

Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Rizky Pangestika^{*1}, Amilda^{*2}, Mardiah Astuti³

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

e-mail: rizkypangestika41@gmail.com, amilda_tarbiyah_uin@radenfatah.ac.id, mardiahastuti_uin@radenfatah.ac.id

Submitted: 02-01-2023

Revised : 22-02-2023

Accepted: 27-04-2023

ABSTRACT. This study aims to analyze marketing strategies in the admission of new students at SMK Negeri 3 Palembang. The type of research used by researchers is qualitative research. This research uses data sources consisting of two types, namely primary and secondary data sources. The results of this study indicate that: First, marketing strategy planning at SMK Negeri 3 Palembang is the main thing in the New Student Admission (PPDB) activity. Planning involves the principal, the vice principal of student affairs, and the school marketing team. The planning of marketing activities in PPDB at SMK Negeri 3 Palembang includes creating a committee structure, determining work programs, implementation, and evaluation. Second, at the implementation stage of marketing strategy planning, SMK Negeri 3 Palembang conducts a school promotion strategy by applying the 5 elements of the marketing mix, collaborating, and providing the best possible service to the community. Third, the evaluation of the marketing strategy at SMK Negeri 3 Palembang is carried out at the end of the PPDB implementation period in the form of an accountability report. Fourth, the problematic marketing strategy of SMK Negeri 3 Palembang in the 2022-2023 school year runs less than optimal due to the lack of enthusiasm for work motivation and teamwork of the organizing committee for new student admission activities.

Keywords: *Marketing strategy, New Students, Vocational High School.*

 <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>

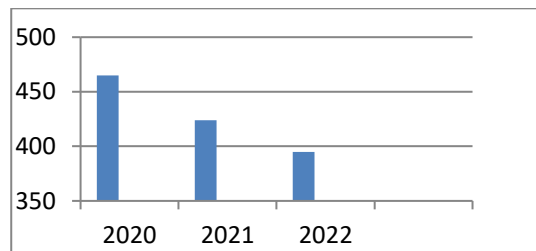
How to Cite Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 98–110. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>

PENDAHULUAN

Pendidikan diharapkan mampu menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat, maka sistem pendidikan di Indonesia harus mengacu pada pentingnya pendidikan berdasarkan kebutuhan hidup manusia (Bakar et al., 2023; Rohmah et al., 2023). Agar masyarakat dapat memahami dan tertarik terhadap pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, maka sistem pendidikan yang dijadikan model di sekolah harus digeneralisasikan ke masyarakat luas (Sirojuddin, Amirullah, et al., 2022; Sirojuddin, Ashlahuddin, et al., 2022). Agar layanan pendidikan yang diberikan sekolah memiliki harga yang kompetitif di pasaran, maka sekolah harus mampu memberikan layanan dengan standar yang tinggi (Ciptaningsih & Rofiq, 2022; Surya & Rofiq, 2021). Paradigma yang diterapkan masyarakat saat ini untuk memahami nilai pendidikan mulai berubah. Pendidikan dinilai bukan hanya sebagai sebuah bentuk kepedulian sosial, namun ladang bisnis. Oleh karena itu, jika suatu sekolah tidak dapat menjual jasa pendidikannya karena kualitas yang dihasilkannya tidak memenuhi kebutuhan klien, maka dapat dikatakan gagal dalam produksi (Arista et al., 2023).

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan terletak program pada pemasaran, termasuk dalam sebuah sekolah. Pemasaran adalah keseluruhan dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan Konsumen (Fauzi & Kartiko, 2023; Kartiko et al., 2023; Muslimin & Kartiko, 2020). Pentingnya peran pemasaran sehingga pemasaran membutuhkan sebuah strategi untuk proses pelaksanaannya berjalan lancar. Strategi menurut Rangkuti, adalah peta jalan yang "berkelanjutan" yang menetapkan bagaimana "organisasi" akan mencapai tujuan dan tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan (Hasan & Aziz, 2023; Hasanah & Maarif, 2021). Strategi juga didefinisikan sebagai seperangkat proses dalam suatu organisasi yang menciptakan alat karena sumber daya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan pelanggan potensial tentang manfaat dan keunikan produk serta untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan (BASU Swastha Dharmesta, 1997). Konsep strategi merupakan salah satu bagian dari konsep manajemen. Konsep diperlukan untuk memahami dan diterapkan oleh setiap kegiatan perencanaan. Peran strategi memiliki penilaian terhadap titik kesesuaian antara peluang dan ancaman di lingkungan pasar (Alwi & Mumtahana, 2023; Fitria et al., 2022).

SMK Negeri 3 Palembang merupakan salah satu sekolah kejuruan yang favorit di kota Palembang dengan jumlah Rombel sebanyak 42 . Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali minat siswa untuk masuk di SMK Negeri 3 Palembang. Sehingga peran strategi sangat berperan dalam meningkatkan peserta didik di SMK Negeri 3 Palembang. Namun, akibat peralihan dari dampak wabah corona virus 19 SMK Negeri 3 Palembang mengalami penurunan pada penerimaan peserta didik baru. Berikut data rekapitulasi siswa SMK Negeri 3 Palembang selama 2019-2022. Sehingga peran SMK Negeri 3 Palembang berusaha mengupayakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru.



Gambar 1. Rekapitulasi Data Penerimaan Siswa Baru SMK Negeri 3 Palembang

Dari hasil rekapitulasi tersebut jumlah siswa dalam 3 tahun terakhir mengalami siklus yang hampir semuanya mengalami penurunan disetiap tahunnya. Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara singkat peneliti selama observasi berlangsung. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Eti Wahyuningsih S.Pd selaku Wakil Kepala sekolah bagian kurikulum menegaskan bahwa: “*Penerimaan peserta didik di SMK Negeri 3 Palembang pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan dampak dari munculnya covid 19. Sehingga minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 3 Palembang mengalami penurunan*”. Maka dari itu dengan permasalahan yang terjadi pada penerimaan peserta didik baru sesuai dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang.

