MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS *COLLABORATIVE SCHOOL* DALAM MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK DI SMA NEGERI 3 PONOROGO

TESIS

Oleh:

NIO NILASARI NUR VALENTIN

NIM 502230028

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PONOROGO

2025

ABSTRAK

Valentin, Nio Nilasari Nur, 2025. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Collaborative School Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Ponorogo*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: **Prof**. **Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd. Dr. Dhinuk Puspita Kirana, M.Pd.**

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Collaborative School*, Minat Peserta didik

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia pendidikan, setiap sekolah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik. SMA Negeri 3 Ponorogo, sebagai salah satu sekolah unggulan di daerah, berupaya meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan melalui program kelas internasional. Dalam upaya ini, manajemen pemasaran pendidikan yang baik menjadi kunci untuk memperkenalkan program-program unggulan kepada masyarakat, khususnya kelas internasional yang menawarkan pendidikan dengan standar global. Pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo melibatkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terorganisir, dan evaluasi yang terukur untuk mencapai tujuan sekolah dalam menarik peserta didik berkualitas. Strategi pemasaran berbasis *Collaborative School*, yang mengedepankan kolaborasi antara sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga internasional, menjadi fokus utama dalam menarik minat calon peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di Sma Negeri 3 Ponorogo dengan fokus pembahasan: 1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan, 2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan, 3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlokasi di SMA N 3 Ponorogo. Objek penelitian adalah manajemen pemasaran pendidikan. Adapun metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dari Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi: pengumpulan data, Kondensasi data, peyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini di antaranya: 1. Perencanaan pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo bertujuan untuk untuk menarik minat calon peserta didik, meningkatkan citra sekolah, menyesuaikan program dengan kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan melalui perumusan branding sekolah sesuai dengan visi, misi dan tujuan SMA N 3 Ponorogo, mengidentifikasi tujuan disesuaikan dengan kebutuhan, menetapkan sasaran konsumen pendidikan, dan menyusun RKJM atau RKAS. 2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo dilakukan melalui identifikasi pasar, segmentasi pemasaran, positioning, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga. Hasil yang diperoleh yaitu dibukanya program kelas internasional sesuai dengan kebutuhan msyarakat saat ini, penekanan pada segmentasi pemasaran, pengoptimalan media sosial dan event sekolah sebagai saran promosi serta memberikan pelayanan yang baik kepada peserta didik dan masyarakat. 3. Evaluasi pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo dilakukan dengan menggunakan model CIPP. Tujun dari model CIPP ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pelaksanaan dan keberhasilan program pendidikan di SMA N 3 Ponorogo serta memperbaiki dan mengembangkan program yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran pendidikan berbasis model CIPP di SMA N

3 Ponorogo efektif dalam memperkenalkan kelas internasional dan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah tersebut.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Nio Nilasari Nur Valentin, NIM 502230028** dengan judul: **"Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA N 3 Ponorogo"** maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada Sidang Majelis Munaqasah Tesis.

Ponorogo, 27 Februari 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.	**Dr. Dhinuk Puspita Kirana, M.Pd.**
NIP. 198004042009011000	**NIP. 198303272011012007**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor:2619/NK/BAN-PT/Ak-NURV/PT/X
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (035) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Nio Nilasari Nur Valentin, NIM 502230028, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam** dengan judul: **"Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Ponorogo"**, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Kamis, tanggal 20 Maret 2025**, dan dinyatakan **LULUS.**

DEWAN PENGUJI

No.	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1.	**Nur Kholis, Ph.D.** **NIP. 197106231998031002** Ketua Sidang		15/4 2025
2.	**Dr. Wirawan Fadly, M.Pd.** **NIP. 198707092015031009** Penguji Utama		11/4 2025
3.	**Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.** **NIP. 198004042009011012** Penguji		14/4 2025
4.	**Dr. Dhinuk Puspita Kirana, M.Pd.** **NIP. 198303272011012007** Sekretaris Sidang		14/4 2025

Ponorogo, 09 April 2025
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Moh. Tasrif, M.Ag
NIP. 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nio Nilasari Nur Valentin
NIM	:	502230028
Fakultas	:	Pasca Sarjana
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi/ Tesis	:	Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 09 April 2025

Penulis

Nio Nilasari Nur Valentin

NIM. 502230028

IAIN PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini saya **Nio Nilasari Nur Valentin, NIM 502230028 Program Magister Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: "**Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Ponorogo**" ini menyatakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dari catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hokum.

Ponorogo, 09 April 2025

Pembuat Pernyataan

Nio Nilasari Nur Valentin

NIM. 502230028

PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER..... ii
LEMBAR PERSETUJUAN…….. iii
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI…….. iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI……... v
PERNYATAAN KEASLIAN…… vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR..... ix
ABSTRAK x
KATA PENGANTAR……... xi
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Batasan Masalah..... 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian..... 8
E. Manfaat Penelitian..... 8
F. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu 9
G. Definisi Operasional..... 15
H. Sistematika Pembahasan 16
BAB II KAJIAN TEORITIK..... 18
A. Manajemen Pemasaran..... 18
1. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran..... 18
2. Model Pemasaran jasa Pendidikan 20
3. Tahapan Manajemen Pemasaran 22
B. *Collaborative School*..... 38
C. Minat Peserta Didik Baru..... 44
1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru 44
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat 45
3. Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah. 46
D. *International Class Program*..... 48
E. Kurikulum Cambridge..... 51

BAB III METODE PENELITIAN 56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 56
B. Data dan Sumber Data 58
C. Teknik Pengumpulan Data 59
D. Teknik Analisi Data 61
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data 64
F. Tahapan Penelitian 66

BAB IV PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS COLLABORATIVE SCHOOL DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO 68
A. Paparan Data Umum 68
B. Paparan Data Khusus 70
C. Analisis Data 76
D. Sikronisasi Data dan Transformatif 82

BAB V PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS COLLABORATIVE SCHOOL DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO 84
A. Paparan Data 84
B. Analisis Data 89
C. Sinkronisasi dan Transpormatif 97

BAB VI EVALUASI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS COLLABORATIVE SCHOOL DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO 100
A. Paparan Data 100
B. Analisis Data 107
C. Sinkronisasi dan Transpormatif 111

BAB VII PENUTUP 115
A. Kesimpulan 115
B. Saran 116
DAFTAR PUSTAKA 128

PONOROGO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 13

PONOROGO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis Data Miles, Huberman, dan Saldana..... 63
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 72
Gambar 4.2 Peta Konsep Analisis perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo..... 84
Gambar 5.1 Fasilitas kelas SICP..... 91
Gambar 5.2 Akun Media Sosial SMA N 3 Ponorogo..... 92
Gambar 5.3 Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan *Collaborative School* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.... 99
Gambar 6.1 Evaluasi Pemasaran Pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.... 114

PONOROGO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahi Rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini tepat waktu sebagaimana mestinya. Shalawat salam senantiasa tercurah limpahkan kepada *Nabiyyina* Muhammad Saw, yang telah membawa manusia dari kegelapan gulita menuju zaman terang benderang seperti yang kita rasakan sampai saat ini. Penulis menyadari bahwa selama penulisan tesis ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang selalu memberi dukungan, dorongan dan motivasi sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Prof. Dr. Muh. Tasrif M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo
3. Dr. Hj. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I. selaku Ketua Prodi Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
4. Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd dan Dr. Dhinuk Puspita Kirana, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Tesis yang sangat sabar dalam membimbing dan memberikan motivasi serta banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya kepada saya sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Sasmito Pribadi, M.Pd selaku Kepala Sekolah sekaligus informan di SMA N 3 Ponorogo serta jajaran Bapak/Ibu Guru SMA N 3 Ponorogo yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan penelitian serta memberikan waktu luang, dukungan, dan kelancaran dalam penelitian selama disana.

6. Masyarakat sekitar dan peserta didik SMA N 3 Ponorogo yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai informan dalam penelitian penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan tesis ini penulis berharap dapat mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian tesis ini. kesempurnaan hanya milik Allah Swt semata, maka dari itu penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, sebagai harapan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi adalah kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak. Akhir kata, dengan mengucap *hamdalah* semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Ponorogo, 03 Maret 2025

Peneliti

Nio Nilasari Nur Valentin

NIM. 502230028

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu cepat dalam dunia pendidikan memerlukan adanya perubahan yang berkelanjutan. Saat ini, Indonesia sedang menjalani transformasi besar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.[1] Pendidikan adalah kebutuhan dasar bagi setiap individu untuk meraih peradaban yang terus berkembang. Pendidikan mendorong setiap orang untuk terus berpikir kritis dan beradaptasi secara dinamis dalam mengembangkan diri serta lingkungan sekitar.[2] Di tengah perkembangan tersebut, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat.

Dalam dunia pendidikan persaingan merupakan hal yang tidak bisa terhindari. Akibat dari persaingan tersebut banyak pelanggan yang meninggalkannya. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus melakukan sebuah upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran dalam lembaga pendidikan.[3] Undang-undang memprioritaskan anggaran pendidikan minimal 20% dari APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Indonesia) dan APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Namun, pendidikan tidak pernah lepas dari berbagai masalah. Menurut Fajr dalam artikel jurnal Eko Suncoko menyatakan bahwa masalah pendidikan terbagi menjadi dua bidang yaitu masalah mikro dan masalah makro. Masalah mikro adalah masalah yang muncul pada bagian-bagian sistem pendidikan itu sendiri, seperti masalah Kurikulum. Sedangkan masalah makro adalah masalah yang timbul dalam sistem pendidikan sebagai satu sistem dengan sistem lain yang lebih luas yang mencakup seluruh kehidupan manusia, seperti tidak meratanya pemerataan pendidikan di berbagai daerah.[4]

Masalah kekurangan jumlah peserta didik tampaknya tidak hanya terjadi di tingkat sekolah dasar (SD) Negeri di Kabupaten Ponorogo. Pada penerimaan peserta

---

[1] Isna Faridatun Nadziroh dan Muhammad Thoyib, 'Manajemen Kesiswaan Dalam Peningkatan Potensi Diri Peserta didikIntra Sekolah (Studi Kasus di SMP Negeri 5 Ponorogo)', *Journal Of Islamic Education Management*, 1.2 (2022), 62.

