaga belajar informal di wilayah semi-perkotaan. Temuan juga menegaskan pentingnya inovasi pemasaran lokal dan sinergi antara kewirausahaan dan pendidikan untuk meningkatkan daya saing lembaga bimbingan belajar.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, *Edupreneurship*, Bimbingan belajar, Inovasi pendidikan, Atlantis Pekalongan.

ABSTRACT

This study examines the edupreneurship marketing tactics used by Atlantis Pekalongan Tutoring Center amid increasing competition among similar institutions. Using a qualitative case study approach, data was obtained through in-depth interviews with managers, tutors, and students, observation of promotional activities, and document analysis. The results show that Atlantis' marketing strategy includes the use of social media as a promotional tool, a personal community approach, the development of learning programs tailored to student needs, and the application of low-cost strategies to reach a wider market segment. The institution's success depends on its ability to integrate educational values with business strategy flexibility. This research contributes to the understanding of the application of the concept of edupreneurship in the context of informal learning institutions in semi-urban areas. The findings also emphasize the importance of local marketing innovation and synergy between entrepreneurship and education to improve the competitiveness of tutoring institutions.

Keywords : Marketing strategy, Edupreneurship, Tutoring, Educational innovation, Atlantis Pekalongan

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi dan kemajuan teknologi yang cepat, sektor pendidikan mengalami perubahan yang berarti, termasuk dalam pendidikan nonformal. Pendidikan nonformal, termasuk lembaga bimbingan belajar, telah menjadi elemen penting dalam sistem pendidikan di Indonesia, terutama di tengah meningkatnya persaingan akademik dan ekspektasi orang tua untuk mempersiapkan anak-anak menghadapi ujian di sekolahnya serta untuk pendidikan di masa depan. Berdasarkan informasi dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) 2022, terdapat lebih dari 10.000 institusi pendidikan nonformal di seluruh Indonesia, dengan perkembangan tahunan sekitar 5-7% sejak terjadinya pandemi COVID-19, yang mendorong penerapan teknologi digital dalam layanan pendidikan (Kemendikbudristek, 2024). Namun, kompetisi yang sengit di sektor ini seringkali menyebabkan lembaga bimbingan belajar kesulitan menjaga daya saing, khususnya di daerah seperti Pekalongan, Jawa Tengah. Lembaga bimbingan belajar di Indonesia yang mampu bertahan setelah pandemi adalah yang menggabungkan strategi online-offline, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan peningkatan pendaftaran mencapai 30% dibandingkan lembaga konvensional (Sari&Wijaya,2023).

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam kelangsungan usaha pendidikan nonformal. Secara definisi, strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang mencakup bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai sasaran organisasi. Lembaga bimbingan belajar (bimbel) saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat pendampingan akademik, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan siswa dan persaingan di pasar. Keadaan tersebut mengharuskan setiap institusi untuk memiliki strategi pemasaran yang efisien agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang kian ketat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif yang mengarahkan aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara maksimal. Strategi pemasaran meliputi serangkaian keputusan yang berkaitan dengan pasar sasaran, nilai tawaran, serta kombinasi pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan nonformal, strategi pemasaran tidak hanya difokuskan pada peningkatan jumlah peserta, tetapi juga pada penciptaan citra positif, perbaikan kualitas layanan, serta penguatan loyalitas masyarakat terhadap institusi. Persaingan antar lembaga bimbingan belajar di Indonesia semakin ketat, terutama dengan hadirnya berbagai lembaga baru yang menawarkan program unggulan dan sistem pembelajaran yang berbasis teknologi. Keadaan ini mengharuskan lembaga bimbingan belajar untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan promosi tradisional, tetapi juga menggabungkan media digital sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan masyarakat

