

Dr. Imam Junaris, S.Ag, M.H.I., M.Pd.I  
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I



# MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN





## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Buku ini memperkenalkan bagaimana mengatur, merancang pendidikan untuk kepentingan sekolah. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Maka dari itu, buku ini terdiri 10 bab yang membahas secara lebih rinci mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Beberapa pembahasan yang dibahas dalam buku ini diantaranya mulai dari mengenal apa itu manajemen pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, konsep dasar dan strategi pemasaran, dan segmentasi pasar, nilai dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu juga membahas tentang bauran pemasaran (marketing mix) jasa pendidikan, strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan, dan pemasaran jasa pendidikan dalam menciptakan superior customer value, dan sebagainya.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekaediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-007-7



# MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Dr. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I., M.Pd.I.

Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

**Penulis** : Dr. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I., M.Pd.I.  
Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Via Maria Ulfah

**ISBN** : 978-623-487-007-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2022**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku. Dalam pembuatan buku ini merupakan buah karya dari pemikiran para penulis yang berjudul "**Manajemen Pemasaran Pendidikan.**" Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Di dalam buku ini memperkenalkan bagaimana mengatur, merancang pendidikan untuk kepentingan sekolah. Mengatur pemasaran dengan membangun komunikasi yang baik antar sekolah, antar orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Maka dari itu, buku ini terdiri 10 bab yang membahas secara lebih rinci mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Beberapa pembahasan yang dibahas dalam buku ini diantaranya mulai dari mengenal apa itu manajemen pemasaran, tujuan dan fungsi pemasaran, dan segmentasi pasar, nilai dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Selain itu juga membahas tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan, strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan, dan pemasaran jasa pendidikan dalam menciptakan *superior customer value*, dan sebagainya.

Harapannya buku Manajemen Pemasaran Pendidikan ini dapat disenangi oleh para pembaca. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Mudah-mudahan buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik untuk pembelajaran, untuk dunia pendidikan, untuk penelitian sebagai sumber referensi dan sebagainya. Semoga buku ini pun akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Tim Penyusun

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
<b>BAB 1</b> MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN .....	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	1
B. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	3
C. Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan .....	4
D. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Pendidikan.....	6
E. Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam.....	20
<b>BAB 2</b> SEGMENTASI PASAR, NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA PENDIDIKAN .....	26
A. Segmentasi Pasar .....	26
B. Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	29
C. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	32
D. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	34
E. Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Terpadu ( <i>Total Quality Marketing</i> ).....	36
F. Nilai dan Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan .....	37
<b>BAB 3</b> BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA PENDIDIKAN .....	43
A. Produk Jasa.....	45
B. <i>Price</i> (Harga).....	46
C. <i>Place</i> (Lokasi/Tempat).....	47
D. <i>Promotion</i> .....	47
E. <i>People</i> /SDM .....	48
F. <i>Physical Evidence</i> (Fasilitas/Sarana Fisik) .....	50
G. Process.....	51
<b>BAB 4</b> STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN.....	52
A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	52
B. Model Komunikasi Pemasaran.....	57
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan.....	59

<b>BAB 5</b>	PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE .....	64
	A. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	64
	B. <i>Superior Customer Value</i> .....	66
	C. Kinerja Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menciptakan <i>Superior Customer Value</i> di Perguruan Tinggi.....	70
<b>BAB 6</b>	EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JASA PENDIDIKAN .....	78
	A. <i>Experiential Marketing</i> .....	78
	B. Daya Saing.....	84
	C. Implementasi Daya Saing Jasa Pendidikan.....	88
	D. Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Pendidikan .....	91
<b>BAB 7</b>	PELAYANAN BERBASIS DIGITAL .....	95
	A. Pengertian Pelayanan Publik.....	95
	B. Karakteristik Pelayanan Publik .....	97
	C. Jenis dan Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Pelayanan Publik .....	100
	D. Standar Pelayanan Publik.....	102
	E. Kualitas Pelayanan Publik.....	105
	F. Ukuran Kualitas Pelayanan Organisasi Publik .....	108
	G. Pelayanan Publik Berbasis Digital .....	114
<b>BAB 8</b>	STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN .....	127
	A. <i>Service Quality</i> .....	128
	B. Kepuasan Pelanggan .....	133
	C. Loyalitas Pelanggan.....	139
	D. Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Service Quality</i> .....	143

E. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) Melalui Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	144
F. Strategi Pengelolaan <i>Service Quality</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	148
BIOGRAFI PENULIS.....	153



# BAB 1

# MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

## A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran.<sup>1</sup> Manajemen menurut Sisk adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup> Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya

Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.

<sup>2</sup>Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Ohio: South-Western Publishing Company, 1969), 10.