[2] Linda Ayu Karisma dan Muhammad Thoyib, 'Manajemen Perubahan Dalam Mempertahankan Prestasi Madrasah Unggulan (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo Pada Masa Pandemi COVID-19)', *Journal Of Islamic Education Management*, 1.1 (2022), 48.

[3] M. Munir, 'Manajemen Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2018), 79.

[4] Eko Suncaka, 'Meninjau Permasalahan Rendahnya Kualitas Pendidikan di Indonesia', *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 02.03 (2023), 36.

didik baru (PPDB) tahun ini, sejumlah SMA di Kabupaten Ponorogo juga mengalami kekurangan murid. Berdasarkan data, dari total 16 SMA Negeri di Kabupaten Ponorogo, hanya lima yang berhasil memenuhi kuota jumlah murid baru sesuai dengan pagu yang ditetapkan. Beberapa di antaranya bahkan hanya mendapatkan kurang dari dua rombongan belajar (rombel) peserta didik. Kasi SMA Cabang Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur wilayah Ponorogo, Eko Budi Santoso mengakui bahwal belum adanya kajian dan evaluasi terkait sulitnya mencari murid dan disamping itu dengan perkembangan zaman saat ini banyak orang tua yang memiliki menyekolahkan anaknya ke sekolah asrama atau semi pondok hal ini didasari adanya kekhawatiran akan pengaruh negatif. Selain itu Eko Budi Santoso juga menyatakan bahwa terkait kualitas pendidikan sudah banyak sekolah yang berupaya meningkatkan diri untuk bersaing dalam hal pelayanan.[5]

Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah organisasi atau lembaga untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumennya. Tujuan dari keunggulan bersaing adalah agar organisasi atau lembaga bisa meraih keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya[6] Persaingan dalam dunia pendidikan sangat ketat maka hal ini perlu diantisipasi oleh pengelola pendidikan khususnya para tenaga pendidik dan kependidikan di lingkungan sekolah atau madrasah.. Di era saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan akan tetapi lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Sekolah merupakan salah satu tempat pendidikan formal dan berbentuk sebuah kelompok besar yang mana semua itu memerlukan manajemen. Pemasaran sekolahan adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkat dan berkesinambungan.[7]

Pemasaran adalah kunci utama untuk keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Banyak lembaga pendidikan yang kehilangan pelanggan karena gagal dalam melaksanakan pemasaran dengan baik. Rencana pemasaran tidak hanya fokus pada produk yang langsung habis, tetapi juga berorientasi pada kepuasan pengguna dalam jangka panjang. Pemasaran yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan

[5] Gimono Hadiwibowo, *Setali Tiga Uang Ppdb SMA Ponorogo Juga Kekurangan Murid, Hanya Lima Lembaga Terpenuhi Pagunya." Koranmemo.Com, Cyber Newspaper (Km)*, 2022, Diakses Pada 24 Februari 2025 Https://Www.Koranmemo.Com/Daerah/Pr-1923949382/Setali-Tiga-Uang-Ppdb-Sma-Ponorogo-Juga-Kekurangan-Murid-Hanya-Lima-Lembaga-Terpenuhi-Pagunya?Page=2>.

[6] Dian Pratiwi dan Nio Nilasari Nur Valentin, 'Mewujudkan Madrasah Digital di MTsN 3 Ponorogo Sebagai Keunggulan Bersaing di Era Society', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 14.1 (2024), 17.

[7]Ummi Kulsumawati, 'Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMP Eka Sakti Semarang', *Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang*, 2019, 2.

untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara.[8] Pemasaran di lembaga pendidikan harus bisa menganalisis kondisi dan kebutuhan konsumen pendidikan, menentukan produk yang akan ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, serta merencanakan cara promosi dan proses produksinya.[9]

Philip dan Kotler mengatakan bahwa Konsumen kini menginginkan produk barang dan jasa yang berkualitas, cepat, praktis, dan menyenangkan dengan harga yang terjangkau. Tuntutan ini mendorong produsen untuk terus meningkatkan manajemennya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercapai jika produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan setidaknya harus sesuai dengan harapan mereka, bahkan lebih baik dari itu. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi kebutuhan, janji yang dibuat, dan pengalaman mereka sebelumnya.[10]

Sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan, agar memperoleh animo yang baik dari masyarakat. Melalui adanya pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan. Dalam melakukan pemasaran juga harus menonjolkan kekhasan dari sekolah tersebut agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh sekolah. Tidak lupa juga harus melihat peluang pasar apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (masyarakat), strategi yang akan digunakan dalam proses pemasaran jasa pendidikan, dan sasarannya. Untuk itu diharapkan sebuah lembaga pendidikan Islam dapat memilih strategi pemasaran yang tepat guna untuk tercapainya tujuan yang telah di sepakati bersama. Tujuan dari penerapan strategi pemasaran yaitu untuk memajukan program pendidikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat agar lebih bijak dan lebih berkompeten dalam memilih pendidikan yang bermutu sesia dengan kebutuhannya.[11]

[8] Desi Afriwanti dan Himyar Pasrizal, 'Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools', *Journal of Islamic Education Students (JIES)*, 1.2 (2021), 48.

[9] Amiruddin, Ritonga. Ahmad Husein, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Kalimedia Jogjakarta, 2021),45.

[10] Philip Kotler dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009),177.

[11] Rudy Pramono and Adi Abdurahman, 'Marketing Mix Strategy Formulation and Creating Value Co-Creation in School Education', *Indonesia Marketing Journal*, 1.1 (2021), 52.

Tujuan di balik strategi marketing pendidikan di lembaga pendidikan itu sendiri adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk bantuan yang diberikan oleh sekolah, meningkatkan minat masyarakat tanpa henti terhadap sekolah, memisahkan produk yang disajikan oleh sekolah dan sekolah lain, menekan nilai tambah masyarakat. akan didapat dari barang yang diiklankan. Oleh sekolah, dan mengimbangi keberadaan sekolah menurut masyarakat. Kemampuan marketing pendidikan adalah cara lembaga pendidikan dapat membuat orang tertarik untuk menjadi penting bagi lembaga pendidikan ini.

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu, membuat lembaga pendidikan terus gencar melakukan inovasi terutama dalam hal pemasaran pendidikan. Berkembangnya teknologi yang semakin maju menjadikan pemasaran pada lembaga pendidikan lebih diuntungkan dengan berbagai macam media digital yang tersedia. Jangkauan pemasaran pendidikan yang sebelumnya sempit, dengan adanya media digital menjadi lebih luas.[12] Kehadiran media sosial dimanfaatkan sebagai wadah atau media untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Dengan demikian, masyarakat umum dapat mengetahui apa yang terjadi di lembaga pendidikan ini. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dirasa perlu untuk mengembangkan sistem pemasaran pendidikan di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya, mengingat metodologi pemasaran pendidikan merupakan hal penting yang secara menyeluruh mempengaruhi organisasi pendidikan itu sendiri.[13]

Collaborative School merupakan model sekolah yang mengedepankan kolaborasi aktif antara berbagai pihak sekolah, orang tua, alumni, komunitas, industri, hingga lembaga internasional. Manajemen Pemasaran Pendidikan adalah Serangkaian strategi yang dilakukan sekolah untuk menarik minat calon peserta didik, dengan menekankan keunggulan dan nilai tambah sekolah. Signifikasi antara manajemen pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* yaitu menjadikan SICP sebagai daya Tarik atau differensiasi utama SMA N 3 Ponorogo dengan sekolah lainnya, melibatkan komite sekolah dala membantu mendanai atau memfasilitasi kerjasama luar negeri, menjalin kolaborasi dengan alumni dan institusi luar negeri serta kemitraan kelas internasional. Dengan melalui *Collaborative School* berdampak pada manajemen pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo khususnya meningkatnya citra lembaga

[12] Nio Nilasari Nur Valentin, Muhamamd Asrori, Faris Nur Habib, "Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo", *Adaraa: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15,01 (2025),14

[13] Muhammad Taufik, Nasrudin Harahap, dan Nurul Hidayati Murtafiah, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Millenial', *Journal on Education*, 05.04 (2023), 172114.

sehingga dipandang progresif, visioner dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu menjadikan daya Tarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke SMA N 3 Ponorogo. *Collaborative school* menjadi fondasi kuat dalam mengelola dan memasarkan program kelas internasional. Dengan melibatkan semua elemen secara aktif dan berkelanjutan, SMA N 3 Ponorogo tidak hanya memasarkan sekolah, tetapi membangun ekosistem pendidikan yang adaptif, global, dan inklusif.