Tema di atas sudah ada yang melakukan penelitian, diantaranya adalah: “Karya ilmiah berupa jurnal dari Muammar yang berjudul Problematika Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Dengan Sistem Zonasi Di Sekolah Dasar (SD) Kota Mataram. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana yang di tulis oleh memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra dilakukan sekolah dalam beberapa strategi : strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan dan strategi pembiayaan. Namun Demikian egi yang efektif di SD Islam Surya Buana adalah dengan menunjukan bukti kualitas lulusan dan

membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SD Islam Surya Buana adalah tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan, kepercayaan masyarakat semakin kuat, adanya dukungan masyarakat dan terjadinya kerjasama yang efektif antara sekolah dan orang tua siswa". Selanjutnya, jurnal pendidikan dan pengajaran yang berjudul "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 7 Kendari, yang dilakukan oleh Ninsiar Wolikito, Arfin, dan Kabiba. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa pihak sekolah selalu berupaya melakukan pemasaran sekolah dengan langkah-langkah diantaranya: 1) pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau elemen, Membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, 2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua calon siswa baru, orang tua siswa maupun masyarakat, 3) pemasaran interaktif, dilakukan dengan membina hubungan komunikasi yang intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa, guru selalu berusaha melakukan pengelolaan pembelajaran sebaik mungkin baik intra maupun ekstrakurikuler, dan kelengkapan sarana dan prasarana pembelajaran."

Dengan demikian, posisi penelitian penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian dapat dilihat dari strategi yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik. Sehingga bukan hanya sekedar mengetahui jumlah peserta didik yang mendaftar, melainkan yang sudah diterima dan melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian langsung dan tidak langsung. Strategi dalam pemasaran diuraikan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Sehingga penelitian ini lebih terperinci keefektifan strategi yang digunakan apakah sudah baik atau masih perlu diperbaiki lagi. Adapun fokus penelitian kami adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang.

METHOD

Dalam penelitian ini, menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Penelitian ini melihat peristiwa dan fenomena yang ditemui seseorang dalam kehidupan mereka dan kemudian meminta seseorang atau sekelompok orang untuk menjelaskannya berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik studi kasus, yang berdasarkan oleh ilmuwan Bogdan dan Biklen mengartikan sebagai pemeriksaan mendalam terhadap suatu lokasi atau individu pada suatu peristiwa tertentu. Dalam instrumen wawancara ini penulis melakukan wawancara kepada informan utama yaitu Waka Kesiswaan. Informan pendukungnya adalah Waka Kurikulum, Waka Humas, wali murid, dan tim marketing. Agar penelitian ini terarah, peneliti menyusun kisi-kisi instrumen yaitu penelitian dengan menggunakan rumus 5W + 1H.

Menurut Miles dan Huberman (Miles et al., 2018), pengumpulan data dilakukan melalui tahap survei, wawancara, dan observasi. Sedangkan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data adalah beberapa teknik yang digunakan dalam menganalisis data. Prosedur reduksi data yaitu melakukan pengumpulan semua informasi melalui observasi dan wawancara. Seorang peneliti menggunakan data hasil observasi lapangan untuk membuat kesimpulan pada saat proses verifikasi (Moleong, 1989).

Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data melalui kesimpulan, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam pola, memilih titik data mana yang signifikan dan akan diselidiki, dan mengilustrasikan apa yang jelas

bagi diri sendiri atau orang lain. Proses analisis data dilakukan dengan cara melakukan reduksi data, penyajian, verifikasi atau penarikan kesimpulan, dan uji validitas (Suharsimi Arikunto, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Formulasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 3 Palembang

Strategi pemasaran merupakan program pokok yang selalu ada di sebuah sekolah. Strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh tujuannya, dengan cara membuat dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Rapat Koordinasi Tingkat Sekolah

SMK Negeri 3 Palembang merupakan sekolah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dari hari sekolah lain, untuk itu perencanaan untuk pemasaran lembaga pendidikan adalah suatu cara yang sangat perlu agar memperkenalkan sekolah ke masyarakat dan para calon peserta didik dapat tersampaikan dengan baik. Menurut ibu Yusnita S.Pd menjelaskan :

“Bagian marketing tentunya menjalankan tugasnya yang pertama tentunya untuk mempromosikan sekolah ini. Karena mengingat tingkat persaingan sekolah ini sekolah jadi bagian marketing Untuk itu sekolah membentuk perencanaan pemasaran sekolah membentuk struktur organisasi yang berisi tenaga pendidik dan kependidikan untuk bekerja sama dengan maksimal untuk mensukseskan visi misi dan tujuan sekolah.”

Bagian perencanaan pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi swasta/pemerintah/organisasi pendidikan. Pemasaran pada lembaga pendidikan dibutuhkan sebagai usaha sekolah untuk memperkenalkan program pendidikan sekolah tersebut kepada masyarakat sekitar. “Awalnya kita mengadakan koordinasi, pertama antara waka kesiswaan, unit pengembangan, dan unit marketing. Disitu kita menentukan struktur dan program kerja yang akan dilakukan”

Kegiatan marketing juga di paparkan oleh ibu Ety Wahyuningsih S.Pd yang juga Wakil Kepala sekolah yang bertanggung jawab dalam Penerimaan peserta didik baru, yakni :

“Bagian marketing berperan besar dalam kegiatan promosi sekolah dan penerimaan peserta didik baru, karena hubungan para calon orang tua dengan sekolah selalu melalui kontrol dari pihak marketing. Awalnya bagian marketing melakukan koordinasi antar personil yang kemudian memberi arahan ke semua guru-guru agar bisa menyampaikan informasi dengan baik dan tidak berbeda-beda.”

