

Optimalisasi Media *Leaflet* dan *Booklet* dalam Strategi Manajemen Pendidikan

Kelly Rozalinda¹, Fiska Marsha Adinda²

¹Institut Agama Islam Negeri Kerinci, ²Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
e-mail:

¹kellyrozalinda@gmail.com

²piskamarshaadinda14@gmail.com

Received: May 2025

Revised: June 2025

Published: July 2025

Abstract

Education marketing is an important strategy for educational institutions in attracting prospective students and parents. One of the methods used is through print media such as Leaflets and booklets, which play a role in conveying information in a concise and attractive manner. This article aims to analyze Leaflet and booklet models in education marketing and evaluate their effectiveness based on relevant literature review. The method used in this article is library research, by analyzing various literature sources related to education marketing, especially in the use of Leaflets and booklets. The study discusses the characteristics, advantages and challenges in the application of these two media, and compares them with previous research on educational marketing strategies. The study shows that Leaflets are more effective in attracting initial attention due to their concise and compact design, while booklets are more suitable for providing in-depth information to build trust with prospective students and parents. In addition, it was found that the use of Leaflets and booklets in education marketing is still relevant, but needs to be adapted to the development of digital technology to be more effective in reaching the target audience. these findings indicate that integration between print and digital media, such as the use of e-booklets and QR codes on Leaflets, can increase the effectiveness of education marketing. The implications of this study emphasize the need for flexible and innovative marketing strategies for educational institutions to compete in attracting prospective students in the digital era.

Keywords: Leaflet Model, Booklet Model, Education Marketing.

Abstrak

Pemasaran pendidikan merupakan strategi penting bagi institusi pendidikan dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Salah satu metode yang digunakan adalah melalui media cetak seperti Leaflet dan booklet, yang berperan dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis model-model Leaflet dan booklet dalam pemasaran pendidikan serta mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan kajian pustaka yang relevan. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian pustaka, dengan menganalisis berbagai sumber literatur terkait pemasaran pendidikan, khususnya dalam penggunaan Leaflet dan booklet. Kajian ini membahas pengertian, keunggulan, serta kelemahan dalam penerapan kedua media tersebut, serta membandingkannya dengan penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran pendidikan. Kajian ini menunjukkan bahwa Leaflet lebih efektif dalam menarik perhatian awal karena desainnya yang ringkas dan padat, sementara booklet lebih cocok untuk memberikan informasi mendalam guna membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua. Selain itu, ditemukan bahwa

penggunaan Leaflet dan booklet dalam pemasaran pendidikan masih relevan, namun perlu diadaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar lebih efektif dalam menjangkau target audiens. temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara media cetak dan digital, seperti penggunaan e-booklet dan kode QR pada Leaflet, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan. Implikasi dari kajian ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang fleksibel dan inovatif agar institusi pendidikan dapat bersaing dalam menarik calon siswa di era digital.

Kata Kunci: Model Leaflet, Model Booklet, Pemasaran Pendidikan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi salah satu aspek penting dalam menarik minat calon siswa dan membangun citra institusi. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan utama untuk memperkenalkan program akademik, fasilitas, serta nilai-nilai institusi kepada masyarakat luas (Kotler & Keller, 2018)(Singh dkk., 2018). Oleh karena itu, lembaga pendidikan, baik sekolah, perguruan tinggi, maupun lembaga pelatihan non-formal, perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan persuasif kepada calon peserta didik dan orang tua mereka (Cindy, Nurvita, & Ifendi, 2025). Salah satu metode yang sering digunakan dalam pemasaran pendidikan adalah media cetak, seperti *leaflet* dan *booklet*. Kedua media ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyajikan informasi penting mengenai suatu institusi pendidikan, termasuk program akademik, fasilitas, biaya, dan keunggulan institusi, sehingga membantu calon peserta didik dalam membuat keputusan (Belch & Belch, 2018).