Penelitian ini berangkat dari beberapa pertimbangan penting dalam penentuan objek penelitian. *Pertama* SMA N 3 Ponorogo memiliki strategi pemasaran pendidikan dengan melalui brand unggulan yaitu program kelas internasional yang dimana di Ponorogo ini belum semua sekolah menerapkan program tersebut. Dikutip dari blog media Ponorogo pada sabtu 26 Maret 2022 Sasmito Pribadi selaku kepala sekolah mengatakan bahwa peluncuran kelas internasional ini seiring dengan transformasi pendidikan yang sudah digulirkan Bupati Ponorogo Sugiri Sancoko, Karena di Kabupaten Ponorogo sudah terselenggara kelas internasional di SMPN 1 Ponorogo, SMPN 1 Badegan, SMPN 1 Jetis dan MTsN 2 Ponorogo. Sugiri Suncoko mengapresisasi SMA N 3 Ponorogo yang sudah menginisiasi kelas internasional sebagai bentuk percepatan kualitas pendidikan.dengan adanya kelas internasional di SMA N 3 Ponorogo ini menjadi solusi peserta didik SMP internasional untuk melanjutkan program di jenjang selanjutnya. Sugiri juga berharap tidak hanya SMA N 3 Ponorogo saja yang memiliki kelas internasional. Dengan adanya hal ini bisa menjalar ke seluruh SMA di Ponorogo sebagai upaya peningkatan quality SDM. Program Kelas Internasional atau yang disebut SICP (*Smaga International Class Program*) adalah salah satu brand keunggulan SMA N 3 Ponorogo untuk menarik minat konsumen pendidikan. Sasmito Pribadi, M.Pd selaku kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo menyatakan bahwa SCIP ini sebagai bentuk komitmen sekolahnya dalam transformasi pendidikan nasional selain itu juga sebagai inovasi dan trobosan demi peningkatan kualitas generasi masa depan bangsa. Disamping itu sebagai upaya meningkatkan kapasitas dan kompetensi peserta didik dalam membentuk *analytical thinking* yang bagus. Hal ini juga berdampak pada peningkatan out came lulusan. *Smaga International Class Program* ini bekerjasama dengan University of Cambridge.[14]

[14] Redaksi Media Ponorogo, Bupati Sugiri Launching Smaga International Class Program Kerjasama University of Cambridge. diakses pada 4 Maret 2024, https://mediaponorogo.com/2022/03/26/bupati-sugiri-launching-smaga-international-class-program-kerjasama-university-of-cambridge/

Kedua, Berdasarkan hasil temuan data SMA N 3 Ponorogo mengalami penambahan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 SMA N 3 Ponorogo memiliki jumlah peserta didik sebanyak 360. Kemudian di tahun 2020 memiliki jumlah peserta didik sebanyak 359. Ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 346. Kemudian di tahun 2022 kembali bertambah menjadi 353. Dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 390 peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwasannya telah terjadi peningkatan jumlah peserta didik pada tahun 2022 ke tahun 2023.[15] Menurut data yang diperoleh dari bapak Asrori untuk kelas internasional di tahun 2024 ini mendapatkan sebanyak 76 pendaftar calon peserta didik baru, akan tetapi hanya 36 saja yang di terima karena menyesuaikan kapasitas kelas internasional.[16]

Ketiga, beberapa tahun terakhir banyak dari peserta didik-peserta didik SMA N 3 Ponorogo yang berprestasi baik akademik maupun non akademik di ranah internasional seperti halnya juara III internasional *Intellectual Property, Invention, and Technology Exposition* di Bitec, Bangkok, Thailand dan Juara II *International Invention, Innovation, and Technology Exhibition* di Kuala Lumpur, Malaysia.[17]

Keempat, SMA N 3 Ponorogo memiliki strategi *differensiasi* atau *positioning* yaitu pembeda antara SMA N 3 Ponorogo dengan sekolah lainnya melalui kelas SICP sebagai upaya untuk peserta didik mengembangkan kemampuan berbahasa asing dan budaya global serta mewadahi peserta didik untuk melanjutkan studi di luar negeri.

Kelima, SMA N 3 Ponorogo mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan konsumen pendidikan. Dengan melalui trend konten yang di *upload* serta prestasi yang di *upload* menjadikan salah satu keunggulan SMA N 3 Ponorogo dalam menghadapi pesaingan pasar pendidikan.

Keenam, SMA N 3 Ponorogo model evaluasi CIPP yaitu dengan melihat pendidikan model apa yang dibutuhkan masyarakat secara global, kemudian melihat trend global yang berkembang saat ini sebagai upaya mewadahi dalam pengembangan pendidikan dan menganalisa pesaingnya.

.

[15] Sekolah data kemendikbud sekolah kita. Diakses pada 29 Juni 2024, https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/Chome/profil/3084CF9D-CB60-4005-8A63-7D185ECFC824.

[16] Hasil Wawancara Dengan Bapak Asrori, Pada 26 Agustus 2024.

[17] Redaksi Media Ponorogo, *Prestasinya Mendunia, Peserta didik dan Guru SMA N 3 Ponorogo Raih Reward Gubernur Kedua Kalinya*. diakses pada 3 September 2024. <https://mediaponorogo.com/2023/09/22/prestasinya-mendunia-peserta didik-guru-SMA N-3-ponorogo-raih-reward-gubernur-kedua-kalinya/>.

Ketujuh, SMA N 3 Ponorogo mendapat dukungan penuh dari komite khususnya dalam pendanaan sehingga hal ini sangat membantu kelancaran program dan kegiatan yang dimiliki SMA N 3 Ponorogo.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita ketahui bahwasanya keberhasilan suatu lembaga dapat dilihat dari meningkatkan minat calon peserta didik dan kualitas pendidikan. Untuk mewujudkan keinginan tersebut maka diperlukan manajemen pemasaran yang tepat serta pengembangan terhadap suatu program. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Collaborative School dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA N 3 Ponorogo*"

B. Batasan Masalah

Berangkat dari beberapa permasalahan di atas maka penelitian ini berfokus pada "**Manajemen pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo**". Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada perencanaan, pelaksaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo melalui kelas internasional.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru melalui di SMA N 3 Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Mengetahui dan Menganalisis perencanaan pemasaran pendidikan *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.
2. Mengetahui dan Menganalisis pelaksanaan pemasaran pendidikan *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

3. Mengetahui dan Menganalisis evaluasi pemasaran pendidikan *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan penulis lakukan, diharapkan mampu memberikan manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:

Dari penelitian yang akan penulis lakukan, diharapkan mampu memberikan manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini akan dapat ditemukan pola pelaksanaan pemasaran pendidikan guna meningkatkan kualitas lembaga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah.

Diharapkan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas peserta didik dapat dikembangkan dan diperbaiki sehingga mampu memberikan kontribusi kepada sekolah dalam meningkatkan kualitas peserta didik dan sebagai bahan evaluasi kepada sekolah dan guru serta memberikan citra positif bagi lembaga serta meningkatkan kuantitas peserta didik setiap tahunnya.

b. Bagi Steakholder.

Diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat konsumen pendidikan serta meningkatkan kuantitas peserta didik per tahunnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait manajemen pemasaran pendidikan serta sebagai perbaikan di penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pembaca.

Diharapkan dapat memahami wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas peserta didik

F. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan, terdapat beberapa karya ilmiah yang relevan dengan pembahasan ini. Untuk mengetahui aspek mana yang telah dibahas oleh penelitian sebelumnya dan aspek lain yang masih belum terungkap, diperlukan tinjauan pustaka. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk menentukan

fokus kajian yang belum banyak dibahas oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

Pertama, Tesis karya Suparno,[18] 2021 yang berjudul "Manjemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap". Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen jasa di MTs N 5 Cilacap menggunakan tiga strategi utama, yaitu: (1) Segmentasi, yang memperhatikan perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan pola pembelian masyarakat; (2) Targeting, dengan menetapkan target pasar yang ingin dijangkau berdasarkan minat dan evaluasi segmen pasar; (3) Positioning, dengan mengintegrasikan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotik, dan digikidz (*Multimedia Technology*).[19]

Kedua, Tesis karya Ahmad Abdul Wasiudin, 2020 yang berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)".)". Penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran pendidikan di MI Raudhatul Athfal Meruyung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pendidikan di MI Raudhatul Athfal Meruyung berasal dari elemen bauran pemasaran, khususnya pada tiga elemen, yaitu produk, promosi, dan tempat. Produk yang ditawarkan berfokus pada pengetahuan dan keterampilan agama, seperti membaca Al-Qur'an, hafal Juz Amma, hafal Asmaul Husna, dan bacaan shalat. Orang tua mencitrakan MI Raudhatul Athfal sebagai madrasah yang menekankan pada pembentukan karakter dan keterampilan agama pada anak-anak.[20]

Ketiga, Tesis karya Aditia Fradito, 2020 yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam". Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pendidikan di SDI Surya Buana memprioritaskan kepuasan pelanggan yang tercermin dari tiga aspek: (a) kualitas mutu akademik, (b) kualitas guru dan staf sekolah, serta (c) kualitas lulusan. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan antara lain: strategi langsung, tidak langsung, diferensiasi, dan strategi pembiayaan. Namun, strategi yang paling

[18] Suparno, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 5', *Tesis,* 2021,3.

[19] Suparno, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 5', *Tesis,* 2021, 3.

[20] Ahmad Abdul Wasiudin, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)', *Tesis,* 2020, 6.

efektif adalah menunjukkan bukti kualitas lulusan dan membangun citra melalui komunikasi mulut ke mulut.[21]

Keempat, artikel Bhupesh Rawat, Po Abas Sunarya, Viola Tashya Devana yang berjudul "*Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic"*. Penelitian ini membahas tentang pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan promosi pendidikan tinggi selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perguruan tinggi dapat memanfaatkan media pemasaran digital untuk meningkatkan promosi pendidikan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan menunjukkan bahwa media sosial memegang peran utama dalam strategi pemasaran digital.[22]

Kelima, artikel Elvi Rahmi, Moh. Zaini, Moh. Muslim, Imam Junaris yang berjudul "*Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive"*. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pendidikan yang berorientasi pada pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan, manajer pendidikan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk pendidikan, menarik minat masyarakat, membedakan produk pendidikan dengan lembaga lain, serta memperkuat eksistensi lembaga pendidikan di mata masyarakat.[23]

PONOROGO

[21] Aditia Fradito, 'Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)', *Tesis*, 2020, 7–8.

[22] Bhupesh Rawat, Po Abas Sunarya, and Viola Tashya Devana, 'Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic', *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1.2 (2022), 117.

[23] Elvi Rahmi, Moh. Zaini, Moh. Muslim, Imam Junaris, 'Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive', *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, 3.3 (2021), 39.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Manajemen Pemasaran Jasa Pemdidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah 5 Cilacap	Tema yang diteliti sama yakni tentang manajemen pemasaran	1. Penelitian terdahulu fokus kepada strategi sementing, targeting, dan positiong Sedangkan dalam penelitian ini peneliti fokus kepada manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik baru dengan melalui strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial dan strategi bersaing melalui brand image 2. Penelitian terdahulu dilakukan di jenjang MTs Sedangkan penelitian ini dilakukan di jenjang sekolah menengah ke atas.
2.	Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di MI Raudhatul Athfal Meruyung)	Tema yang diteliti sama yakni mengkaji tentang manajemen pemasaran	Penelitian terdahulu fokus kepada mutu pelayanan yang dilakukan MI Raudhatul Athfal melalui penerapan bauran pemasaran Sedangkan penelitian ini peneliti fokus kepada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru.