Hal yang menjadi fokus peneliti adalah apasaja promosi yang di gunakan SMK Negeri 3 Palembang dalam penerimaan peserta didik baru. Promosi yang di gunakan diantaranya penentuan objek target pasar (segmentasi pasar).

Segmentasi Pasar

SMK Negeri 3 Palembang adalah sekolah menengah kejuruan yang memiliki daya saing yang tinggi di Sumatera Selatan yang memiliki jumlah penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala kesiswaan, ia menjelaskan bahwa :

“Karena SMK Kita memiliki akses yang strategis menjadikan kita memiliki point plus dalam memasarkan keberadaan sekolah kami. Terlebih lagi kami sekolah menengah kejuruan kami merupakan sekolah Negeri. Dengan hal tersebut kami memiliki ciri unggul daripada sekolah menengah kejuruan yang lainnya”.

Sebuah keunggulan yang dimiliki SMK negeri 3 Palembang merupakan salah satu keunggulan pihak sekolah dalam mempromosikan sebuah sekolah sekolah menjadi lebih mudah.

“Untuk pemasarannya sendiri kami terbagi menjadi tiga cara yaitu pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi langsung merupakan teknik promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik seperti sosmed dan juga penyebaran berita dari mulut kemulut terkait kualitas pelayanan yang di berikan SMK Negeri 3 Palembang. Untuk menarik minat peserta didik baru di SMP-SMP se-Kota Palembang juga dilakukan dengan keikutsertaan siswa SMK Negeri 3 Palembang dalam event lokal maupun nasional merupakan bentuk pemasaran tidak langsung yang dilakukan SMK Negeri 3 Palembang.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan SMK Negeri 3 Palembang dalam melakukan promosi ditujukan untuk seluruh masyarakat, tanpa memilih dan memilah orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya ke SMK Negeri 3 Palembang, dengan kata lain dalam melakukan promosi menerapkan promosi massal (mass marketing).

Targeting

Strategi pemasaran ini merupakan bagian program yang wajib ada untuk memenangkan persaingan dalam sebuah kegiatan penerimaan peserta didik baru. Pada pemilihan target SMK Negeri 3 Palembang meliputi seluruh masyarakat Sumatera Selatan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Humas SMK negeri 3 Palembang: *“Target pasar kami seluas-luasnya se-Sumatera Selatan. Kita menerima siapa saja yang ingin bergabung di sekolah kami dengan lebar.”*

Kegiatan pemasaran ini terbentuk secara matang dan diketahui oleh seluruh masyarakat sekolah. SMK Negeri 3 Palembang juga melakukan perencanaan untuk mengawali sebuah kegiatan promosi hal ini di ungkapkan oleh Wakil Kepala Kurikulum: *“Untuk awal ibu kepala sekolah selalu menetapkan surat tugas untuk satu tahun periode penerimaan peserta didik baru, setelah itu rapat untuk mengadakan koordinasi rangkain program promosi yang akan dilakukan.”*

Dari penjelasan diatas dapat dikumpulkan bahwa strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang. Dengan kata lain dalam melakukan promosi dengan menerapkan pola acak dengan mengabaikan perbedaan antara status sosial dan ekonomi masyarakat.

Strategi Pemasaran Tim Marketing SMK Negeri 3 Palembang

Positioning

Penentuan posisi pasar adalah proses untuk merancang citra dan nilai organisasi agar pelanggan pada segmen pasar itu dapat memahami posisi organisasi atau merek dalam kaitannya dengan kompetitor. Penentuan posisi pasar pada kegiatan promosi di SMK Negeri 3 Palembang dipaparkan oleh Wakil Kepala kesiswaan yang juga bagian yang bertanggung jawab atas penerimaan peserta didik baru, yakni: *“Bagian promosi berperan besar dalam informasi yang menyebar kepada masyarakat luar agar informasi tersampaikan dengan baik dan tidak berbeda-beda.”*

Penentuan target pasar dalam penerimaan peserta didik terletak pada bagian promosi yang menarik guna menunjang minat peserta didik. Promosi di SMK Negeri 3 Palembang disampaikan oleh pihak HUMAS Ibu Yusnita S.Pd :

“Promosi di SMK Negeri 3 Palembang melibatkan semua guru dan staf. Walau secara structural ada bagian HUMAS sebagai penyambung hubungan antara pihak sekolah dan masyarakat. Namun karena kurangnya sumber daya manusia dan pembiayaan untuk pemasan, maka SMK Negeri 3 Palembang melibatkan semua guru dan staf. Selain itu SMK Negeri 3 Palembang juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi”.

Strategi promosi yang dilakukan di SMK Negeri 3 Palembang sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala SMK Negeri 3 Palembang : yakni :

“Strategi promosi yang kami gunakan, semua tehnik ya sebenarnya, dari ranah HUMAS strategi promosi melalui jaringan alumni, jaringan keluarga, jaringan wali siswa, alumni dan

wali alumni. Dengan adanya jaringan ini lebih memudahkan dalam melakukan promosi. Kemudian menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan wali siswa, alumni dan masyarakat, yang itu juga dapat menekan biaya promosi. Kami masih tetap memakai sistem sebar-sebar brosur. Penyebarannya yaa melalui jaringan-jarimngan tadi, selain itu juga kita juga memanfaatkan media sosia. SMK Negeri 3 Palembang juga membebaskan kepada setiap SDM sekolah seperti para guru dan staff”.