Leaflet merupakan salah satu media promosi yang sederhana namun efektif. *Leaflet* biasanya berbentuk selebaran yang berisi informasi singkat, padat, dan jelas mengenai suatu institusi atau program pendidikan tertentu. Karena ukurannya yang kecil, *leaflet* sangat praktis untuk disebarakan di berbagai tempat, seperti sekolah, pameran pendidikan, seminar, atau pusat perbelanjaan. Selain itu, *leaflet* juga relatif murah untuk diproduksi dalam jumlah besar, sehingga menjadi pilihan yang ekonomis bagi institusi pendidikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Armstrong, 2009). Keunggulan lain dari *leaflet* adalah kemampuannya dalam menarik perhatian dengan desain visual yang menarik, warna yang mencolok, serta pesan yang langsung ke inti permasalahan. Namun, karena ruang yang terbatas, *leaflet* memiliki kelemahan dalam menyajikan informasi yang lebih mendalam. Jika tidak dirancang dengan baik, *leaflet* bisa saja tidak efektif dan langsung dibuang oleh penerima tanpa dibaca terlebih dahulu (Pakpahan & Nahan, 2024). Oleh karena itu, strategi desain dan pemilihan kata dalam pembuatan *leaflet* sangat penting agar media ini dapat benar-benar menarik perhatian dan memberikan dampak yang diinginkan (Elken, 2020).

Berbeda dengan *leaflet*, *booklet* merupakan media pemasaran yang lebih lengkap dan komprehensif. *Booklet* biasanya berbentuk buku kecil yang terdiri dari beberapa halaman, berisi informasi lebih rinci mengenai suatu institusi pendidikan, seperti sejarah, visi dan misi, kurikulum, program akademik, fasilitas, keunggulan institusi, serta testimoni dari alumni atau siswa aktif. Karena sifatnya yang lebih informatif, *booklet* sering diberikan kepada calon peserta didik yang sudah menunjukkan minat lebih serius terhadap suatu institusi. Dengan *booklet*, institusi pendidikan dapat menjelaskan lebih banyak hal tanpa keterbatasan ruang seperti pada *leaflet*, sehingga calon

peserta didik mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai institusi yang mereka pertimbangkan (Ryan, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, *leaflet* dan *booklet* kini tidak hanya tersedia dalam bentuk cetak, tetapi juga telah bertransformasi menjadi *e-leaflet* dan *e-booklet*. Digitalisasi dalam pemasaran pendidikan memberikan banyak keuntungan, salah satunya adalah kemudahan dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat melalui internet. Dengan adanya *e-leaflet* dan *e-booklet*, institusi pendidikan dapat menghemat biaya cetak dan distribusi, karena calon peserta didik dapat mengakses informasi secara digital melalui website, media sosial, atau email marketing (Chaffey & Smith, 2022). Selain itu, *e-leaflet* dan *e-booklet* juga memungkinkan penggunaan elemen interaktif, seperti video, animasi, serta tautan langsung ke pendaftaran online, yang dapat meningkatkan keterlibatan calon peserta didik dengan institusi tersebut. Namun, tantangan utama dalam pemasaran digital ini adalah bagaimana institusi pendidikan dapat mengoptimalkan strategi distribusi agar *e-leaflet* dan *e-booklet* mereka tidak tenggelam di antara banyaknya informasi yang beredar di internet. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga harus mempertimbangkan aksesibilitas bagi audiens yang mungkin memiliki keterbatasan dalam penggunaan internet atau perangkat elektronik (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016).

Pemasaran pendidikan yang efektif melalui *leaflet* dan *booklet*, baik dalam bentuk cetak maupun digital, harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti segmentasi pasar, desain visual, isi pesan, serta strategi distribusi yang tepat. Dalam konteks pemasaran modern, kombinasi antara media cetak dan digital sering kali menjadi solusi yang paling efektif untuk menjangkau berbagai segmen audiens yang berbeda. Misalnya, *leaflet* dapat digunakan untuk menarik perhatian awal calon peserta didik di acara pameran atau seminar, sementara *booklet* dapat diberikan kepada mereka yang tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu institusi. Sementara itu, versi digitalnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Lovelock & Wirtz, 2004). Selain itu, isi dari *leaflet* dan *booklet* harus tetap informatif namun tidak berlebihan. Walaupun *booklet* memungkinkan penyampaian informasi dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan *leaflet*, tetap penting untuk menjaga agar isi tetap padat dan tidak membingungkan pembaca. Penggunaan subjudul, poin-poin utama, serta infografis dapat membantu mempermudah audiens dalam memahami informasi yang disampaikan.