3.	Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam	Tema yang diteliti sama yakni strategi pemasaran pendidikan	1. Penelitian terdahulu menggunakan studi multikasus yakni di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2, sedangkan penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu kasus saja yaitu di SMA N 3 Ponorogo 2. Penelitian terdahulu fokus kepada peningkatan citra lembaga pendidikan sedangkan peneliti fokus kepada peningkatan kuantitas peserta didik dengan melalui manajemen pemasaran pendidikan
4.	*Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic*	Tema yang diteliti sama yakni mengkaji tentang pemasaran pendidikan	1. Penelitian terdahulu fokus kepada pemasaran pendidikan yang berbasis digital sebagai sarana promosi sedangkan penelitian ini peneliti dalam pemasaran pendidikan menggunakan branding SICP yaitu *Smaga Internatinal Class Program* dan promosi media social serta evaluasi model CIPP 2. Penelitian terdahulu meniliti di sebuah perguruan tinggi sedangkan penelitian ini meniliti di jenjang

			sekolah menengah atas
5.	*Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive*	Tema penelitian yang dikaji yakni sama strategi pemasaran pendidikan	Penelitian terdahulu mengkaji kepada startegi pemasaran yang berorientasi pada pangsa pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan eksistensi dan citra lembaga sedangkan penelitian ini fokus kepada manajamen pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik yang dimana orientasinya kepada calon konsumen pendidikan dengan mengandalkan brand image yang dimiliki yaitu SICP.

G. Definisi Operasional

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mempromosikan produk pendidikan, seperti lembaga atau program studi, dengan tujuan menarik calon siswa dan memenuhi kebutuhan pasar pendidikan. Hal ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, serta evaluasi hasilnya. Untuk mengukur manajemen pemasaran pendidikan yaitu melalui beberapa indicator seperti tingkat pendaftaran, kepuasan masyarakat, brand awareness, pangsa pasar, retensi peserta didik, ROI, keterlibatan di media sosial dan kualitas pendaftaran.

2. Minat Belajar

Minat belajar adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas pembelajaran, yang ditunjukkan melalui perhatian, motivasi, dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan atau keterampilan baru. Minat belajar

mencerminkan sejauh mana individu merasa tertarik dan bersemangat dalam proses belajar. Dalam penelitian ini objek sasaran penlitian adalah peserta didik baru yang sudah diterima dikelas X SMA.

3. Peserta Didik Baru

Peserta didik baru adalah individu yang baru pertama kali terdaftar atau diterima sebagai siswa di suatu lembaga pendidikan, baik di tingkat pendidikan dasar, menengah, atau tinggi, yang memulai proses pembelajaran di lembaga tersebut.

4. Collaborative School

Collaborative school adalah lembaga pendidikan yang menerapkan prinsip kerja sama antara siswa, guru, orang tua, dan komunitas dalam proses pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif. Di sekolah ini, semua pihak terlibat aktif dalam merancang, mendukung, dan mengevaluasi kegiatan pendidikan.

5. SMAGA Collaborative School

SMAGA Collaborative School merupakan lembaga pendidikan yang mengintegrasikan kerja sama antara siswa, guru, orang tua, dan masyarakat dalam seluruh aspek kegiatan pendidikan. Di sekolah ini, semua pihak berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan pembelajaran yang inklusif, inovatif, dan mendukung perkembangan akademik serta keterampilan sosial siswa melalui program-program yang melibatkan partisipasi aktif dan tanggung jawab bersama.

H. Sistematika Pembahasan

Tesis penelitian ini dibagi atas beberapa bagian.

Pada Bab I isinya adalah latar belakang dan permasalahan yang tercakup dalam penelitian, rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

Pada Bab II berisi kajian teori yang akan digunakan untuk membaca data. pada bagian ini akan dijelaskan teori-teori serta pustaka yang dipakai saat penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang dipadukan menjadi sebuah acuan dalam pembacaan data.

Pada Bab III berisi profil lokasi penelitian. Dimana penelitian ini berlokasi di SMA N 3 Ponorogo yang beralamatkan Jalan Laks. Yos Sudarso Gg. III No. 1, Kelurahan. Paju, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Propinsi Jawa Timur.

Pada Bab IV berisi data tentang kegiatan perencanaan yang dilakukan untuk memunculkan branding guna pemasaran pendidikan, perencanaan serta pelaksanaan pemasaran (*Plan, Do, Check, Act*) sehingga mampu merubah metode dan strategi pemasaran.

Pada Bab V berisi data tentang pelaksanaan pemasaran pendidikan yang meliputi program kelas internasional dan pemanfaatan media sosial, perencanaan serta pelaksanaan pemasaran *(Plan, Do, Check, Act*) sehingga mampu merubah metode dan strategi pemasaran.

Pada Bab VI berisi data tentang evaluasi dan dampak pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kualitas peserta didik, perencanaan serta pelaksanaan pemasaran (*Plan, Do, Check, Act*) sehingga mampu merubah metode dan strategi pemasaran.

Pada Bab VII penutup pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang memuat jawaban dari rumusan masalah, kesimpulan dan saran-saran

PONOROGO

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin Molan dalam buku manajemen pemasaran pendidikan yang ditulis oleh Arifudin Opah dkk menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi.[24]

Menurut Munir dalam Imam Junaris manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan.[25]

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.[26]

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan, adalah menciptakan permintaan akan produk pendidikan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas

[24] Arifudin. Opah dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung,2020),22

[25] Imam Junaris dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022),2.

[26] Ibid,2.

manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk, tetapi juga mencangkup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan.[27]

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimumkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu: 1) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yamg dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat. 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi, 4) *Empaty*, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.[28]

2. Model Pemasaran jasa Pendidikan

Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan model pemasaran jasa pendidikan, yaitu:[29]

a. Pemasaran eksternal yaitu proses standar yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyiapkan barang, memilih harga, menyebarkan informasi, dan memasarkan produk layanan bernilai lebih tinggi kepada konsumen. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah peserta didik. Pemasaran

[27] Ibid,3.
[28] Ibid.,4.
[29] Ibid,77.

semacam ini dapat memungsikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan. Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh startegi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya seberapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

b. Pemasaran internal yang mengacu pada tugas dan tanggung jawab lembaga pendidikan dalam rangka mendidik dan menyemangati guru, staf serta peserta didik sebagai pelaku utama dalam organisasi agar dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para peserta didik sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah pengargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebaginya) dan peserta didik dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.
c. Pemasaran interaktif, yaitu korelasi antara konsumen (wali murid) dengan guru, staf serta pengelola organisasi (kepala madrasah). Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali peserta didik dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*),

dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.[30]Untuk memiliki pengaruh terbesar dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, ketiga taktik pemasaran ini harus digunakan bersama.[31]

3. Tahapan Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Perencanaan merupakan proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan dapat diartikan sebagai proses penyusunan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran pendidikan menunjukan posisi untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan maupun peningkatan mutu pendidikan. Strategi ini merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan jasa atau pelayanan sekolah terhadap pelanggan.

Menurut Robbins dan Coulter dalam Trisnawati Ernie, menetapkan tujuan organisasi, memilih strategi untuk mewujudkan tujuan tersebut secara keseluruhan, dan mengembangkan sistem perencanaan secara keseluruhan untuk memadukan dan mengatur semua operasi organisasi adalah langkah pertama dalam proses perencanaan.[32] Diagram rencana untuk mencapai suatu tujuan disebut sebagai perencanaan pemasaran (*marketing planning*). Tujuan diagram

[30] Ibid,78.

[31] Syahrial Labaso, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.', *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), p. 294.

[32] Trisnawati Ernie dan Kurniawan Sule, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenademedia Group, 2015),96.

rencana tersebut adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis secara terus menerus, atau dalam kasus pendekatan pemasaran saat ini tujuannya adalah relasi yang berguna bagi kedua belah pihak. Perencanaan pemasaran dalam menguraikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya yang ada atau yang diantisipasi, kebutuhan dan keinginan pasar, serta strategi untuk menambah nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil tetap menguntungkan.[33]

Dari sudut pandang manajerial, pendidikan dapat dilihat sebagai proses layanan pengetahuan, dengan lembaga pendidikan menghasilkan layanan sains sebagai produk akhirnya. Lembaga pendidikan seharusnya mampu menghasilkan barang sesuai dengan keinginan dan tuntutan pelanggan (masyarakat) karena merupakan penyedia jasa. Gagasan strategi pemasaran (*marketing strategy*) untuk meramalkan kebutuhan lokal dan permintaan output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, gagasan pemasaran dalam pendidikan adalah praktik memberikan penawaran pendidikan yang menyenangkan kepada konsumen.[34] Dalam hal tersebut bisa disimpulkan bahwa sangat penting untuk lembaga pendidikan terus aktif berinovasi dalam mengatur pendidikan sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat dan perkembangan zaman terkait dengan hasil produksi pendidikan.

Kotler dalam Irwan Fathurrochman mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah metode utama yang bisa digunakan perusahan untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, dan itu mencakup daftar keputusan penting mengenai peletakan produk di pasar, sasaran pasar, berapa biaya pemasaran yang diperlukan dan bauran pemasaran barang. Definisi ini menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen yang mana orang dan kelompok dalam hal ini memenuhi keinginan dan keperluan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan memasarkan produk satu sama lain.[35]

Hal-hal yang ditentukan dalam rencana strategis adalah sebagai berikut:[36]

[33]Murwatiningsih, 'Perencanaan Pemasaran Dalam Sumber Belajar Penunjang PLPG 2016 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Manajemen Pemasaran', *Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jendral Guru Dan Tenaga Kependidikan*, 2016, pp. 4–9.