Dalam promosi di SMK Negeri 3 Palembang selain menyebarkan brosur juga mengoptimalkan peran wali siswa, alumni dan wali alumni melalui promosi dari mulut ke mulut. SMK Negeri 3 Palembang dalam promosi juga memanfaatkan media sosial.

Hal ini perkuat dari pernyataan seorang wali siswa ibu Ita Puspita seorang dosen UIN Raden Fatah Palembang menyatakan: *“Salah satu alasan kita memasukan anak di SMK Negeri 3 Palembang, karena posisi di tengah-tengah kota dan center pendidikan karena berdekatan dengan SMA Negeri 1 dan SMA Negeri 10. Karena itu pula yang menjadikan kita mudah mengawasinya”*.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 3 Palembang

Strategi pemasaran merupakan suatu aspek pemasaran yang dapat dikelola melalui pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lembaga pendidikan mempunyai pemahaman obyektif mengenai keadaan internal dan eksternal sehingga mereka dapat meramalkan perubahan dalam lingkungan eksternal. Dalam hal ini, upaya pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sekolah guna meningkatkan kesadaran dan minat para orang tua untuk mendaftarkan anaknya di SMK Negeri 3 Palembang. Bapak Noprianto SBG, S.Pd. menjelaskan prosedur pemasaran dalam pernyataan berikut: *“Disini kami menerapkan 4 langkah pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk dengan menonjolkan program, dan memberikan pelayanan terbaik.”*

Langkah tersebut sebagian dilakukan secara online untuk mengefisiensikan waktu dan proses seleksi penerimaan peserta didik baru di SMK. *“Kita dari tim marketing menyusun program pemasaran dari bulan November untuk kepanitiaan PPDB untuk tiap tahun ajaran. Kita sengaja mengawali rapat agar bisa cepat bergerak untuk mempromosikan sekolah.”*

Selain 4 langkah pemasaran ada unsur-unsur yang diperhatikan demi suksesnya pemasaran sebagaimana dipaparkan oleh Ibu Yusnita S.Pd :

“Hal yang perlu kita perhatikan dalam proses promosi dan pemasaran adalah : pertama produk adalah jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek, mutu pendidikan, dan kualitas lulusan. Kedua price atau biaya yakni sejumlah uang yang harus dibayar wali murid, uang yang dibayar tidak mahal dan walaupun mahal siswa akan mendapat pembelajaran terbaik. Ketiga yakni place atau lokasi sekolah yang strategi, kemudian promosi artinya teknik promosi yang digunakan harus tepat. Kemudian people, artinya kita harus terus mengembangkan potensi seluruh guru dan karyawan, physical evendance yakni adanya bukti fisik pendukung seperti fasilitas belajar, gedung, hasil rapot, kegiatan yang dilakukan dan terakhir proses pendidikan dan pelayanan artinya bahwa sekolah selalu berusaha memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi siswa dan wali siswa.”

SMK Negeri 3 Palembang melaksanakan strategi pemasaran dengan membentuk tim inti marketing. karena kegiatan PPDB dan pemasaran saling berkaitan, maka mereka juga mensosialisasikan program tersebut ke seluruh panitia PPDB. Dalam penyusunan PPDB, tim pemasaran bertugas untuk menjawab pertanyaan orang tua calon siswa. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibu Ety Wahyuningsih S.Pd., beliau mengatakan:

“Susunan panitia ada saya selaku penanggungjawab, ketua komite selaku penasehat, ketua, sekretaris, customer service, humas dan publikasi, bendahara, perlengkapan, anggota,

keamanan, dan kebersihan. Untuk contact person yang kami cantumkan di kepanitiaan PPDB ada Ibu Yusita selaku koordinator dari tim marketing yang juga masuk dalam susunan panitia PPDB selaku customer service”.

Miss Okta dan Miss Izen menjelaskan bahwa program kerja tim marketing dalam kepanitiaan PPDB sama dengan program yang sudah mereka jalankan sebelum panitia PPDB dibentuk, beliau mengatakan bahwa:

“Program kerja kita intinya adalah mempromosikan sekolah ini dengan cara mengadakan event-event untuk promosi, kerjasama dengan pihak lain untuk dmengadakan event atau jadi sponsor, sama buat konten di media sosial. Kita dari tim PPBD bekerja sama dengan tim marketing untuk promosi sekolah, karena job disk utama tim marketing tentunya adalah melakukan promosi. Jadi setelah susunan panitia terbentuk kita langsung rapat untuk menentukan job disk dan tanggal kegiatan. Untuk panitia PPDB sendiri terdiri dari semua tenaga pendidik dan kependidikan”.

Tugas tim pemasaran adalah melaksanakan promosi dan pemasaran, sedangkan tugas utama panitia PPDB adalah menangani administrasi calon peserta didik baru. Hal itu merupakan kerjasama kedua belah pihak dalam kegiatan PPDB.

“Tim marketing merupakan suatu divisi yang berdiri sendiri tapi saat ada kegiatan PPDB tim marketing juga turut andil karena tim marketing bertugas untuk mencari calon siswa dan panitian PSB bertugas untuk mengurus administrasi pendaftaran. Di mana kita disini selalu melakukan koordinasi, bentuk kerjasama yang jelas tim marketing selalu berusaha membuat kegiatan atau konten untuk mempromosikan sekolah jadi secara tidak langsung masyarakat akan tau tentang sekolah dan tertarik. Jadi banyak calon wali murid tau tentang sekolah ini dari kegiatan yang dibuat tim marketing.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi dan menjalankan program kerja panitia PPDB, peneliti temukan antara lain di akun facebook dan Tiktok. Poster dan film singkat mengenai acara sekolah yang dipublikasikan di akun Facebook dan Tiktok, antara lain poster lomba, poster peringatan hari-hari penting, poster pendaftaran, gambar kegiatan belajar mengajar, perjalanan, upacara, dll. Sementara itu, film tentang kegiatan sekolah, seperti seperti profil sekolah, kegiatan penyuluhan, kegiatan sosialisasi, kegiatan pembuatan kerajinan tangan, dan lain sebagainya yang juga dipublikasikan di channel youtube SMKN 3 Palembang.