Terakhir, efektivitas penggunaan *leaflet* dan *booklet* harus dievaluasi secara berkala. Institusi pendidikan dapat melakukan survei kepada calon siswa atau orang tua yang menerima media ini untuk mengetahui sejauh mana informasi yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat mereka untuk bergabung dengan institusi tersebut. Dengan evaluasi yang rutin, strategi pemasaran dapat terus diperbaiki agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Hemsley-Brown & Oplatka, 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *leaflet* dan *booklet* merupakan dua alat pemasaran yang sangat efektif dalam dunia pendidikan (Natasya & Pohan, 2025). *Leaflet* berguna untuk penyebaran informasi secara cepat dan luas, sementara *booklet* memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan rinci. Seiring dengan perkembangan teknologi, format digital dari kedua media ini semakin banyak digunakan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Dengan strategi yang tepat serta integrasi dengan teknologi digital, institusi pendidikan dapat memaksimalkan penggunaan *leaflet* dan *booklet* dalam menarik perhatian calon siswa dan membangun citra yang lebih profesional dan terpercaya (Peterson, 2022). Semakin meningkatnya persaingan dalam sektor pendidikan, penting bagi institusi untuk memahami bagaimana model-model *leaflet* dan *booklet* dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran mereka. Kajian mengenai efektivitas penggunaan *leaflet* dan

booklet akan membantu institusi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efisien, menarik, dan sesuai dengan tren pemasaran saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan *leaflet* dan *booklet* dalam pemasaran pendidikan dapat membantu institusi dalam menarik lebih banyak calon peserta didik serta meningkatkan daya saing mereka di dunia pendidikan (Stukalina, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*library research*). Artinya, penulis tidak melakukan pengumpulan data langsung ke lapangan, tetapi mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan, khususnya tentang penggunaan *leaflet* dan *booklet*. Menurut (George, 2008), kajian pustaka adalah cara untuk mendapatkan informasi dan data dengan membaca dan menelaah berbagai literatur yang sudah ada. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik dan masalah yang ingin dikaji, yaitu bagaimana *leaflet* dan *booklet* digunakan dalam pemasaran pendidikan. Setelah itu, penulis mencari dan mengumpulkan berbagai sumber yang relevan dari perpustakaan dan internet, seperti *google scholar* dan situs jurnal ilmiah. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu dengan cara membaca, memahami, lalu membandingkan isi dari berbagai sumber tersebut. Penulis mencari kelebihan dan kekurangan penggunaan *leaflet* dan *booklet*, serta bagaimana media ini masih bisa digunakan secara efektif di era digital. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan saran bagi institusi pendidikan agar dapat menggunakan media cetak dan digital secara lebih tepat dan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Leaflet* dalam Pemasaran Pendidikan**

Leaflet adalah media cetak yang bersifat informatif dan promosi dengan desain sederhana namun efektif dalam menyampaikan pesan (Rismawati, Suryani, 2024). Menurut Kotler & Fox (1995), *leaflet* yang efektif memiliki karakteristik ringkas dan padat, visual yang menarik, serta mengandung ajakan untuk mendaftar atau mencari informasi lebih lanjut. Beberapa model *leaflet* yang sering digunakan dalam pemasaran pendidikan antara lain *leaflet* informasi program, *leaflet* promosi event, dan *leaflet* testimoni. *Leaflet* informasi program berisi rincian mengenai program pendidikan, fasilitas, serta keunggulan sekolah (Junaris, Imam & Haryanti, 2020). Sementara itu, *leaflet* promosi event digunakan untuk menginformasikan agenda open house, seminar pendidikan, atau lomba akademik. *Leaflet* testimoni menampilkan pengalaman serta ulasan dari alumni maupun orang tua siswa yang telah merasakan manfaat dari pendidikan yang diberikan (Nurpaizah dkk., 2025).

Keunggulan utama dari *leaflet* adalah kemampuannya dalam menyampaikan informasi dengan cara yang singkat dan menarik. Dengan desain yang menarik, tata letak yang baik, serta kombinasi teks dan gambar yang seimbang, *leaflet* dapat menarik perhatian calon siswa dan membuat mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang institusi pendidikan yang dipromosikan (Suresh, 2024).

Selain itu, biaya produksi *leaflet* relatif lebih rendah dibandingkan media cetak lainnya, sehingga institusi pendidikan dapat mencetak dan mendistribusikannya dalam jumlah besar tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar. *Leaflet* juga dapat dibagikan dengan mudah di berbagai tempat strategis, seperti sekolah, pusat informasi pendidikan, dan acara pameran akademik (Kotler & Keller, 2019) (Singh dkk., 2018).