Bimbingan Belajar Atlantis di Pekalongan adalah salah satu lembaga pendidikan nonformal yang berhasil bertahan dan tumbuh di tengah persaingan itu. Institusi ini menerapkan beragam taktik pemasaran yang mencakup elemen produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses. Di samping itu, inovasi layanan seperti kursus intensif sebelum ujian, pembelajaran interaktif yang memanfaatkan teknologi, serta pendekatan diferensiasi menjadi daya tarik unik bagi masyarakat. Keberhasilan institusi ini tidak lepas dari faktor kepercayaan masyarakat, mutu pengajar, guru-guru dari berbagai universitas, serta inovasi yang terus menerus dilakukan oleh pengelola.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar Atlantis dalam menghadapi kompetisi di sektor pendidikan nonformal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan strategi pemasaran institusi pendidikan nonformal lainnya dalam menghadapi tantangan pasar yang bersifat dinamis dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode Dalam studi ini, penulis menerapkan metode kualitatif melalui jenis penelitian yang melibatkan wawancara langsung, kemudian meninjau dan mengidentifikasi jurnal penelitian dalam beberapa topik khusus yang relevan. Teknik pertama untuk wawancara adalah membuat pedoman wawancara terstruktur yang akan diajukan kepada

narasumber, lalu akan dikembangkan lebih lanjut oleh penulis. Selain itu, teknik yang dilakukan adalah mengumpulkan berbagai data yang akan dipelajari oleh penulis, dan sumber yang dibaca diperoleh dari berbagai tempat seperti jurnal, artikel, surat kabar, serta skripsi atau tesis dari peneliti sebelumnya yang relevan dengan judul yang akan dikembangkan oleh penulis. Analisis yang dilakukan dalam penulisan ini adalah mengintegrasikan beberapa data dari berbagai sumber yang berhubungan dengan judul dan wawancara yang telah dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Bimbingan Belajar Atlantis Pekalongan, didapatkan berbagai informasi signifikan yang mencerminkan strategi pemasaran yang berfokus pada *edupreneurship* yang diterapkan oleh lembaga ini. Bimbel Atlantis berdiri pada bulan September 2014 dan resmi dibuka pada bulan Desember 2014. Alasan pendiriannya didasari oleh motivasi untuk berkontribusi dalam sektor pendidikan dan memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya melalui program sosial yang berupa beasiswa dan aktivitas pembelajaran yang dapat diakses oleh semua kalangan.

Visi dan misi lembaga ini berfokus pada sumbangsih dalam pendidikan serta manfaat sosial, dengan pendekatan pembelajaran semi formal yang berkualitas dan terjangkau. Bimbel ini menyasar jenjang SD sampai SMA, dengan fokus utama siswa penerima beasiswa dan siswa berbayar yang ingin meningkatkan prestasi akademik serta lolos seleksi masuk PTN.

Dalam aspek merek, Bimbel Atlantis menerapkan tagline “Berpacu dalam Prestasi” yang mencerminkan semangat persaingan yang positif bagi siswa. Branding juga diperkuat dengan merekrut pengajar berkualitas dari universitas reputasi tinggi seperti UGM, UNNES, UNDIP, UIN Gus Dur, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk membangun citra institusi yang profesional dan handal di pandangan masyarakat.

Dalam hal strategi pemasaran, institusi ini menerapkan strategi biaya rendah dengan menyediakan biaya les yang variatif—mulai dari gratis untuk siswa binaan, hingga berbayar dengan tarif yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Strategi pemasaran dilaksanakan secara tradisional dengan distribusi brosur, dan secara online melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, terutama setelah terjadinya pandemi COVID-19. Bimbel juga menggunakan platform pembelajaran online seperti Zoom, Google Meet, dan Google Classroom untuk beradaptasi dengan dunia digital.

Untuk memelihara hubungan dengan orang tua siswa, pihak bimbel selalu melakukan komunikasi intensif melalui telepon dan pertemuan berkala guna menyesuaikan jadwal, mengevaluasi kemajuan siswa, serta memastikan kepuasan wali murid terhadap layanan yang diberikan. Evaluasi internal dilaksanakan setiap minggu guna meningkatkan mutu layanan akademik dan promosi.