Menurut Ibu Ety Wahyuningsih, tim pemasaran juga menggunakan iklan dari mulut ke mulut karena para orang tua siswa antusias merekomendasikan sekolah ini kepada teman dan keluarganya. Hal ini didasari oleh pelayanan sekolah yang baik sehingga membuat orang tua anak terkesan dan akhirnya bersedia menjadi sukarelawan untuk memajukan sekolah secara positif. *“Alhamdulillah wali murid sangat kooperatif dengan kami karena mereka dengan senang hati dan tanpa kita mintai bantuan untuk menceritakan sekolah ini ke temannya.”*

Strategi selanjutnya adalah membedakan produk dari pesaing dengan menyoroti siswa berprestasi, membuat mereka terlihat oleh publik, dan menyebarkan rincian tentang program yang ada di sekolah untuk meningkatkan animo masyarakat dan memberikan bukti unggulnya status akademik siswa SMK Negeri 3 Palembang. Miss Okta dan Miss Izen mengatakan bahwa:

“Kami dari tim marketing berusaha untuk terus membuat konten yang bagus agar masyarakat tertarik dengan sekolah ini. Kami mengupload prestasi siswa kami ke sosial media agar masyarakat tertarik dan tau tentang prestasi siswa kami. Kegiatan yang juga bisa menarik perhatian masyarakat adalah perlombaan yang diadakan sekolah. Sekolah membuat perlombaan bagi siswa tingkat TK dengan tujuan agar siswa tersebut bisa tertarik dengan sekolah ini. Dari tim marketing membuat lomba tingkat SMK Negeri 3 Palembang. Nah dengan itu semoga masyarakat semakin tau tentang sekolah ini”.

Strategi lain yang diterapkan adalah melakukan kerjasama dengan pengawas sekolah dan SMK lain. Sebagaimana telah dijelaskan oleh salah satu guru yang mengatakan bahwa:

“Pengawas sekolah sangat kooperatif dalam membantu sekolah ini berkembang. Selain itu beliau juga memberi masukan bagi guru-guru agar bisa mengembangkan kemampuan. Bentuk kerjasama dengan SMK lain dengan cara meminta bantuan SMK tersebut untuk mengarahkan siswa yang tidak diterima disana agar mendaftar di SMK Negeri 3 Palembang. Unsur terakhir yang tidak kalah penting adalah memberikan pendidikan dan pelayanan yang baik bagi para calon siswa. Hal itu diterapkan dalam strategi pemasaran terakhir yang dilakukan yakni dengan membuka pendaftaran lebih awal dan memberi potongan biaya di setiap gelombang. Panitia PPDB memutuskan untuk membuka pendaftaran siswa baru melalui gelombang indent tanggal 1 Februari – 1 Juli 2023. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak marketing cukup bagus, hal itu bisa dilihat dari kecepatan tim marketing membalas pesan di whatsapp, sopan santun dan tutur bahasa yang digunakan. Selain itu informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti”.

Hal tersebut dibenarkan oleh salah seorang wali murid, yakni:

“Saat dihubungi sangat fast respon dan memberikan informasi sesuai apa yang kita butuhkan. Tim marketing sering mengirim twibbon agar wali murid bisa turut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah.”

Evaluasi Dan Kontrol Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Evaluasi merupakan suatu proses penentu sejauh mana keefektifan program kerja itu dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penjelasan dari bapak Noprianto SBG,S.Pd: *“Untuk evaluasi tim marketing kita adakan setiap bulan, akhir semester, dan akhir tahun. Tidak hanya evaluasi, kami juga membuat laporan bulanan. Hal itu sangat perlu dilakukan agar kita sejauh mana program kerja sudah kita lakukan.”*

Karena tim pemasaran mewakili sekolah, orang tua juga memperhatikan evaluasi mereka terhadap upaya tim pemasaran. Dengan demikian, tidak ada aktivitas yang dapat menghindari penilaian, sekalipun penilaian yang sedang diberikan.

“Yang perlu ditambah lagi adalah sasaran orang luar, perlu cara untuk bisa promosi tapi dengan budget minim. Misalnya dengan : riding konten yg ada hubungannya sama pendidikan atau akun dengan follower banyak.. misalnya dengan komen di akun info palemang dll, riding a wave : ikut-ikutan konten viral dan lebih fokus placement ads di area Palembang”.

Adapun pertimbangan antara peluang dan kendala yang perlu diperhatikan oleh tim panitia. Berikut ini adalah kendala yang dihadapi saat promosi:

“Kendala yang kita alami itu, pertama team work kurang berjalan dengan baik karena ada 1 anggota yang kurang semangat mengerjakan program kerja, jadi dia itu harus diajak. Kedua ya kendala di efektifitas waktu, karena kita kan punya tugas utama buat ngajar ya, bikin materi, ngoreksi tugas dll. Tapi alhamdulillah sekarang ada satu orang di tim marketing yang fokus buat marketing aja, gak ngajar jadi kita sangat terbantu sekali. Untuk kendala saya rasa sama ya, semua orang mengalami, untuk kendala kami rasakan yakni kerja sama tim untuk melakukan kegiatan bersama sama merupakan hal yang sulit karea teratasnya waktu mengajar da kegiatan tim marketing. (MoU dan sosialisasi ke SMK sasaran, Keterbatasan jumlah SDM karena tim marketing juga merupakan guru yang aktif mengajar, sehingga juga disibukkan dengan membuat RPP, media pembelajaran, dan juga penilaian siswa.”