[34] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014),30.

[35] Irwan Fathurrochman et.al, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 4.

[36] Muh Yusril, Ahmad Fauzi Yusri, dan Baharuddin, 'Konsep Perencanaan Startegis Di Lembaga Pendidikan', *NAZZAMA Journal of Management Education*, 2.2 (2023), 209–210.

1) Merumuskan Visi dan Misi Terdapat empat elemen utama visi yang baik yaitu
   a) visi didasarkan pada nilai-nilai inti,
   b) visi menjelaskan tujuan organisasi,
   c) visi menguraikan bagaimana rencana organisasi untuk mencapai tujuannya dan
   d) visi menguraikan tujuan umum organisasi. Pernyataan visi berisi dua elemen utama, yaitu nilai inti organisasi dan deskripsi masa depan. Visi ini dapat diartikan sebagai jawaban mendasar atas pernyataan "kita ingin menjadi apa? Artinya, akan seperti apa kita ke depan? Sedangkan misi adalah pernyataan singkat tentang apa yang ingin dilakukan oleh organisasi. Itu harus jelas dan ringkas, menguraikan tujuan organisasi dan bagaimana rencana untuk mencapainya.
2) Mengidentifikasi Goals (Tujuan) Tujuan adalah bagian penting dari misi organisasi dimana mengarahkan organisasi ke arah yang diinginkan dan dapat menetapkan kondisi masa depan dimana organisasi secara keseluruhan berusaha mencapai tujuannya, perumpamaan "meningkatkan peran aktif warga sekolah untuk upaya melestarikan, melindungi dan pencegahan akibat pencemaran dan kerusakan pada lingkungan". Maka goals anda harusnya "menciptakan lingkungan sekolah yang nyaman (*Green School*).
3) Menetapkan Sasaran (*Objectives*) Sasaran penting dalam mencapai tujuan. Dengan sasaran, cita-cita organisasi mungkin sebatas melayang-melayang di angkasa, tanpa mencapai tujuan. Sasaran menjadi metode dalam mencapai goals dan akhirnya menyelesaikan tugas. Oleh karena itu, sasaran yakni siapa yang membantu anda mencapai tujuan. Perumpamaan di sekolah yang menjadi sasaran yaitu warga sekolah atau dikenal dengan stakeholders.
4) Membuat Rencana Kerja Rencana kerja dalam hal ini adalah rencana apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan kita. Ini adalah penjelasan terperinci tentang apa yang akan anda lakukan dalam memastikan tujuan tercapai. Renstra merupakan dokumen perencanaan pada satuan organisasi yang berorientasi pada hasil yang akan dicapai dan didalamnya dijelaskan terkait strategi dan arahan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pada periode Renstra umumnya 5 tahun berupa jabaran dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN).[37]

[37] Ibid,210.

b. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Proses mempraktikkan keputusan dikenal sebagai implementasi. Tindakan ini bertujuan untuk mencapai penyesuaian yang signifikan atau kecil seperti yang telah diputuskan sebelumnya dan upaya untuk menerjemahkan keputusan tersebut ke dalam pola operasional. Pada dasarnya implementasi adalah upaya untuk mengetahui apa yang semestinya terjadi setelah program dilaksanakan.[38]

Pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran adalah suatu langkah yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan berhubungan dengan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalankan tindakan serta melakukan pekerjaan yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama.

Pelaksanaan (*actuating*) adalah perwujudan dari apa yang telah direncanakan dalam fungsi planning. Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan, perencanaan yang baik adalah sebuah tahap pertama untuk menuju keberhasilan. Perencanaan pemasaran yang brilian tidak berarti apabila lembaga pendidikan gagal dalam melaksanakan pemasaran di lapangan[39].

Implementasi strategi merupakan sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dam prosedur. Implementasi juga dapat diartikan sebagai peletakan strategi menjadi kegiatan. Implementasi melibatkan penugasan semua atau sebagian dari tanggung jawab untuk keberhasilan strategi kepada karyawan yang tepat, dan kemudaian mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan. Faktor-faktor kritis implementasi strategi diantaranya: Tugas, orang, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa.

Proses kegiatan pemasaran biasanya dipengaruhi beberapa faktor diantaranya manajemen, budaya, politik, dan sosial. Akibat dari beberapa pengaruh yang ada maka individu mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Pemasaran dalam pendidikan dapat direalisasikan secara

[38] Mulyadi, *Implementasi Organisasi* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015),12.

[39] Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 272–276.

optimal dengan menggunakkan beberapa sumber saluran sejumlah media baik itu media cetak maupun media elektronik.[40]

Melalui pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran jasa pendidikan merupakan praktik memposisikan lembaga pendidikan sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi *stakeholders* sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Aspek promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Penyebarluasan informasi tentang event kepada peserta dan target yang telah ditentukan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menggugah minat masyarakat umum terhadap kegiatan tersebut.[41]

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan tentunya membutuhan strategi yang baik. Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali langkah strategi pemasaran pendidikan dibagi ke dalam 5 tahap, yaitu:[42]

1) Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional. Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan

[40] Sarifudin dan Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2019), 138.

[41] Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaran Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.1 (2018), 22.

[42] Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012),243-247.

analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan interrnasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

2) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses dimana kelompok pembeli dalam sebuah pasar dibedakan melalui tingkah laku, kebutuhan dan karakteristik yang memiliki kebutuhan produk berbeda-beda. Konsep segmentasi pasar mendasari strategi pemasaran pendidikan. Untuk mendapatkan hasil pemasaran terbaik, institusi pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar. Salah satu proses yang membuat lembaga pendidikan berhasil adalah segmentasi. Pengguna atau pelanggan layanan pendidikan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran pendidikan, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi individu-individu ini dan mempelajari kualitas mereka yang akan mempengaruhi keputusan pembelian serta daya beli mereka.[43]

3) Positioning atau differensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (*diferensiasi*) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Kotler dalam jurnal Dwi Sulistiana diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan atau tindakan merancang suatu set untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special dari penawaran pesaing.[44]

4) Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi peserta didik oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki peserta didik ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi peserta didik yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Bentuk dan

[43] Imam Machali et.al, *Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010),109.

[44] Dwi Sulistiani, 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 5.2 (2017), 6.

materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:[45]

a) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.
b) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback, misalnya dengan dilakukan surveyuntuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
c) *Special events*, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau workshopdengan pembicara deri tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut, Perguruan Tinggi mengadakan seminar, workshopdan lomba untuk calon lulusan tingkat SMA dan sedejarat, SMA dan sedejarat untuk calon lulusan SMP dan sederajat dan begitu seterusnya, bahkan tanpa adanya strategi komunikasi semacam ini, calon lulusan yang mengikuti seminar, workshop dan lomba tersebut dapat secara langsung melihat kondisi riil lembaga pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
d) *Aliances and coalitions*, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara *berkoalisi* atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa

[45] Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan',76.

pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasi jasa pendidikan.

e) Sponsorship, untuk kegiatan-kegaiatan yang berkaitan dengan tujuan atau *sasaran* program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya. *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beapeserta didik berupa beapeserta didik penuh dan beapeserta didik berupa potongan 50 % biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang beprestasi, beapeserta didik miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beapeserta didik dari perusahaan swasta dan pemerintah. *Strategic philanthropy* ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi.[46]

Selain itu Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan menggunakan media digital perlu untuk mengetahui trend digital marketing sehingga bisa mengimplementasikannya dengan maksimal. Memasarkan dengan mempromosikan lembaga jasa pendidikan adalah cara untuk menaikkan citra lembaga pendidikan dengan strategi yang baik, produktif, efektif, dan efisien supaya masyarakat memberikan penilaian yang positif terhadap lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tertarik, berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya pada lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan melalui digital marketing dan media sosial:[47]

a) Digital Marketing

Digital marketing menjadi media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku pemasar, karena pada era digital saat ini, masyarakat lebih mudah mengikuti arus digitalisasi. Beberapa pelaku marketing secara berangsur meninggalkan pemasaran konvensional menuju pemasaran modern berbasis digital. Dengan digital marketing, informasi, komunikasi, dapat dilakukan secara real time serta memiliki jangkauan akses yang lebih luas. Dengan mudahnya seseorang dapat

[46] Ibid,76.

[47] Sugeng Lubar Prastowo and Bagus Manunggal, 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13.1 (2022), 49–50.

mencari dan menjelajah informasi dengan cepat, membandingkan antara sumber informasi yang satu dengan sumber informasi yang lain.

Pengguna internet dapat menjadi lebih sadar akan suatu topik dengan menggunakan pemasaran konten. Selain itu, konten pemasaran yang efektif akan membantu membangun merek. Selain konten, situs web yang bagus sangat penting untuk mempromosikan konten dan memastikan peringkat teratasnya dalam hasil pencarian.

b) Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di dunia pendidikan di era digital saat ini, menjadi pilihan yang tepat. Media sosial atau medsos, dapat mempercepat penyebaran informasi pemasaran, berbagi pengalaman atau testimoni, menjadi media masukan dan saran konsumen terhadap pemasar, dapat mempererat komunikasi antara konsumen dengan pemasar yang menjangkau kalangan secara luas. Media sosial yang saat ini berkembang di kalangan masyarakat antara lain, facebook, instagram, tiktok, whatsapp, website, dan sebagainya.