Namun, *leaflet* memiliki kelemahan, yaitu keterbatasan ruang untuk menyajikan informasi secara rinci. Karena ukurannya yang kecil, informasi yang disampaikan harus singkat dan langsung ke poin utama. Jika calon siswa ingin mengetahui lebih banyak informasi, mereka perlu mencari referensi tambahan melalui situs web atau media lainnya (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Dengan berkembangnya teknologi, banyak institusi pendidikan kini mulai beralih ke *e-leaflet*, yaitu versi digital dari *leaflet* yang dapat diakses melalui ponsel atau komputer. Keunggulan *e-leaflet* adalah fleksibilitasnya, di mana calon siswa dapat dengan mudah mengunduh atau membacanya kapan saja tanpa perlu membawa selebaran fisik. Selain itu, distribusi *e-leaflet* lebih hemat biaya dan lebih ramah lingkungan dibandingkan *leaflet* cetak (Chaffey & Smith, 2015).

Booklet dalam Pemasaran Pendidikan

Booklet adalah media cetak yang lebih tebal dibandingkan *leaflet* dan mampu menampung informasi lebih banyak (Arsyati dkk., 2017). Menurut Nahria (2019), *booklet* yang efektif harus memiliki struktur yang sistematis agar informasi mudah dipahami, desain profesional yang menarik, serta keseimbangan antara teks dan gambar agar isi lebih mudah dicerna oleh pembaca. Model *booklet* dalam pemasaran pendidikan antara lain *booklet* profil sekolah, *booklet* kurikulum, dan *booklet* panduan pendaftaran (N Nahria - 2019, 2021). *Booklet* profil sekolah menyajikan sejarah, visi-misi, fasilitas, program unggulan, dan daftar prestasi yang telah diraih sekolah. *Booklet* kurikulum menjelaskan mata pelajaran, metode pembelajaran, serta kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia di institusi pendidikan tersebut. Sedangkan *booklet* panduan pendaftaran berisi prosedur pendaftaran, jadwal seleksi, serta syarat administrasi yang harus dipenuhi calon siswa.

Keunggulan utama dari *booklet* adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi yang lebih lengkap dan sistematis dibandingkan *leaflet*. Dengan lebih banyak halaman, *booklet* dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang institusi pendidikan, sehingga calon siswa dan orang tua dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan lebih detail (Pride & Ferrell, 2022). Namun, biaya produksi *booklet* lebih tinggi dibandingkan *leaflet*, terutama jika dicetak dalam jumlah besar. Karena ukurannya lebih besar dan lebih berat, distribusi *booklet* juga lebih terbatas dibandingkan *leaflet*. Oleh karena itu, *booklet* biasanya diberikan kepada calon siswa yang telah menunjukkan minat lebih lanjut terhadap institusi pendidikan tersebut (Chaffey & Smith, 2022).

Hubungan Analisis Model *Leaflet* dan *Booklet* dalam Pemasaran Pendidikan

Dalam menganalisis efektivitas *leaflet* dan *booklet*, beberapa aspek dapat dipertimbangkan. *Pertama*, daya tarik visual menjadi faktor penting karena media dengan desain menarik lebih cenderung dibaca oleh calon siswa dan orang tua (Pohan dkk., 2024). *Kedua*, kemudahan informasi perlu diperhatikan, di mana *leaflet* cocok untuk informasi singkat dan cepat, sementara *booklet* lebih efektif untuk informasi yang lebih mendalam. *Ketiga*, distribusi dan jangkauan menjadi aspek penting dalam pemasaran. *Leaflet* lebih mudah didistribusikan dalam jumlah banyak sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon siswa. Sebaliknya, *booklet* lebih eksklusif dan ditargetkan pada calon siswa yang serius mempertimbangkan untuk bergabung dengan institusi pendidikan (Lina dkk., 2025). Keempat, dampak terhadap keputusan juga menjadi pertimbangan utama, karena *booklet* yang lebih mendetail cenderung lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua. berdasarkan analisis ini, penggunaan *leaflet* dan *booklet* harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran institusi pendidikan. Untuk menarik perhatian awal, *leaflet* lebih efektif, sedangkan *booklet* lebih cocok untuk memberikan informasi mendalam guna meningkatkan keyakinan calon siswa dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan yang tepat.

Hubungan analisis terhadap penggunaan *leaflet* dan *booklet* dalam pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa kedua media memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa dan orang tua. Dalam kajian pustaka sebelumnya, penelitian Kotler & Fox (1995) menekankan pentingnya daya tarik visual dan kejelasan informasi dalam pemasaran pendidikan, sementara Nahria (2019), menyoroti peran sistematisasi informasi dalam *booklet*.