Berdasarkan observasi kendala yang di alami oleh tim marketing yakni kerjasama tim karena sekolah ini adalah sekolah negeri ini memiliki kesibukan masing-masing. Kendala lain yakni keterbatasan akses untuk bisa datang langsung ke sekolah SMK sasaran. Hal ini disebabkan waktu yang terbatas. Selain kendala tim marketing juga memiliki peluang untuk menjalankan program kerjanya Hal itu dipaparkan oleh Miss Okta dan Miss Izen:

“Peluang atau kekuatan yang kita miliki itu ya, pertama, antusiasme dan hubungan yang baik antar sekolah dan wali murid, sehingga wali murid dengan suka rela menceritakan sekolah ini ke orang lain secara tidak langsung itu merupakan bentuk promosi sekolah. Kedua, pengawas sekolah yang sangat kooperatif untuk mengontrol dan membantu sekolah ini. Sering kali pengawas membantu promosi sekolah dengan menawarkan sekolah ini ke sekolah lain, agar sekolah lain mengarahkan murid yang tidak diterima di sekolah itu untuk masuk ke sekolah ini. Ketiga, program yang dimiliki sekolah ini menjadi nilai plus untuk dipromosikan. Keempat adanya sinergi dan kerjasama yang baik antar semua guru di sekolah ini sehingga bisa memberi pelayanan yang baik ke wali murid dan masyarakat sekitar. Kelima, adanya hubungan dan komunikasi yang baik antar sekolah dan wali murid. Proses strategi pemasaran kita didukung adanya media sosial sehingga memudahkan panitia untuk melakukan rapat secara online lewat whatsapp grup ataupun zoom. Adanya hubungan yang baik antar seluruh panitia PPDB yang mempermudah kerjasama tim. Identifikasi kondisi sekolah dan masyarakat yang diikuti semua panitia PSB sehingga mempercepat proses perencanaan.”

Pembahasan

Strategi Pemasaran dalam Pendidikan

Salah satu aspek dalam bidang manajemen adalah konsep strategi. Peran strategi melibatkan evaluasi terhadap keselarasan antara peluang dan ancaman di lingkungan pasar. Strategi adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks upaya-upaya untuk mencapai tujuan. Menurut Griffin (Ferri et al., 2020), strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi (J. Winardi, penulis, 2003). Kotler (1987) mendefinisikan strategi sebagai suatu seni dan ilmu dalam merumuskan (perencanaan), melaksanakan (penerapan), dan mengevaluasi (evaluasi) keputusan-keputusan strategis antar berbagai fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuan di masa depan.

Menurut Rangkuti, strategi dapat dijelaskan sebagai kegiatan perencanaan induk yang berkelanjutan, dengan merinci bagaimana perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran, sebagaimana diuraikan oleh Atstsaury et al. (2024), merupakan suatu program komprehensif dari sebuah usaha atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran guna memuaskan kebutuhan konsumen. Rencana strategi ini bersifat luas dan terintegrasi, mengaitkan kekuatan serta kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternalnya. Strategi diartikan sebagai pendekatan yang diambil oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Oleh karena itu, strategi selalu terkait dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh Iffah & Fauziyah (2021). Proses ini melibatkan kombinasi elemen seperti produk, promosi, bauran pemasaran, distribusi, dan penetapan harga.

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan, dengan cara membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kotler juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.” (Gary Armstrong, 2014)

Di Dalam buku Buchari Alma menjelaskan bahwa, strategi pemasaran didasarkan atas tiga konsep strategi yang bersumber dari asas pembelian jasa pendidikan berdasarkan kebutuhan yang perlukan oleh konsumen. Oleh karena itu lembaga harus mengelompokkan pasar: 1) Market positioning. Sebuah organisasi tidak dapat mengendalikan posisi pasar secara menyeluruh. Prinsip strategi pemasaran ini memilih pola yang lebih terfokus untuk memberikan organisasi peluang terbaik untuk menjadikan dirinya sebagai kekuatan dominan dalam masyarakat. 2) Targeting

adalah taktik yang digunakan untuk menargetkan penjualan dengan memasuki kelompok pasar yang sesuai. 3) Strategi bauran pemasaran. sekelompok faktor yang mungkin diterapkan oleh bisnis untuk mempengaruhi minat pelanggan. Faktor-faktor ini berkaitan dengan 4P: produk, lokasi, promosi, dan harga (H. Buchari Alma, 2003).

Tabel 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMK Negeri 3 Palembang

No	Strategi Pemasaran	Keterangan
1.	Menentukan target pasar	Mencari daftar SMP yang sesuai dengan lingkup rayon SMK Negeri 3 Palembang untuk sasaran promosi
2.	Membuat brosur, Flyer dan poster	offline maupun online (menggunakan website sekolah dan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dll.)
3.	Sosialisasi penerimaan peserta didik baru	Bekerja sama dengan SMP sasaran untuk mengadakan PPDB
4.	Melakukan pelayanan yang baik	Memberikan masyarakat layanan informasi sebaik mungkin
5.	Promosi dari mulut ke mulut	<i>Seluruh warga SMK Negeri 3 Palembang dibimbau untuk turut mempromosikan SMK Negeri 3 Palembang</i>
7.	Menonjolkan dan mem-publish prestasi siswa di media sosial	Mengucapkan selamat kepada siswa yang luar biasa dan posting penghargaan di media sosial.
8.	Mengadakan lomba dan berpartisipasi sebagai ajang untuk mengenalkan sekolah ke masyarakat.	Membuat lomba tingkat SMK untuk mendapatkan perhatian khalayak umum.
9.	Mengadakan pelatihan bagi guru	Memberikan edukasi mengenai sosialisasi dan briefing untuk guru-guru agar membantu promosi pada PPDB
10.	Kerjasama dengan pengawas sekolah	Mengembangkan hubungan kepercayaan dan kolaborasi dengan administrator sekolah departemen pendidikan setempat.
11.	Membuka pendaftaran siswa baru lebih awal	Memulai kegiatan PSB setiap tahun ajaran pada bulan November