Manfaat fitur ini adalah memberikan sentuhan *Fear of Missing Out* (FOMO) kepada target sasaran. Ini karena batas waktu 24 jam untuk konten yang dipublikasikan ke cerita. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus bertindak cepat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Jenis fitur ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, mendorong partisipasi, dan meningkatkan lalu lintas situs web tanpa mengeluarkan biaya sama sekali.[48]

Berdasarkan data yang dikutip dari Graha Nurdian pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari total populasi jumlah pengguna media sosial sebesar 191,4 juta jiwa, atau sebesar 68,9% penduduk Indonesia mengakses media sosial. Urutan penggunaan platform media sosial setiap bulannya, dari yang tertinggi hingga terendah dari hasil survei responden pada rentang usia 16-64 tahun adalah whatsapp sebesar 88,7%, instagram 84,8%, facebook 81,3%, tiktok 63,1%, telegram 62,8%, twitter 58,3%, facebook messenger 48,6%, line 39,1% dsb. Penggunaan media sosial meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya (2021), dengan rata-rata durasi waktu penggunaan media sosial 3 jam 17 menit, ini menunjukkan

[48] Ibid,50.

bahwa media sosial adalah kanal digital marketing yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Dari data tersebut, media sosial memiliki potensi besar untuk membantu penyebaran informasi pemasaran, atau sebagai media promosi digital.[49]

5) Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharpkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik. Pelayanna lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada peserta didik, orang tua, dan masyarakat secara umum. Pelayanan pendidikan melibatkan berbagai aspek, mulai dari kurikulum, metode pengajaran, fasilitas, hingga interaksi antara pengelola pendidikan dan peserta didik.[50]

c. Pengevaluasian Pemasaran Pendidikan

Setelah melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah evaluasi. Tyler dalam asmara dewi menjelaskan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan dapat tercapai, serta usaha untuk mendokumentasikan kesesuaian antara hasil belajar peserta didik dengan tujuan program belajar. Evaluasi dilakukan agar pemasar mengetahui sejauh mana pelaksanaan rencana kerja yang telah disusun sebelumnya. Apakah proses pelaksanaan berjalan sesuai dengan perencanaan di awal atu tidak. Apabila dalam proses pelaksanaan pemasaran pendidikan ditemukan kekurangan atau kendala maka akan dilakukan perbaikan-perbaikan, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan kedepannya akan lebih efektif dan efisien.[51]

Evaluasi sebagai dari salah satu fungsi dari manajemen yang berusaha untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi hasil pelaksanaan dari sebuah rencana dan mengukur seobjektif mungkin dari hasil pelaksanaan dengan ukuran yang

[49] Graha Nurdian, 'Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)', 2022, Diakses pada 30 Juni 2024, https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#43-.

[50] Ibid,76.

[51] Asmara Dewi dan Sovia Masayu, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung Asmara', *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 2.1 (2020), 38.

dapat diterima pihak yang mendukung maupun yang tidak mendukung dari suatu perencanaan. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan rencana awal yang dibuat sebelum memulai bisnis dengan hasil yang telah dicapai dalam kurun waktu tertentu.[52]

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi diartikan sebagai alat atau prosedur yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sesuatu dengan menggunakkan cara atau aturan aturan yang telah ditentukan. Evaluasi juga dapat diartikan kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan sesuatu obyek dengan menggunakkan instrumen dan hasil digunakkan sebagai tolak ukur atas keberhasilan, Proses evaluasi disebut juga dengan "*strategic control".*

Ada beberapa model evaluasi salah satunya model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Daniel Sufflebeam dalam Abdul Azis. Sufflebeam menyatakan bahwa, model CIPP merupakan model evaluasi komprehensif yang memiliki fungsi formatif dan sumatif. Fungsi formatif evaluasi adalah memberikan informasi guna memperbaiki dan mengembangkan program, sedangkan fungsi sumatif evaluasi adalah memberikan pertimbangan untuk menentukan keberhasilan suatu program.[53]

Model CIPP terdiri dari empat jenis evaluasi, yaitu *context evaluation, input evaluation, process evaluation,* dan *product evaluation*. Dari masing-masing jenis tersebut memiliki makna yang berbeda, yaitu:[54]

1) *Context Evaluation* (konteks), yaitu latar belakang yang mempengaruhi perencanaan program yang bersangkutan. Dalam konteks ini peneliti berupaya untuk mengumpulkan informasi latar belakang perencanaan program, harapan yang ingin dicapai dari suatu program, dan tujuan ditetapkannya suatu program.
2) *Input Evaluation* (masukan), yaitu kualitas masukan yang dapat menunjang ketercapaian program yang bersangkutan. Masukan yang dimaksud adalah mengungkapkan pertanyaan yang berkenaan dengan masukan yang mengarah pada pemecahan masalah yang mendorong diselenggarakannya program.
3) *Process*, yaitu upaya untuk melihat bagaimana pelaksanaan program yang telah direncanakan. Termasuk mengidentifikasi pelaksanaan dan aktivitas

[52] Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006),12.
[53] Abdul Azis, 'Penerapan Logic Model Pada Evaluasi Program Pembelajaran Inovasi Pendidikan', *Conference Progdings: ARICIS 1, 2008*, 2008, 58–59.
[54] Ibid, 58–59.

secara cermat agar nantinya dapat diambil keputusan untuk menentukan tindak lanjut sautu program.

4) *Product*, yaitu mengukur keberhasilan tujuan yang dicapai suatu program. Evaluasi ini merupakan hasil yang dicapai dalam penyelenggaraan program. Penilaian yang dilakukan untuk melihat keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sudjana dan Ibrahim, tahapan evaluasi konteks menunujukkan situasi atau latar belakang yang mempengaruhi jenis tujuan dan strategi pendidikan/pembelajaran yang akan dikembangkan dalam sistem yang bersangkutan, situasi tersebut merupakan faktor eksternal seperti masalah pendidikan/pembelajaran yang dirasakan. Sedangkan tahapan evalausi masukan berkaitan dengan sarana, modal, bahan, dan strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan pendidikan/pembelajaran, komponen dalam tahapan ini meliputi peserta didik, pendidik, rancangan, alat, dan fasilitas. Selanjutnya, tahapan evaluasi proses menunjukkan penerapan strategi dan penggunaan sarana, modal, dan bahan dalam kegiatan nyata di lapangan, komponen dalam tahapan ini meliputi kegiatan pembelajaran. Kemudian tahapan produk berkaitan hasil yang dicapai, baik selama maupun pada akhir pengembangan sistem pendidikan yang bersangkutan, komponen pada tahapan ini meliputi pengetahuan, kemmaapuan, dan sikap (peserta didik dan lulusan).[55]

Singkatnya, tujuan evaluasi proses adalah untuk memberikan masukan kepada pengelola tentang kesesuaian pelaksana dengan jadwal yang direncanakan serta penggunaan sumber daya yang ada secara efisien. Jika diperlukan untuk mengubah atau mengembangkan rencana, maka evaluasi proses dapat memberikan arahan. Evaluasi proses juga dapat membantu untuk sepenuhnya mendokumentasikan pelaksanaan rencana dan membandingkannya dengan tujuan yang direncanakan semula. Sedangkan evaluasi hasil atau produk dimaksudkan untuk menilai keberhasilan program yang kaitannya dengan kebutuhan lembaga program. Penilaian keberhasilan program dapat dikumpulkan oleh beberapa pihak yang terlibat didalamnya.

Dalam model CIPP, semua komponen pembelajaran termasuk dalam komponen yang dapat di evaluasi secara bertahap, mulai dari sarana dan

[55] Iskandar Tsani, Noer Hidayah, dan Nifa Miftah, 'Evaluation of Character Education Strengthening Program at SMA Negeri 2 Kediri', *Didaktika Religia: Journal of Islamic Education*, 2 (2019), 194.

prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran pendidik dan peserta didik hingga hasil yang dicapai dengan tujuan yang direncanakan, telah masuk dalam komponen yang siap untuk dievaluasi dan disesuaikan dengan tahapan konteks, masukan, proses, hingga produk atau sesuatu yang dapat dihasilkan dari adanya kegiatan evaluasi.[56]

Evaluasi dalam pemasaran lembaga pendidikan sekolah digunakkan sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperbaiki hal-hal atau kekurangan didalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Dan digunakan sebagai penilaian kegitan yang telah berjalan, sekaligus untuk memunculkan analisis perencanaan lebih baik lagi untuk kedepannya.

d. Pengertian Implikasi

Implikasi adalah akibat langsung yang terjadi karena suatu hal misalnya penemuan atau hasil penelitian. Kata implikasi memiliki makna yang cukup luas sehingga maknanya cukup beragam. Implikasi bisa didefinisikan sebagai suatu akibat yang terjadi karena suatu hal. Implikasi memiliki makna bahwa suatu hal yang telah disimpulkan dalam suatu penelitian yang lugas dan jelas.[57]

Menurut Islamy yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini implikasi adalah segala sesuatu yang telah dihasilkan dengan adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi adalah akibat akibat dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkan dengan dilaksanakannya kebijakan atau kegiatan tertentu. Menurut Silalahi yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini, implikasi adalah akibat yang ditimbulkan dari adanya penerapan suatu program atau kebijakan, yang dapat bersifat baik atau tidak terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran pelaksanaan program atau kebijaksanaan tersebut.[58]

Menurut Winarno yang telah diuraikan lagi oleh Andewi Suhartini setidaknya ada lima dimensi yang harus dibahas dalam memperhitungkan implikasi dari sebuah kebijakan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi: Pertama, implikasi kebijakan pada masalah-masalah publik dan implikasi kebijakan pada orang orang yang terlibat. Kedua, kebijakan mungkin mempunyai implikasi pada keadaan-keadaan atau kelompok-kelompok di luar sasaran atau tujuan kebijakan. Ketiga, kebijakan mungkin akan mempunyai implikasi pada keadaan-keadaan

[56] Iskandar Tsani dkk, 'Evaluasi Model CIPP Pada Pembelajaran Pai dan Budi Pekerti di SMA Negeri 7 Kota Kediri', *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 12.1 (2021), 21.

[57] Andewi Suhartini, 'Latar Belakang, Tujuan, Dan Implikasi', *Jurnal Pendidikan Belajar Tuntas*, 10.1 (2007), 42.