Perbandingan dengan temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis *leaflet* dan *booklet* masih relevan, tetapi perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital (Fitri & Pohan, 2025). Beberapa penelitian terbaru menyoroti tren pemasaran digital yang lebih interaktif, seperti *e-booklet* atau *leaflet* digital yang dapat diakses secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan perlu mengkombinasikan pendekatan konvensional dengan teknologi digital agar dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka.

Temuan baru dari analisis ini adalah bahwa *booklet* yang lebih mendalam dalam penyampaian informasi dapat dikombinasikan dengan media digital untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, *leaflet* yang sering digunakan untuk promosi singkat dapat diperkuat dengan kode QR atau tautan ke sumber informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pendidikan dengan menyoroti pentingnya integrasi antara media cetak dan digital dalam strategi pemasaran pendidikan.

KESIMPULAN

Leaflet dan *booklet* merupakan media cetak yang efektif dalam pemasaran pendidikan, masing-masing memiliki keunggulan dan fungsi yang berbeda. *Leaflet* digunakan untuk menarik perhatian calon siswa dengan informasi yang singkat, padat, dan visual yang menarik. Biaya produksi yang rendah serta kemudahan distribusi membuat *leaflet* sangat cocok untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Namun, karena keterbatasan ruang, *leaflet* tidak dapat menyajikan informasi secara mendalam. Sebaliknya, *booklet* lebih tebal dan mampu menyajikan informasi yang lebih rinci serta sistematis. Dengan tampilan yang lebih profesional, *booklet* lebih efektif dalam meyakinkan calon siswa yang telah menunjukkan minat terhadap institusi pendidikan. Meski demikian, biaya produksi dan distribusi *booklet* lebih tinggi dibandingkan *leaflet*, sehingga penggunaannya harus lebih terfokus pada target yang lebih spesifik. Dalam pemasaran pendidikan, kombinasi antara *leaflet* dan *booklet* sangat penting. *Leaflet* berperan sebagai alat promosi awal yang menarik perhatian, sedangkan *booklet* memberikan informasi lebih mendalam bagi mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi, penggunaan *e-leaflet* dan *e-booklet* semakin populer karena lebih fleksibel, hemat biaya, dan ramah lingkungan. Institusi pendidikan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan keunggulan kedua media ini, sekaligus mengintegrasikannya dengan teknologi digital. Penggunaan QR code atau tautan ke sumber informasi tambahan dalam *leaflet* dan *booklet* juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan pendekatan yang tepat, *leaflet* dan *booklet* dapat membantu meningkatkan pemahaman, daya tarik, serta partisipasi masyarakat dalam memilih layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

REFERENSI

- Arsyati, A. M., Pratomo, H., Ismail, I., Prasetyo, S., & Damayanti, R. (2017). Pengembangan Media Cetak Pendidikan Pencegahan Kekerasan Seksual Balita Di Kota Bogor. *Hearty*, 5(1). <https://doi.org/10.32832/hearty.v5i1.1052>
- Fitri, E., & Pohan, M. M. (2025). The Role Of School Supervisors In Controlling Teacher Quality.

- Pionir: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.22373/pjp.v14i1.27804>
- Lina, R. Z., Zebua, A. M. Z., & Pohan, M. M. (2025). Optimalisasi Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra dan Daya Saing Sekolah. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 161–170. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3757>
- N Nahría - 2019. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Booklet Pada Materi Hidrolisis Garam di MA Babun Najah Banda Aceh. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–12.
- Natasya, N., & Pohan, M. M. (2025). Evaluasi Manajemen Platform Merdeka Mengajar (PMM) di SMA Negeri 1 Sungai Penuh. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi [JMP-DMT]*, 6(2), 170–178. <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v6i2.23645>
- Nurpaizah, N., Jamin, A., & Pohan, M. M. (2025). Implementasi Manajemen Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila dalam Kurikulum Merdeka di SMA Negeri 6 Kerinci. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi [JMP-DMT]*, 6(2), 179–187. <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v6i2.23903>
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Pohan, M. M., Anwar, K., & Shalahudin, S. (2024). Leadership and Institutional Management in Education. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 5(2), 109–118. <https://doi.org/10.51178/ce.v5i2.1934>
- R Rismawati, IS Isti Suryani, N. N. H.-2018. (2024). Efektivitas media video stop motion dan media leaflet dalam penyuluhan gizi terhadap peningkatan pengetahuan sarapan pada siswa sekolah dasar. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 65–70.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.