<sup>3</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta: Prenhalliins, 2002),109

# BAB 2

## SEGMENTASI PASAR, NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN JASA PENDIDIKAN

### A. Segmentasi Pasar

Proses berjalannya lembaga pendidikan, jasa pendidikan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu kualitas jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa tidak kecewa dan berhasrat menyekolahkan anak-anaknya atau bahkan mempromosikan lembaga tersebut secara suka rela.

Jasa pendidikan dalam sebuah lembaga harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. jasa yang berkualitas kalau tidak dikenal oleh masyarakat maka tidak ada artinya. Maka para SDM yang ada dalam lembaga pendidikan tertentu harus melakukan pemasaran dalam rangka meyakinkan calon konsumen jasa pendidikan.

Tentu saja dalam mempromosikan sebuah jasa juga harus dikenal siapa saja calon konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Semakin jasa yang dipromosikan adalah kebutuhan para calon konsumen maka peluang untuk mendapatkan respon positif akan semakin tinggi. Dengan tipologi karakter masyarakat yang berbeda-beda, ditambah lagi dengan latar belakang sosial keagamaan yang juga berbeda maka di sinilah pentingnya mengenal segmentasi pasar dalam mempromosikan jasa pendidikan, khususnya pendidikan dasar Islam.

Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan

# BAB 3

## BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) JASA PENDIDIKAN

Menurut Lupioadi dan Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran adalah unsur unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.<sup>49</sup> Para peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam *Journal of Marketing Research*, menurut Puneet Manchanda bahwa : “*Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix*”.<sup>50</sup>

Menurut Low and Tan<sup>51</sup> bauran pemasaran juga memiliki dua manfaat penting. Pertama, ini adalah alat penting yang digunakan untuk memungkinkan seseorang melihat pemasaran Pekerjaan manajer adalah, sebagian besar, masalah perdagangan dari manfaat kekuatan kompetitif seseorang dalam bauran pemasaran bertentangan dengan manfaat orang lain. Manfaat kedua dari bauran pemasaran adalah membantu mengungkapkan

---

<sup>49</sup> *Ibid.* 237-238.

<sup>50</sup> Puneet Manchanda, *Response Modeling With Nonrandom Marketing-Mix Variables*, *Journal of Marketing Research* Vol. XLI (November 2004), 467.

<sup>51</sup> Chai Lee Goi, *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, *International Journal of Marketing Studies*, Vo. 1 No. 1, May, 2009. 2

# BAB 4

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

### A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*stratagos*", yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>69</sup> Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>70</sup> Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini,

---

<sup>69</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

<sup>70</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 200.

# BAB 5

## PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENCIPTAKAN *SUPERIOR CUSTOMER VALUE*

### A. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *finansing*, dan risiko. Sedangkan manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan dan kebijaksanaan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan.<sup>91</sup> Sedangkan pendidikan dalam sistem pendidikan Nasional adalah: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>92</sup>

Marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh.<sup>93</sup> Sebuah lembaga pendidikan sudah seharusnya menjaga nama baik dan menekankan serta meningkatkan mutu layanan pendidikan

---

<sup>91</sup> Ignatius Hadisoebrobo. *Dasar-dasar Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, diterjemahkan dari Joseph L. Massie. 1979. *Essentials of Management*. 3th edition, 1985), 215.

<sup>92</sup> Depdikbud. 1989. UU RI No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional beserta penjelasannya. (Jakarta: Balai Pustaka). 16.

<sup>93</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate*. 17.

# BAB 6

## EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING JASA PENDIDIKAN

### A. *Experiential Marketing*

#### 1. *Pengertian Experiential Marketing*

Strategi *experiential marketing* yaitu teknik pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosional pelanggan dan menumbuhkan feeling positif terhadap produk dan pelayanan.<sup>115</sup> Strategi *experiential marketing* sebagai pendekatan pengalaman pada pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi dan membentuk suatu *feeling* yang bersifat positif pada produk atau jasa dan pelayanan.

*Experiential marketing* sebagai suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera (*sense*), mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good* sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif (*feel*), pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perguruan tinggi (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada interaksi sosial baik terlihat pada perilaku dan gaya hidup (*act*) dan menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, baik itu hubungannya terhadap perguruan tinggi ataupun hubungan dengan sesama pengguna jasa pendidikan.

---

<sup>115</sup> Handal, Nehemia S. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro. 2010, 6

# BAB

# 7

## PELAYANAN BERBASIS DIGITAL

### A. Pengertian Pelayanan Publik

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3). Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai.

