
**PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
MELALUI PROGRAM PARENTING DAN COFFE MORNING DI SD
MUHAMMADIYAH 3 GRESIK MAJELIS DIKDASMEN PnF
CABANG GRESIK**

Heru Baskoro¹, Indro Kirono¹, Sukaris^{1*}, Alkusani¹, Suwandi²

¹Dosen Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.

²Dosen Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Gresik.

***e-mail :sukaris21@umg.ac.id**

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemangku kepentingan sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah 3 Gresik. Penguatan strategi pemasaran pendidikan menjadi penting dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, serta dalam membangun citra sekolah yang unggul dan berdaya saing. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui beberapa tahapan, yaitu koordinasi dan identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan dasar marketing skill, praktik dan simulasi penerapan strategi STP, serta evaluasi kegiatan. Kegiatan dikemas dalam bentuk parenting dan coffee morning yang melibatkan guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan orang tua siswa, sehingga tercipta interaksi yang komunikatif dan kolaboratif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran pendidikan, khususnya dalam mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target sasaran, serta merumuskan positioning sekolah. Selain itu, kegiatan ini mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya kolaborasi antara sekolah dan orang tua dalam membangun citra positif sekolah. Implementasi IPTEKS yang mengintegrasikan konsep pemasaran, teknologi komunikasi sederhana, dan kreativitas komunikasi terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta. Simpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran pendidikan berbasis STP melalui pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kompetensi dan kesadaran strategis pemangku kepentingan sekolah. Program ini berpotensi menjadi model pengabdian yang aplikatif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan pemasaran pendidikan di tingkat sekolah dasar.

Kata Kunci: *pemasaran pendidikan, STP, parenting, Strategi, IPTEKS*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya pada lembaga pendidikan dasar swasta yang dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di tengah banyaknya pilihan sekolah bagi masyarakat. Kondisi ini menuntut setiap sekolah tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran pendidikan secara efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam manajemen sekolah modern, karena berkaitan langsung dengan upaya membangun citra, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan layanan pendidikan.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

Dalam konteks tersebut, konsep pemasaran pendidikan tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai proses strategis yang melibatkan identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan nilai layanan pendidikan, serta komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Juliana et al., (2025) menegaskan bahwa lembaga pendidikan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang terstruktur agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi pemasaran, yang memungkinkan institusi pendidikan untuk memahami karakteristik pasar, menentukan sasaran yang tepat, serta membangun citra yang kuat di benak masyarakat.

Strategi pemasaran pada era sekarang tidak lagi cukup hanya berfokus pada promosi produk atau jasa semata. Strategi tersebut harus mampu membangun keterhubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan yang kuat, serta memberikan nilai tambah yang optimal bagi perusahaan. Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika pemasaran di era Society 5.0, perusahaan dapat menemukan berbagai peluang inovasi sekaligus menciptakan diferensiasi dari para pesaing. Melalui pemanfaatan teknologi dan data secara tepat, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan akan mampu membangun relasi yang lebih kuat dan bermakna, sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Haryanto et al., 2024)

Lembaga pendidikan yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia di pasar. Calon peminat juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani pembeli tersebut (Sukaris, 2018).

Berbagai kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan kompetensi dalam strategi pemasaran, edu-marketing, identitas merek, serta digitalisasi pernah dilakukan oleh (Baskoro, Sukaris, & Suwandi, 2025; Baskoro, Sukaris, & Yusuf, 2025; Kirono et al., 2024; ; Sukaris et al., 2025; Parenden, 2024) telah memberikan dasar praktis dalam perancangan pelatihan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di ini dirancang sebagai bentuk implementasi aplikatif dari hasil-hasil penelitian sebelumnya guna meningkatkan kemampuan pengembangan bisnis siswa secara berkelanjutan.

Namun demikian, implementasi strategi pemasaran pendidikan di tingkat sekolah dasar, khususnya pada lingkungan sekolah Muhammadiyah, masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pemahaman guru dan pemangku kepentingan sekolah mengenai konsep dan praktik pemasaran pendidikan yang aplikatif. Guru pada umumnya lebih berfokus pada kegiatan pembelajaran di kelas, sehingga belum optimal dalam menjalankan peran sebagai agen pemasaran sekolah. Padahal, dalam perspektif pemasaran pendidikan, guru merupakan salah satu elemen penting yang berkontribusi dalam membangun citra dan kualitas layanan pendidikan.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

Selain itu, keterlibatan orang tua sebagai bagian dari ekosistem pendidikan juga belum dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung strategi pemasaran sekolah. Orang tua memiliki peran strategis sebagai agen komunikasi informal yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu mengintegrasikan peran sekolah dan orang tua dalam membangun strategi pemasaran pendidikan yang kolaboratif dan berkelanjutan.