Ruang Lingkup Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses siklus yang berkelanjutan. Untuk mendorong proses pembelajaran dan meningkatkan persaingan sekolah, sekolah perlu menarik masukan yang lebih matang (yaitu calon siswa). Untuk meningkatkan persaingan antar sekolah dan meningkatkan standar dan profesionalisme administrasi sekolah, maka diperlukan rencana pemasaran jasa pendidikan. Program pemasaran layanan pendidikan dapat berdampak pada banyak aspek institusi. Peningkatan lingkungan belajar bagi semua siswa merupakan salah satu keuntungan dari kampanye pemasaran layanan pendidikan (Busthomi & A'dlom, 2021). Tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dapat membantu sekolah mengembangkan program layanan pendidikan yang terfokus pada kebutuhan dan preferensi masyarakat (Philip Kotler, 2009).

Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 3 Palembang

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan memerlukan strategi yang mengidentifikasi komposisi tim pemasaran, pendanaan yang diperlukan, kelebihan dan kekurangan sekolah, peluang dan ancaman saat ini, dan penjadwalan kegiatan penilaian dan pengembangan. Selain itu, riset pasar, juga dikenal sebagai mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, terdiri dari berbagai kegiatan seperti mengumpulkan informasi tentang kebutuhan calon siswa, menilai reputasi sekolah, meneliti aliran kebutuhan, membuat profil calon siswa, dan melakukan penilaian.

Tabel 2. Perencanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SMK Negeri 3 Palembang

No	Langkah Pemasaran	Keterangan
1.	Identifikasi pasar	Kegiatan ini dilakukan pada awal tahap pemasaran. Tim pemasaran mengetahui minat dan keinginan masyarakat kemudian dapat menyesuaikannya dengan keadaan sistem pendidikan dan layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat.
2.	Segmentasi pasar	Segmentasi pasar adalah proses pemilihan pelanggan yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan SMK Negeri 3 Palembang.
3.	Diferensiasi produk	Memberikan layanan pendidikan yang lebih unggul dibandingkan dengan lembaga lain.

Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 3 Palembang

Sekolah perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menarik minat masyarakat ketika menerapkan strategi pemasaran. Hal ini mencakup: 1) program akademik atau penawaran lembaga pendidikan lainnya; 2) lokasi sekolah; 3) inisiatif pemasaran yang memikat; dan 4) aset yang dikuasai sekolah. Agar semuanya berjalan sukses pada tahap implementasi, tugas dan tanggung jawab, komite pemasaran harus dialokasikan dengan benar. Kegiatan harus dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan diputuskan bersama pada tahap perencanaan. Untuk memastikan pelaksanaan pemasaran tetap berjalan efektif dan efisien, tim pemasaran harus siap menghadapi kejadian yang tidak terduga. Setelah suatu kegiatan selesai dilakukan, maka harus dikaji ulang untuk menentukan apa yang perlu dilestarikan dan apa yang perlu ditingkatkan.

Pengendalian Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Negeri 3 Palembang

Sekolah membutuhkan pengetahuan yang cukup untuk mempertahankan kontrol yang tepat. Kotler dan Andreasen menawarkan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi, antara lain: a) sistem pencatatan internal yang berisi semua data jumlah pelamar mahasiswa, biaya pemasaran, calon mahasiswa potensial, segmen pasar, dll; b) sistem intelijen pemasaran yang mencakup sejumlah sumber yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat; dan c) sistem riset pemasaran yang mencakup desain sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data, untuk menemukan data spesifik (Jumiati & Kartiko, 2022).

Pemasaran merupakan hal yang krusial bagi lembaga pendidikan. Sebagai organisasi non nirlaba yang memberikan layanan pendidikan, pertama-tama harus meyakinkan masyarakat bahwa fasilitas pendidikan tersebut berkualitas tinggi (Chande, 2023). Kedua, Masyarakat harus diyakinkan terlebih dahulu bahwa layanan pendidikan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan sekitar. Ketiga, agar masyarakat luas mengetahui berbagai macam layanan pendidikan. Keempat, mencegah masyarakat mengabaikan nilai lembaga pendidikan (Arif et al., 2021; Damayanti et al., 2023).

Manajemen suatu lembaga pendidikan harus memperhatikan strategi pemasarannya dengan serius. Sekolah dapat menjadi lembaga pendidikan berkualitas dengan bantuan rencana pemasaran yang efektif. Mengembangkan rencana pemasaran melibatkan pemikiran strategi untuk menarik kepercayaan dan perhatian masyarakat agar sekolah dapat mencapai tujuannya (Aprilianto et al., 2021).