[58] Ibid,42.

sekarang dan yang akan datang. Keempat, evaluasi juga menyangkut unsur yang lain yakni biaya langsung yang dikeluarkan untuk membiayai program-program kebijakan publik. Kelima, biaya-biaya tidak langsung yang ditanggung oleh masyarakat atau beberapa anggota masyarakat akibat adanya kebijakan publik.[59]

B. *Collaborative School*

Metode berasal dari bahasa Inggris "method" yang artinya cara. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia metode ialah "cara yang telah teratur dan terpikir baik untuk mencapai suatu maksud dalam ilmu pengetahuan dan sebagainya. Sedangkan kolaboratif diambil dari bahasa Inggiris yaitu: "*collaborative*" artinya bersama atau kelompok. Jadi metode kolaboratif adalah belajar bersama atau pelatihan silang.[60]

Teori kolaborasi "*Collaborative*" Theory menurut Chris Ansell Alison Gash adalah "*A governing arrangement where one or more public agencies directly engage non-state stakeholders in a collective decision-making process that is formal, consensus-oriented, and deliberative and that aims to make or implement public policy or manage public programs or assets*" menjelaskan bahwa *Collaborative governance*[61] sebagai strategi peraturan pemerintahan sebagai kebijakan dalam proses pengambilan keputusan secara kolektif dan bersifat formal, berorientasi konsesus, dan musyawarah bertujuan untuk membuat atau mengimplementasikan kebijakan publik, mengelola program atau asset publik. Kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, yang mana terdapat aktivitas tertentu bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing.[62]

Dan arti lain kerjasama adalah usaha untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan melalui pembagian tugas atau pekerjaan, tidak sebagai pengkotakan kerja akan tetapi sebagai satu kesatuan kerja, yang semuanya terarah pada pencapaian tujuan.

Dari hasil pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa metode kolaboratif itu adalah bekerja sama secara keseluruhan. Metode kolaboratif atau *Cross Training* adalah pembelajaran selalu diikuti dengan diskusi, sharing, debat dengan pendapat yang kondusif dan memperkaya wawasan, peserta didik bekerja dalam kelompok untuk saling membantu untuk memecahkan masalah-masalah yang kompleks. Jadi hakikatnya sosial dan penggunaaan kelompok yang sejawat menjadi

[59] Ibid,43.
[60] Adi W. Gunawan, *Genius Learning Strategi* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2006),173.
[61] Chris Ansell Alison Gash, 'Collaborative Governance In Theory And Practic University Of California, Berkele', *Journal Administration Research And Theory JPART*, 18 (2007), 555.
[62] Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori Dan Terapan* (Bumi Aksara, 1994),156.

aspek utama dalam pembelajaran kolaboratif. Metode kolaboratif ini memberi peserta didik tanggung jawab untuk mempelajari materi pembelajaran dan menjabarkan isinya dalam sebuah kelompok tanpa campur tangan guru.[63]

Budaya merupakan pola kegiatan manusia yang secara sistematis diturunkan dari generasi ke generasi melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan cara hidup tertentu yang paling cocok dengan lingkungannya. Selanjutnya budaya organisasi adalah filosofi dasar organisasi yang memuat keyakinan, norma dan nilai bersama yang menjadi karakteristik inti tentang bagaimana cara melakukan sesuatu dalam organisasi. Keyakinan, norma dan nilai tersebut menjadi pegangan semua anggota organisasi dalam melaksanakan kinerjanya. Ketika sebuah organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuannya, mengapa ada dan apa yang harus dilakukan serta siapa yang harus melaksanakannya, maka budaya akan memastikan bahwa semuanya berjalan dengan baik . Ini mengandung pengertian bahwa budaya mampu memberi arah atau panutan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dalam konteks pendidikan, kolaborasi merupakan kerjasama guru dalam kelompok maupun tin dalam rangka meningkatkan proses dan hasil pendidikan. Peneliti lain mendefinisikan kolaborasi sebagai sistem yang mengintegrasikan untuk perbaikan sekolah, memberi kesempatan guru untuk saling belajar, saling memberi dukungan, mengkoordinaskan kegiatan, merefleksikan ke dalam tindakan, arti pekerjaan serta nilai-nilai di kelas. Aspek kepemimpinan dapat digambarkan secara metaforis sebagai kekuatan yang tersedia bagi administrator, pengawas, dan guru saat mereka memengaruhi kejadian di sekolah. Kekuatan adalah kekuatan atau energi yang digunakan untuk menghadapi situasi untuk memulai atau menghentikan gerakan atau perubahan. Kekuatan kepemimpinan dapat dianggap sebagai sarana yang tersedia bagi administrator, pengawas, dan guru untuk mewujudkan atau mempertahankan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Konsep sekolah kolaboratif oleh Sergiovanni berfokus pada pembentukan komunitas belajar yang efektif, di mana guru, siswa, dan supervisor bekerja sama untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari teori ini. Komunitas Praktik: Sergiovanni menekankan pentingnya komunitas praktik dalam sekolah, di mana guru dapat berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya untuk meningkatkan kualitas pengajaran. Kepemimpinan dan Pembelajaran Bersama:

[63] Melvin L. Silberman, *Active Learning 101 Cara Belajar Peserta didik Aktif* (Nusa Media, 2004),166.

Sergiovanni percaya bahwa kepemimpinan dan pembelajaran harus berjalan bersamaan. Kepemimpinan yang efektif tidak hanya tentang mengarahkan, tetapi juga tentang memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan guru. Pengawasan sebagai Pengembangan Profesional: Sergiovanni mendefinisikan pengawasan sebagai proses pengembangan profesional yang bertujuan meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran. Kapasitas Sekolah: Sergiovanni menekankan pentingnya meningkatkan kapasitas sekolah untuk memberikan pengalaman belajar yang berkualitas kepada siswa.[64]

Dalam teori ini, Sergiovanni juga membahas tentang pentingnya kepemimpinan moral dalam hal ini Sergiovanni percaya bahwa kepemimpinan moral sangat penting dalam menciptakan lingkungan sekolah yang positif dan efektif. Etika dan Keadilan dalam Sergiovanni menekankan pentingnya etika dan keadilan dalam pengelolaan sekolah, terutama dalam konteks pendidikan yang inklusif dan adil.

Budaya sekolah mempunyai pengertian sebagai pola kompleks dari sikap, norma, perilaku, nilai-nilai, kepercayaan, tradisi, upacara, dan mitos yang tertanam kuat dalam inti organisasi. Pola yang ditransmisikan secara historis tersebut memiliki kekuatan yang menakjubkan sehingga membentuk apa yang orang dipikirkan dan bagaimana orang bertindak. Budaya sekolah mempunyai pengaruh jangka panjang dan luas pada peningkatan mengingnat budaya sekolah yang kuat memiliki guru dengan motivasi lebih baik. Guru yang bermotivasi tinggi memiliki keberhasilan yang lebih besar dalam hal kinerja dan hasil peserta didik, sehingga kepala sekolah yang ingin meningkatkan kinerja peserta didik harus fokus pada peningkatan budaya sekolah dengan memperbaiki hubungan antara kepala sekolah, guru, peserta didik, dan orang tua.[65]

Disamping itu, untuk memperkuat budaya sekolah, perlu dibangun kerja secara kolaboratif antara pimpinan sekolah dan guru dengan tujuan meningkatkan praktik mengajar dan pembelajaran peserta didik merupakan strategi reformasi sekolah yang menjanjikan. Budaya kolaboratif merupakan nilai-nilai dasar budaya yang meliputi pandangan jangka panjang dan mengantisipasi perubahan, komunikasi dan dialog, rasa hormat dan pemberdayaan, kerja tim, asumsi risiko dan toleransi ambiguitas serta dorongan keberagaman. Di lingkungan sekolah, budaya kolaboratif mempunyai pengertian bagaimana guru berinteraksi secara intelektual dan fisik untuk berbagi

[64] Sergiovanni, T. J., & Starratt, R. J. *Supervision: A redefinition (8th Ed.).* New York: McGraw Hill, (2007). 5-7.

[65] Yuni Kasmawati, 'Pentingnya Budaya Kolaboratif : Suatu Tinjauan Literatur', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2.2 (2019), 204–206.

informasi tentang praktik mengajar membagikan dan memanfaatkan keahlian untuk meningkatkan praktik mengajar. Interaksi yang terjadi dapat menciptakan pengetahuan, menemukan inovasi dalam mengajar kemudian merefleksikan dalam mengajar sehingga prestasi peserta didik dapat ditingkatkan. Selain itu budaya kolaboratif menjadikan proses menjadi sistematis dalam kerja sama, saling tergantung, saling mempengaruhi praktik professional mereka untuk meningkatkan prestasi peserta didik.[66]

Menurut Gruenert dalam Yuni Kasmawati ada 6 aspek budaya kolaboratif sekolah yaitu:[67]

a. Kepemimpinan kolaboratif, mengukur sejauh mana para pemimpin sekolah membangun dan memelihara hubungan kolaboratif dengan guru dan memfasilitasinya. Kepemimpinan kolaboratif menunutu pinpinan benar-benar menghargai gagasan guru, mencari masukan, percaya pada penilaian profesional dan pengambilan keputusan melibutkan guru.
b. Kolaborasi Guru, menggambarkan perilaku guru yang ekspresif dari budaya kolaboratif. Kolaborasi guru memungkinkan guru bekerja sama untuk berbagi infomasi, mendekatkan guru yang berpengalaman dengan guru yang belum berpengalaman serta meningkatkan rasa percaya diri dan kompetensi guru yang belum berpengalaman.
c. Pengembangan Profesional, mengukur sejauh mana guru menghargai pengembangan pribadi yang berkelanjutan dan peningkatan di seluruh sekolah. Pengembangan profesional dilakukan dalam rangka mencari ide melalui kolega, seminar maupun sumber pofesional lainnya utnuk meningkatkan pengetahuan terbaru.
d. Dukungan kolega, mengukur sejauh mana guru bekerja sama secara efektif, menggambarkan kolegialitas/kebersamaan di antara para guru. Dukungan kolegial mempunyai arti bahwa guru bersedia membantu saat ada masalah, saling percaya dan membantu dalam menyelesaikan tugas
e. Kesatuan tujuan, mengukur sejauh mana guru bekerja menuju misi bersama untuk sekolah.
f. Kemitraan belajar mengukur sejauh mana guru, orang tua, dan peserta didik bekerja bersama untuk kebaikan bersama. Kemitraan belajar mempunyai pengertian guru

[66] Ibid, 204.
[67] Ibid, 205-206.

dan orang tua memiliki harapan yang sama terhadap kinerja peserta didik, sejauh mana orang tua dan guru berkomunikasi tentang kinerja peserta didik.