Mengenai kolaborasi lembaga, Bimbel Atlantis telah bekerja sama dengan beberapa sekolah sebelum pandemi COVID-19, terutama dalam menyediakan tenaga pengganti pengajar. Akan tetapi, aktivitas ini sempat terhenti karena kebijakan pembatasan sosial dan kini direncanakan untuk dimulai kembali. Selain itu, Bimbel memberikan bantuan beasiswa bagi siswa berprestasi yang berasal dari keluarga tidak mampu sebagai wujud tanggung jawab sosial lembaga.

Kendala utama dalam promosi adalah pandangan sebagian masyarakat yang menganggap bimbingan belajar itu mahal, serta terbatasnya akses promosi ke sekolah setelah pandemi. Walaupun begitu, Bimbel masih dapat bertahan berkat inovasi digital dan hubungan yang erat dengan masyarakat setempat. Tanggapan masyarakat terhadap strategi pemasaran, terutama program beasiswa, sangat baik. Banyak orang tua merasa terbantu dan menunjukkan kesetiaan dengan merekomendasikan institusi ini kepada orang lain.

Siswa juga merespons dengan positif terhadap metode pengajaran yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pengajar menyesuaikan konten dengan buku pelajar dan kebutuhan khusus sebelum ujian. Di samping itu, lembaga menghasilkan

konten edukatif digital dalam bentuk video pembelajaran dan promosi, yang terbukti sukses menarik minat calon siswa.

Umumnya, strategi pemasaran yang digunakan oleh Bimbel Atlantis berfokus pada perpaduan nilai sosial, inovasi digital, dan kelincahan biaya, yang memungkinkan lembaga tersebut untuk tetap eksis di tengah persaingan bimbingan belajar yang semakin ketat di daerah Pekalongan.

2. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bimbingan Belajar Atlantis mengimplementasikan konsep edupreneurship yang adaptif, yaitu gabungan antara nilai pendidikan dan fokus kewirausahaan. Sikap ini sejalan dengan pendapat Murniati et al. (2023) bahwa edupreneurship membangun suatu model bisnis pendidikan yang fokus pada manfaat sosial, inovasi, dan keberlanjutan ekonomi institusi.

Strategi pemasaran Bimbel Atlantis berlandaskan pada prinsip strategi biaya rendah dengan mengatur tarif agar dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan sosial. Strategi ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa dalam konteks layanan pendidikan, diferensiasi nilai dan aksesibilitas harga merupakan faktor kunci dalam menjaga daya saing. Pendekatan ini juga terbukti efektif dalam penelitian Nugroho dan Hartati (2021) yang menunjukkan bahwa strategi harga terjangkau yang disertai dengan layanan berkualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada lembaga pendidikan nonformal.

Dari aspek branding, Bimbel Atlantis menciptakan citra yang baik melalui slogan "Berpacu dalam Prestasi" dan memilih pengajar dari universitas terkemuka. Ini mendukung teori Aaker (2020) dan Kotler & Armstrong (2021) bahwa keunggulan merek pendidikan dibangun dari reputasi, kredibilitas pengajar, serta konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian Rahmawati & Kurniawan (2021) juga mendukung bahwa merek yang kuat dalam lembaga pendidikan berdampak signifikan pada kepercayaan masyarakat.

Dalam bidang pemasaran digital, Bimbel Atlantis menunjukkan kemampuan beradaptasi setelah pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan platform media sosial dan pembelajaran online. Temuan Chowdhury (2021) dan Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial adalah sarana yang ampuh untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan institusi dengan calon peserta didik. Bimbel juga menciptakan video edukatif dan promosi internal, yang mencerminkan kreativitas edupreneur yang diungkapkan oleh Jusuf dan Mardiana (2023), bahwa inovasi konten digital adalah karakteristik lembaga pendidikan modern yang berusaha membangun hubungan emosional dengan siswa.