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan Tim Marketing Bulan Desember

No	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi
1.	Safari SMP	Keterbatasan waktu tim marketing dalam melakukan safari SMP	Lebih menyediakan waktu lebih panjang untuk jangkauan safari	Sudah terlaksana
2.	Membuat Desain Kalender & Lomba	Keterbatasan SDM Tim marketing yang ahli	Melakukan pelatihan keterampilan program desain	Sudah terlaksana

3.	Membuat konten Sosmed	dalam program desain	-	-	Sudah terlaksana
4.	Iklan Sosmed	Anggaran sosmed perlu di tingkatkan	-	-	Sudah terlaksana
5.	MoU dengan Pentahelix	Kurang penyesuaian waktu untuk koordinasi dan komunikasi.	komunikasi dan koordinasi untuk membagi tugas sehingga dengan SDM yang terbatas tetap berjalan dengan lancar		Sudah terlaksana
6.	Follow Up seluruh kegiatan	Efektifitas waktu dari tim marketing adalah guru yang mempunyai tanggungjawab mengajar	Memilih waktu yang tepat dan terusmengingatkan pihak SMP pada waktu yang tepat		Sudah terlaksana
7.	Evaluasi Kegiatan keseluruhan	Penyesuaian rapat keseluruhan	Melakukan rapat via zoom dan menjalin komunikasi yang intens antar panitia agar tidak terjadi kesalahpahaman.		Sudah terlaksana

KESIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru di SMK Negeri 3 Palembang menunjukkan bahwa strategi penerimaan peserta didik baru berjalan dengan sukses. Pendekatan pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses ini terbagi menjadi tiga tahap utama: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan strategi melibatkan analisis segmentasi pasar dengan mempertimbangkan target pasar, tujuan pasar, dan mix pemasaran (Produk, Tempat, Promosi, dan Harga). Pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Negeri 3 Palembang bertujuan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menggunakan metode langsung dan tidak langsung, dengan menekankan kompetensi tim pemasaran untuk mempromosikan SMK Negeri 3 Palembang. Evaluasi strategi pemasaran untuk penerimaan peserta didik baru melibatkan pelaporan pertanggungjawaban terhadap progres dan hasil kerja strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, terdapat kendala terkait motivasi kerja tim yang kurang solid. Ini disebabkan oleh tugas pokok tim pemasaran yang melibatkan pekerjaan lain, seperti mengajar..

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Karena setiap responden mempunyai opini, asumsi, dan pemahaman yang berbeda, maka data yang mereka berikan dalam wawancara tidak selalu benar-benar mewakili sudut pandang mereka yang sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dengan topik yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

REFERENCES

- Alwi, M., & Mumtahana, L. (2023). The Principal's Strategy in Improving the Quality of Teacher Performance in the Learning Process in Islamic Elementary Schools. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.18>
- Aprilianto, A., Sirojuddin, A., & Afif, A. (2021). Strategi Manajemen Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik. *FATAWA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fatawa.v2i1.392>
- Arif, M., Munfa'ati, K., & Kalimatusyaroh, M. (2021). Homeroom Teacher Strategy in Improving Learning Media Literacy during Covid-19 Pandemic. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.18860/mad.v13i2.11804>

- Arista, H., Mariani, A., Sartika, D., Murni, D., & Harahap, E. K. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses dan Output). *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>
- Atstsaury, S., Hadiyanto, H., & Supian, S. (2024). Principal's Strategy to Improve Teachers Professional Competence. *Munaddbomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.775>
- Bakar, M. A., Umroh, K. A., & Hameed, F. (2023). Improving Quality Islamic Education for Today's Generation. *At-Tadzkiir: Islamic Education Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/attadzkiir.v2i2.42>
- Busthomi, Y., & A'dlom, S. (2021). Sepuluh Modal Agar Menjadi Guru Profesional. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.2906/salimiya.v2i1.252>
- Chande, A. (2023). Global Politics of Knowledge Production: The Challenges of Islamization of Knowledge in The Light of Tradition Vs Secular Modernity Debate. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/nzh.v6i2.3502>
- Ciptaningsih, Y., & Rofiq, M. H. (2022). Participatory Learning With Game Method For Learning Completeness In Islamic Religious Education. *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>
- Damayanti, F., Sianturi, N. M., Damayanto, A., Bangkara, B. M. A. S. A., & Ristianti, D. H. (2023). The Excellence of Lecturer HR in Increasing Competition In Research-Based Higher Education Services. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/tijie.v4i1.292>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddbomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online Learning and Emergency Remote Teaching: Opportunities and Challenges in Emergency Situations. *Societies*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/soc10040086>
- Fitria, R. N., Alwasih, A., & Hakim, M. N. (2022). Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Siswa. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), Article 1.
- Hasan, M. S., & Aziz, A. (2023). Kontribusi Pendidikan Islam dalam Pengembangan Sosial Emosional Peserta Didik di MTs Salafiyah Syafiiyah Tebuireng Jombang. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1124>
- Hasanah, M., & Maarif, M. A. (2021). Solusi Pendidikan Agama Islam Mengatasi Kenakalan Remaja Pada Keluarga Broken Home. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v4i1.130>
- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest. *Nidbomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Jumiati, J., & Kartiko, A. (2022). Pengaruh Self Efficacy dan Locus of Control Terhadap Kinerja Guru. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), Article 1.
- Kartiko, A., Wibowo, G. A., Gobel, L. V., Wijayanto, A., & Saputra, N. (2023). Improving Teacher Job Satisfaction Through Organizational Commitment and Organizational

- Citizenship Behavior in The Digitalization Era. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v8i2.3960>
- Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. Erlangga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Muslimin, T. A., & Kartiko, A. (2020). Pengaruh Sarana dan Prasarana Terhadap Mutu Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Nurul Ummah Pacet Mojokerto. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i2.30>
- Rohmah, H., Rena, S., Pahrurraji, P., & Syarif, F. (2023). Implementation of Multicultural Education Values in Senior High School. *At-Tadzkir: Islamic Education Journal*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.29>
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>
- Sirojuddin, A., Ashlahuddin, A., & Aprilianto, A. (2022). Manajemen Kurikulum Terpadu Berbasis Multiple Intellegences di Pondok Pesantren. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.143>
- Suharsimi Arikunto, C. S. A. J. (2010). *Evaluasi Program pendidikan: Pedoman Teoretis Praktis bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. PT BUMI AKSARA.
- Surya, P., & Rofiq, M. H. (2021). Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v2i1.65>