SD Muhammadiyah 3 Gresik sebagai bagian dari Majelis Dikdasmen PNF PCM Gresik merupakan salah satu sekolah yang menghadapi tantangan tersebut. Meskipun memiliki potensi yang baik dari sisi kualitas pendidikan dan lingkungan religius, sekolah masih membutuhkan penguatan dalam aspek pemasaran pendidikan, khususnya dalam memahami segmentasi pasar, menentukan target sasaran, serta membangun positioning yang jelas dan kompetitif. Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui kegiatan brainstorming dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa diperlukan peningkatan kapasitas guru, tenaga kependidikan, serta orang tua dalam memahami strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran pendidikan yang dikemas melalui program parenting dan coffee morning. Pendekatan ini dipilih karena mampu menciptakan suasana yang lebih komunikatif dan partisipatif, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara sekolah dan orang tua. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan sekaligus penguatan kesadaran kolektif mengenai pentingnya pemasaran pendidikan dalam mendukung pengembangan sekolah penelitian (Sukaris et al., 2025)

Selain itu, kegiatan ini juga mengintegrasikan konsep Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (IPTEKS) dalam implementasinya. Aspek ilmu diwujudkan melalui penyampaian konsep pemasaran pendidikan dan strategi STP, aspek teknologi melalui pemanfaatan media komunikasi sederhana, serta aspek seni melalui kreativitas dalam membangun citra dan komunikasi sekolah. Integrasi ketiga aspek ini diharapkan mampu memberikan pengalaman pembelajaran yang komprehensif dan aplikatif bagi peserta.

Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemangku kepentingan sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan berbasis STP, serta memperkuat kolaborasi antara sekolah dan orang tua dalam membangun citra dan daya saing sekolah. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekosistem pemasaran pendidikan yang berkelanjutan di lingkungan SD Muhammadiyah 3 Gresik.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

METODE

Metode Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SD Muhammadiyah 3 Gresik yang berada di bawah naungan Majelis Dikdasmen PNF PCM Gresik. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana seluruh pemangku kepentingan sekolah dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pembelajaran tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi. Tahap pertama adalah persiapan dan koordinasi awal, yang dilaksanakan melalui kegiatan brainstorming bersama kepala sekolah dan tim manajemen sekolah pada tanggal 13 Januari 2026. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, menyusun rencana kegiatan, menentukan peserta yang terlibat, serta memastikan kesiapan sarana dan prasarana pendukung. Hasil tahap ini menunjukkan bahwa sekolah membutuhkan penguatan pemahaman terkait strategi pemasaran pendidikan dan peningkatan kolaborasi antara sekolah dan orang tua.

Tahap kedua merupakan pelaksanaan pelatihan dasar marketing skill, yang dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2026 dalam bentuk kegiatan parenting dan coffee morning. Kegiatan ini melibatkan sekitar 50 peserta yang terdiri dari guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan orang tua siswa. Metode yang digunakan dalam pelatihan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta simulasi praktik. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar pemasaran pendidikan, bauran pemasaran (product, price, place, promotion), serta strategi pemasaran.

Tahap ketiga adalah praktik dan simulasi penerapan strategi pemasaran, di mana peserta dibagi ke dalam kelompok untuk menganalisis segmen pasar, menentukan target sasaran, serta merumuskan positioning sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan konsep pemasaran secara langsung dalam konteks sekolah.

Tahap keempat adalah penguatan kolaborasi antara sekolah dan orang tua, yang dilakukan melalui diskusi terbuka dan sharing pengalaman dalam kegiatan parenting. Tahap ini bertujuan untuk membangun kesadaran bahwa pemasaran pendidikan merupakan tanggung jawab bersama yang melibatkan seluruh stakeholder.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan refleksi kegiatan, yang dilakukan melalui observasi partisipasi peserta serta pengumpulan testimoni. Evaluasi ini digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dan efektivitas metode pelatihan yang digunakan.