Aspek keterkaitan dengan orang tua juga menjadi fokus utama. Pendekatan yang bersifat pribadi serta komunikasi yang mendalam mencerminkan prinsip pemasaran hubungan (Berry, 2002), yaitu strategi yang bertujuan untuk membangun kesetiaan jangka panjang melalui layanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Temuan ini selaras dengan pendapat Herawati (2020) serta Hasanah & Putri (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan orang tua berdampak signifikan pada retensi siswa dalam lembaga pendidikan nonformal.

Bimbel Atlantis juga mencerminkan ketahanan organisasi setelah pandemi dengan mengubah strategi promosi dan operasional. Temuan ini menguatkan penelitian Putra dan Sihombing (2022) yang menyoroti peran penting kelincahan (agility) lembaga pendidikan nonformal dalam menghadapi gangguan lingkungan bisnis. Penyesuaian itu diperkuat oleh program sosial seperti beasiswa, yang menjadi keunggulan kompetitif tersendiri (Ningsih & Sari, 2021).

Di samping itu, modifikasi Kurikulum Merdeka juga menghadirkan tantangan bagi institusi nonformal. Walaupun ketergantungan siswa pada bimbel berkurang, Atlantis terus beradaptasi dengan meningkatkan pendekatan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan siswa. Ini sejalan dengan pendapat Indrawan & Hapsari (2023) yang menekankan bahwa institusi nonformal harus memindahkan perhatian dari pengulangan materi menuju pembelajaran kontekstual yang lebih sesuai dengan minat peserta didik.

Oleh karena itu, strategi Bimbel Atlantis dapat digolongkan sebagai *edupreneurship* yang berfokus pada sosial dengan tiga kekuatan utama:

- a. Strategi biaya rendah yang menyeluruh,
- b. Penyesuaian pemasaran digital dan konten kreatif, serta;
- c. Memperkuat keterhubungan dengan orang tua dan komunitas.

Ketiga faktor tersebut membuat Bimbel Atlantis tetap beroperasi dan bersaing di tengah perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi.

KESIMPULAN

Pada Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran *edupreneurship* Sekolah Bimbingan Belajar Atlantis Pekalongan menggabungkan pemanfaatan media sosial, pendekatan hubungan masyarakat yang disesuaikan, inisiatif pembelajaran kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa, dan penerapan taktik berbiaya rendah untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa kapasitas lembaga bimbingan belajar untuk menggabungkan prinsip-prinsip pendidikan dengan rencana bisnis yang fleksibel sama pentingnya bagi keberhasilan strategi pemasarannya dengan pertimbangan komersial.

Secara teoritis, Penelitian ini menambah pengetahuan tentang *edupreneurship* di wilayah semi-perkotaan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan informal. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan kepada para manajer bimbingan belajar tentang pentingnya membangun hubungan sosial dan inovasi pemasaran berbasis lokal dalam meningkatkan daya saing. Dari sudut pandang kebijakan, para pemangku kepentingan pendidikan dapat mempertimbangkan temuan ini untuk mendorong kerja sama antara kewirausahaan dan pendidikan guna meningkatkan ketersediaan dan mutu layanan pembelajaran.

Penelitian perbandingan berbagai jenis lembaga pendidikan nonformal di wilayah dengan karakteristik sosial yang berbeda disarankan untuk penelitian di masa mendatang. Hal ini dapat memperkuat dasar pengembangan teori dan praktik di bidang ini serta meningkatkan pengetahuan tentang efektivitas taktik pemasaran pendidikan dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
<https://archive.org/details/buildingstrongbrands>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Chowdhury, M. (2021). Social media marketing in education: Opportunities and challenges. *Education and Information Technologies*, 26(5), 5671–5692.
<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10496-3>
- Dr.Erslan, St., M. (2016). MANAJEMEN PEMASARAN. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 6–7.
http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/03/emi
- Fadhilah, N. (2023). Peran media sosial dalam promosi lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 15(2), 44–59.
<https://doi.org/10.24036/jkp.v15i2.16782>
- Hasanah, U., & Putri, R. (2023). Hubungan komunikasi wali murid dan kepuasan terhadap layanan bimbel. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 8(1), 22–35.