Pelayanan publik diantaranya adalah Agung Kurniawan (2005:6), mengatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditetapkan. Ratminto (2005) mendefinisikan bahwa Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dandilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, didaerah, dan dilingkungan dalam rangkaupaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangkapelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pelayanan publik setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap

# BAB 8

## STRATEGI *SERVICE QUALITY* SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. *Service quality* tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggara jasa-jasa komersial, tetapi juga telah digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima. Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Baiknya kualitas pelayanan dan efektifnya dalam melakukan bauran promosi akan memberikan respon positif terhadap kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasanya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa eksistensi kualitas pelayanan yang baik, akan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan terjadi konsumsi yang berulang



## BIOGRAFI PENULIS

### Imam Junaris



Penulis lahir di Trenggalek, 05 Februari 1969. Ibunya Bernama Hj. Tukidjah. Menikah dengan Annie Aslamah dan dikaruniai 4 anak yaitu: Java Abdurrahman Muhammad Fikro (28/05/2004), Kafa Alvin Muhammad Dzikro (10/07/2005), Haya Malika Antilia Shofura (07/03/2008), Ayuni Fathma, dan Kamila Mumtaza (22/06/2019). Untuk Domisili penulis berada di Jl. Sultan Agung IV/56 RT. 03 RW. 03 Ketanon Kedungwaru Tulungagung.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis meliputi: MI Munjungan I Lulus tahun 1982, MTsN Munjungan Lulus tahun 1985, dan PGAN Tulungagung Lulus tahun 1988. Untuk jenjang perkuliahan mengambil S1 PAI STAI Diponegoro Tulungagung Lulus tahun 1996, S2 Unisma Malang Lulus tahun 2003, dan S2 Unsuri Ponorogo Lulus tahun 2011, serta S3 UIN Maliki Malang Lulus tahun 2017.

Pengalaman organisasi penulis yaitu IPNU/IPPNU Anak Cabang Munjungan, Pramuka, PMII Tulungagung, Pengurus Cabang GP Ansor Tulungagung, KNPI Tulungagung, Forum Koordinasi Desa Sehat (FKDS) Tulungagung, Forum Kewaspadaan Dini Masyarakat (FKDM) Tulungagung, Pengurus Cabang LP Ma'arif Tulungagung, KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, LAZISNU Cabang Tulungagung, Pengurus Kwarcab Kabupaten Tulungagung, dan IPHI Kedungwaru Tulungagung.

Penulis aktif menulis dan banyak melakukan penelitian. Oleh karena itu pengalaman penelitian yang pernah dilakukan yaitu, Manajemen Strategik dalam Mengembangkan Kompetensi Guru, dan Manajemen Pengembangan Kapasitas pada Sekolah

Unggulan. Terakhir, pengalaman penelitian pada Transformasi Perilaku Keagamaan dalam Membentuk Karakter Siswa pada Sekolah Dasar Unggulan, dan Membangun Budaya Literasi Bagi Santri. No. Hp. 081234270469, E-mail: im02juna@gmail.com

**Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I.**



Penulis lahir di Blitar 01 Oktober 1983. Terlahir sebagai putri tunggal dari pasangan Bapak Suheri dan Ibu Mesini. Menikah dengan Abdul Rahman dan dikaruniai 7 orang anak yaitu Viya Ananda Nur Sakdiyah, Moh. Azmil Mubarok, Muh. Nauval Abiyyu, Muh. Khubba Adila, Muh. Aldebaran Nabhan Adhitya, Muhammad Jalaluddin al Rumi dan Alia Sakheela Salsabila.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SDN Pojok 1 (1997), MTsN Kunir Wonodadi Blitar (1999), MA Ma'arif Bakung Udanawu Blitar (2002), S-1 STAIN Tulungagung (2006) dan S-2 di STAIN Tulungagung (2012) serta S-3 di IAIN Tulungagung (2020). Sedangkan pendidikan non-formal yang pernah ditempuh adalah Pondok Pesantren Mahajatul Qurro (PPMQ) Kunir Wonodadi Blitar, Pondok Pesantren Al-Sakdiyah Manten Udanawu Blitar dan Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Plosokandang Kedungwaru Tulungagung. Aktif di Organisasi Forum Silaturahmi Doktor Indonesia sebagai Sekretaris Pengurus DPW Fordiladi JATIM.

Aktif menulis artikel mengenai fenomena seputar pendidikan, manajemen dan ekonomi. Karya ilmiah banyak yang bersifat koleksi pribadi. Buku-buku yang telah terbit Pengembangan Kurikulum PAI, Ilmu Pendidikan Islam, Dasar-dasar Manajemen, Manajemen Kepustakaan, Metode Penelitian Ekonomi, Metode Penelitian Pendidikan, Pembentukan Karakter Manusia Beriman Versi Al-Ghazali, Emotional Quotient (EQ); Pembinaan Kepribadian Anak Versi al-Ghazali dan Jurnal-jurnal internasional dan nasional. Penulis bisa dihubungi di No. HP. [081217739109](tel:081217739109) WA/ Email: [nikharyanti1983@gmail.com](mailto:nikharyanti1983@gmail.com).