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 8, Nomor 1, Maret 2026

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pemasaran pendidikan serta memperkuat sinergi antara sekolah dan masyarakat dalam mendukung pengembangan institusi pendidikan yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SD Muhammadiyah 3 Gresik dilakukan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari koordinasi awal hingga evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterlibatan peserta dalam aspek pemasaran pendidikan.

Pada tahap koordinasi awal yang dilaksanakan pada 13 Januari 2026, diperoleh informasi bahwa sekolah membutuhkan penguatan dalam strategi pemasaran pendidikan, khususnya dalam menghadapi persaingan antar sekolah dasar swasta. Hasil diskusi dengan kepala sekolah menunjukkan bahwa peran guru dan orang tua dalam membangun citra sekolah belum dioptimalkan secara strategis. Oleh karena itu, kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas pemangku kepentingan melalui pendekatan partisipatif.



Gambar 1: Brainstorming Rencana Kegiatan

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

Pelaksanaan kegiatan inti dilakukan pada 23 Januari 2026 melalui program parenting dan coffee morning yang diikuti oleh sekitar 50 peserta. Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran pendidikan, termasuk bauran pemasaran (product, price, place, promotion) serta strategi pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan target sasaran yang sesuai, serta membangun citra sekolah yang memiliki keunggulan kompetitif.

Pada tahap praktik dan simulasi, peserta dibagi dalam kelompok untuk menganalisis pasar pendidikan di lingkungan sekitar sekolah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi segmen potensial, seperti keluarga dengan latar belakang religius dan masyarakat sekitar yang membutuhkan pendidikan berkualitas. Selanjutnya, peserta menentukan target pasar yang lebih spesifik dan merumuskan positioning sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul, religius, dan berkarakter.

Tahap penguatan kolaborasi antara sekolah dan orang tua menunjukkan hasil yang signifikan, di mana peserta menyadari bahwa pemasaran sekolah tidak hanya menjadi tanggung jawab institusi, tetapi juga melibatkan peran aktif orang tua sebagai agen komunikasi informal. Diskusi yang berlangsung dalam suasana santai dan interaktif mampu meningkatkan keterbukaan serta memperkuat hubungan antara pihak sekolah dan orang tua.



Gambar 2: pelaksanaan kegiatan

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

Pada tahap evaluasi, sebagian besar peserta memberikan respon positif terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan sekolah dan disampaikan dengan metode yang mudah dipahami. Selain itu, pendekatan interaktif melalui diskusi dan permainan (games) dinilai efektif dalam meningkatkan partisipasi peserta.



Gambar 3: Apresiasi Kegiatan Peserta yang aktif

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis partisipatif dan aplikatif efektif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran pendidikan pada tingkat sekolah dasar. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam membangun citra dan daya saing sekolah.

Secara teoretis, pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan nilai (value creation) dan hubungan dengan stakeholder (Amalia et al., 2022). Juliana et al., 2025). menyatakan bahwa institusi pendidikan perlu memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi yang sesuai agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Dalam konteks kegiatan ini, penerapan strategi STP memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi peserta dalam memahami pasar Pendidikan.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

Pada tahap segmentasi, peserta mulai memahami pentingnya mengelompokkan calon siswa berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan langkah awal yang krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, sekolah dapat merancang program yang lebih relevan dan tepat sasaran. Selanjutnya, pada tahap targeting, peserta dilatih untuk memilih segmen pasar yang paling potensial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menentukan target pasar yang sesuai dengan keunggulan sekolah. Hal ini sejalan Sukaris, et al (2025) yang menyatakan bahwa penentuan target pasar yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran.

Pada tahap positioning, peserta mampu merumuskan citra sekolah yang memiliki keunggulan kompetitif, seperti nilai religius, kualitas pendidikan, dan lingkungan yang kondusif. Positioning yang kuat sangat penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Penelitian Baskoro et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan identitas merek dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik.

Dari perspektif IPTEKS, kegiatan ini menunjukkan integrasi antara ilmu pemasaran, teknologi komunikasi sederhana, dan kreativitas dalam membangun citra sekolah. Aspek ilmu diwujudkan melalui pemahaman konsep STP, aspek teknologi melalui pemanfaatan media komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial, serta aspek seni melalui kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi. Pendekatan ini menghasilkan pembelajaran yang komprehensif dan aplikatif bagi peserta. Selain itu, keterlibatan orang tua dalam kegiatan ini memperkuat konsep relationship marketing dalam pendidikan, di mana hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap institusi pendidikan. Penelitian Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran sekolah.