<https://doi.org/10.24036/jpiaud.v8i1.17923>

- Herawati, N. (2020). Kepuasan orang tua dan loyalitas siswa pada lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jpe.v12i1.215>
- Ii, B. A. B., & Produk, P. D. (2019). LANDASAN TEORI Diferensi Layanan. 1(1), 10–38.
- Indrawan, R., & Hapsari, D. (2023). Adaptasi lembaga pendidikan terhadap Kurikulum Merdeka. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 17(2), 77–89. <https://doi.org/10.24036/jip.v17i2.15432>
- Jusuf, R., & Mardiana, S. (2023). Digital content strategy for educational entrepreneurship. *Journal of Educational Entrepreneurship*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.3390/jee0501033>
- Kemendikbudristek. (2022). Laporan Tahunan Pendidikan Nonformal di Indonesia. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006152>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Murniati, D., Hidayat, T., & Rahmadani, R. (2023). Edupreneurship in Indonesia: Challenges and opportunities. *Journal of Education and Human Development*, 12(2), 88–101. <https://doi.org/10.15640/jehd.v12n2a8>
- Ningsih, R., & Sari, L. (2021). Strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal berbasis sosial. *Jurnal Edukasi*, 9(3), 211–220. <https://doi.org/10.24036/edukasi.v9i3.12567>
- Nugroho, A., & Hartati, S. (2021). Low-cost strategy dalam pengembangan lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Manajemen Strategis*, 13(1), 56–68. <https://doi.org/10.14710/jms.v13i1.12345>
- Nugroho, A., et al. (2021). "Strategi Bertahan Lembaga Bimbingan Belajar di Era Pandemi: Studi Kasus Jawa Tengah." *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jpn.v12i2.789>
- Putra, M. A., & Sihombing, L. (2022). Resiliensi lembaga pendidikan nonformal pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 35–49. <https://doi.org/10.31004/jmp.v14i1.2786>
- Rahman, F., et al. (2022). The role of digital marketing in higher education: Evidence from developing countries. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1988414>
- Rahmawati, F., & Kurniawan, D. (2021). Peran branding terhadap kepercayaan masyarakat pada lembaga bimbingan belajar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 89–98. <https://doi.org/10.31102/jbm.v11i2.2021>
- Sari, D. P., & Wijaya, R. (2023). "Pemasaran Digital pada Lembaga Pendidikan Nonformal: Dampak terhadap Daya Saing." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 112–128. <https://doi.org/10.5678/jmp.v15i1.456>
- Sari, D., & Pramono, E. (2022). Peran inovasi dalam keberlanjutan usaha bimbél. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 8(2), 117–130. <https://doi.org/10.31004/jmpi.v8i2.1422>
- Sunandari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran. <https://repository.uir.ac.id/24143/1/1>. Buku Strategi Pemasaran.pdf
- Suryadi, D. (2020). Pemasaran pendidikan di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 26(4), 301–

312. <https://doi.org/10.21831/jip.v26i4.35000>

Tremblay, J., Regnerus, M. D., Educação, S. D. A. S. N. D. E., Júnior, F. T., Sanfelice, J. L., Tavares Júnior, F., Dourado, L. F., Brito, M. M. A. de, Maiti, Bidinger, Sposito, M. P., Dubet, F. F., Ribeiro, C. A. C., Silva, N. do V., Barbosa, M. L. de O., Cunha, N. M., Dayrell, J., Rogošić, S., Baranović, B., ... Alves, S. (2016). manajemen pemasaran. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).

ULFA, R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 13–26.

Widiastuti, R., & Santosa, A. (2022). Implementasi *edupreneurship* pada lembaga bimbingan belajar di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2), 102–115. <https://doi.org/10.21831/jpe.v14i2.40731>

Zulfiqar, F., et al. (2020). Determinants of students' choice of tutoring centers. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1129–1145. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2019-0368>