Pendekatan parenting dan coffee morning yang digunakan dalam kegiatan ini juga terbukti efektif dalam menciptakan suasana yang lebih komunikatif dan partisipatif. Metode ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pengalaman secara langsung, sehingga meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran pendidikan berbasis STP yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kompetensi dan kesadaran strategis pemangku kepentingan sekolah. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam membangun sinergi antara sekolah dan masyarakat, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan pengetahuan, tetapi juga memiliki potensi jangka panjang dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang berkelanjutan di lingkungan sekolah Muhammadiyah.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SD Muhammadiyah 3 Gresik menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran pendidikan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemangku kepentingan sekolah. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif yang dikemas dalam kegiatan parenting dan coffee morning, peserta yang terdiri dari guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan orang tua siswa mampu memahami konsep pemasaran pendidikan secara lebih komprehensif dan kontekstual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi segmen pasar pendidikan, menentukan target sasaran yang sesuai dengan karakteristik sekolah, serta merumuskan positioning yang mencerminkan keunggulan kompetitif lembaga. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir bahwa pemasaran pendidikan bukan hanya tanggung jawab institusi sekolah, tetapi merupakan hasil kolaborasi antara seluruh pemangku kepentingan, termasuk peran strategis orang tua sebagai agen komunikasi informal. Implementasi IPTEKS dalam kegiatan ini, yang mengintegrasikan aspek ilmu pemasaran, teknologi komunikasi sederhana, dan kreativitas dalam membangun citra sekolah, terbukti mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran serta keterlibatan peserta. Pendekatan ini memberikan pengalaman belajar yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam penguatan kapasitas pemasaran pendidikan serta membangun sinergi antara sekolah dan masyarakat. Oleh karena itu, program ini berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan dan direplikasi pada sekolah lain sebagai model pengabdian berbasis IPTEKS dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aminuddin, M. Y., & Samsurrijal, A. (2022). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan. *Jurnal Kajian Islam Al Kama*, 2(1), 434–450.
- Baskoro, H., Sukaris, & Suwandi. (2025). Peningkatan Kompetensi Push And Pull Communication Strategy Untuk Meningkatkan Jumlah Calon Siswa Baru Di AUM Sekolah. *DedikasiMU (Journal of Community Service)* P-ISSN:, 7, 100–108.
- Baskoro, H., Sukaris, & Yusuf, M. (2025). Peningkatan Kompetensi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pull And Push Dalam Pengembangan Desa Wisata. *NOBEL COMMUNITY SERVICES JOURNAL*, 5(2), 73–82.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran. *Edunomika*, 08(02), 1–10.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 8, Nomor 1, Maret 2026**

- Juliana, Akmaliah, Q. J., Kalsum, U., & Ifendi, M. (2025). Strategi Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 132–138. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3942>
- Kiriono, I., Alkusani, Sukaris, & Baskoro, H. (2024). Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik Pendahuluan Lembaga pendidikan di Indonesia , seperti halnya usaha besar lainnya , menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran seperti s. *Conscilience*, 2(1), 11–18.
- Parenden, A. (2024). Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach (Segmentation, Targeting, Positioning). *Jurnal Economic Resource*, 7(2), 376–381. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1505>
- Rahmawati, D., Setiawan, B., & Lestari, R. (2023). Parental engagement and school marketing effectiveness: Evidence from Indonesian private schools. *Journal of Educational Research and Innovation*, 7(2), 89–102.
- Sari, N., Putra, A., & Wibowo, T. (2023). The role of STP (segmentation, targeting, positioning) strategy in improving school marketing performance. *Journal of Marketing Education*, 45(1), 15–27.
- Sukaris, Baskoro, H., Kiriono, I., & Alkusani. (2025). Pelatihan Strategi Segmenting Targeting Positioning Untuk Meningkatkan Kemampuan Pengembangan Bisnis Pada Siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 7(4), 615–630.
- Sukaris. (2018). Kajian Empiris dalam Pemosisian Produk(Studi pada Perguruan Tinggi). *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1–12.