Gumuselii dan Eryilmaz mengutip Fullan dan Hargreaves dalam jurnal Yuni Kasmawati menyatakan bahwa ciri yang menggambarkan sekolah sebagai tempat yang didominasi oleh budaya kolaboratif yaitu:[68]

a. Pemecahan masalah yang lebih kompleks dan berbagi pengetahuan yang lebih luas,
b. Jaringan profesional yang lebih kuat untuk berbagi informasi,
c. Mencari solusi baru untuk mengajar, bereksperiman dan pengambilan risiko sambil saling menawarkan dukungan dan umpan balik,
d. Bahasa teknis yang lebih kaya dibagikan oleh pendidik di sekolah sehingga dapat mengirimkan pengetahuan profesional dengan cepat,
e. Tingkat kepuasan kerja dan identifikasi guru dengan sekolah lebih tinggi,
f. Upaya yang lebih berkesinambungan dan komprehensif untuk meningkatkan sekolah melalui peningkatan staf. Peran kepala sekolah dalam mengupayakan kolaborasi di sekolah sangat penting. Peran tersebut yaitu merangsang komunitas pembelajaran profesional dan menciptakan tim kerja untuk meningkatkan kualitas sekolah.

Kepemimpinan kolaboratif dalam Kasmawati didefinisikan sebagai suatu proses kerja sama yang membutuhkan berbagi dalam hal kekuatan, otoritas, pengetahuan dan tanggung jawab. Kepemimpinan kolaboratif merupakan kepemimpinan dengan mengembangkan visi bersama, peningkatan akademik untuk belajar, menekankan pada pengembangan profesional guru, memfasilitasi budaya kerja kolaboratif dan melibatkan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan untuk peningkatan sekolah Selanjutnya dijelaskan bahwa ada 3 aspek spesifik dari kepemimpinan kolaboratif yaitu tata kelola sekolah bersama, keputusan kolaboratif yang berfokus pada peningkatan akademik dan partisipasi luas dalam upaya mengevaluasi pengembangan akademik sekolah. Penerapan kepemimpinan kolaboratif memungkinkan bawahan berbagi kekuasaan dan bekerja dalam kemitraan untuk membangun kepercayaan, pendistribusian pengetahuan, menggabungkan ketrampilan, kemampuan dan pengalaman utnuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya kepemimpinan kolaboratif dapat mengurangi jarak antara pemimpin dengan bawahan sehingga terjadi peningkatan kinerja. Vangrieken dalam Yuni

[68] Ibid, 206.

Kasmawati[69] menyatakan bahwa kolaborasi merupakan interaksi bersama dalam kelompok di semua kegiatan untuk melakukan tugas bersama. Selanjutnya mendefinisikan kolaborasi guru sebagai tindakan kooperatif yang dilakukan guru untuk tujuan yang berkaitan dengan pekerjaan. Kolaborasi guru merupakan aspek penting dalam program kehidupan profesional guru karena kolaborasi sebagai sarana untuk meningkatkan praktik mengajar guru. Dalam kolaborasi, guru dapat berbagi pengetahuan dan merefleksikan saat mengajar, saling memberi dukungan dan umpan balik serta secara kolektif merancang metode pengajaran. Dalam bidang pendidikan, bentuk kolaborasi berfokus pada dialog dan pertukaran ide sesama guru[70] sehingga salah satu tujuan kolaborasi guru adalah menggabungkan upaya-upaya perbaikan sekolah melalui pengurangan tingkat isolasi guru agar para guru dapat berbagi pengetahuan dan memiliki kesaempatan untuk saling mengamati praktik pengajaran dan kemudian mendiskusikannya.[71] De Jong L dkk setuju dengan pendapat sebelumnya bahwa bentuk kolaborasi di masa depan harus berkonsentrasi pada kerja sama guru dan rasa tanggung jawab bersama untuk meningkatkan praktik mengajar. Selanjutnya dijelaskan bahwa ada 4 jenis kolaborasi guru yaitu storytelling dan memindai ide, bantuan timbal balik, berbagi materi dan metode serta kerja sama.[72]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahawa budaya kolaboratif adalah suatu pendekatan yang menekankan pentingnya kerjasama dan sinergi antara individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup hubungan yang saling mendukung antara peserta didik, guru, dan staf sekolah untuk menciptakan lingkungan belajar yang produktif dan inovatif. Sedangkan "*Collaborative School*" merujuk pada sekolah yang menerapkan prinsip-prinsip kolaborasi secara sistematik dalam semua aspek kegiatannya. Di sekolah jenis ini, semua pihak bekerja sama untuk meningkatkan kualitas pendidikan, mengembangkan keterampilan sosial, dan memfasilitasi pembelajaran yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, budaya kolaboratif di sekolah berfokus pada pemecahan masalah bersama, pembelajaran tim, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara seluruh komunitas sekolah.

---

[69] Ibid, 206.

[70] Hargreaves A. and O'Connor, M, T. 'Cultures of Professional Collaboration: Their Origins and Opponents', *Journal of Professional Capital and Community*, 2.2 (2017), 78.

[71] Thusciak-Deliowaska A, 'Unity of Purpose Is Not Enough? The Importance of Teachers Collaboration in School:Some Reflections Based on A Case Study', *Journal of Modern Science*, 32.1 (2017), 48.

[72] De Jong L, Meirink J, and Admiraal W, 'School-Based Teacher Collaboration: Different Learning Opportunities Across Various Contexts.', *Teaching and Teacher Education*, 86 (2019), 2.

C. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Menurut Iin Soraya dalam artikel yang ditulis, minat adalah rasa lebih suka atau dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minat. Selain itu menurut Djaali, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.[73]

Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang sesuatu objek, sesuatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan diri sendiri.[74] Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukan oleh individu kepada suatu objek, baik berupa objek benda hidup maupun benda yang tidak hidup. Sedangkan minat belajar dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukan oleh peserta didik dalam melakukan aktivitas belajar, baik dirumah, disekolah dan dimasyarakat. Minat.[75] akan timbul pada diri sendiri seseorang bila individu tersebut tertib kepada sesuatu sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini seorang individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas. Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.[76] Peserta didik adalah individu manusia yang secara sadar berkeinginan untuk mengembangkan potensi dirinya (jaSMA Ni dan rohani) melalui proses kegiatan belajar mengajar yang tersedia pada jenjang atau tingkat dan jenis pendidikan tertentu.

---

[73] Iin Soraya, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyakarat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6.1 (2015), 23.

[74] Whiterington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru, 2007),153.

[75] USMA N Efendi, *Pengantar Psikologi* (Bandung: Aksara, 2004),22.

[76] Doni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi Dan Model Pembelajaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017),37.

Dari berbagai istilah di atas dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik atau orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, di mana secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat instrinsik dan minat ekstrinsik. Minat instrinsik merupakan minat yang timbulnya dari dalam peserta didik sendiri tanpa pengaruh dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang timbulnya akibat pengaruh dari luar. Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:[77]

a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya pengembangan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan lowongan besar dalam mencari pilihan pekerjaan seseorang, karakteristik orang itu sendiri juga penting.

3. Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anaknya karena pendidikan adalah investasi jangka panjang untuk kesuksesan anak di masa datang. Oleh sebab itu, orang tua tidak akan sembarangan dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Kotler and Fox, dalam Hawik Ervina I menyatakan, dalam acuan orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan aspek pertimbangan orangtua tersebut antara lain melalui aspek-aspek: (1). Mutu program pendidikan, (2). Diferensiasi program pendidikan, (3). Biaya atau harga, (4). Reputasi lembaga, (5). SDM lembaga yang berkualitas.[78]

[77] Siti Nurmala, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peserta didik Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan', *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 2, 2012, 75.

[78] Hawik Ervina I, Efriyani Sumastuti, and Farid Hasan, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang', *Stability: Journal of Management and Business*, 2.1 (2019), 2.

a. Mutu program pendidikan.

Mutu pendidikan, merupakan salah satu pilar pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting untuk membangun suatu negara. Bahkan dapat dikatakan bahwa masa depan suatu negara terletak pada keberadaan pendidikan yang berkualitas pada saat sekarang ini, pendidikan yang berkualitas hanya akan tumbuh jika terdapat lembaga pendidikan berkualitas.[79]

b. Diferensiasi program pendidikan. Diferensiasi program pendidikan merujuk pada pendekatan yang memperhitungkan perbedaan individual dalam pembelajaran. Ini mencakup menyusun strategi yang memungkinkan peserta didik dengan tingkat kemampuan, minat, atau gaya belajar yang berbeda untuk mengembangkan sesuai potensinya.[80]

c. Biaya atau harga. Biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.[81]

d. Reputasi lembaga. Reputasi sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.[82]

e. SDM lembaga yang berkualitas. SDM dibutuhkan dalam pendidikan baik pada tingkat makro dan di tingkat mikro sehingga tujuan pendidikan tercapai atau pendidikan menciptakan suasana kerja yang nyaman membantu lancarnya pekerjaan para sumber daya manusia yang berkualitas untuk memberikan kinerja secara maksimal sehingga mereka dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.[83]

PONOROGO

[79] Alfian Tri Kuntoro, 'Manajemen Mutu Pendidikan Islam', *Jurnal Kependidikan*, 7.2 (2019), 92.

[80] Muhammad Hifdil Islam, 'Aplikasi Dan Differensiasi Pendidikan Islam', *Jurnal Keislaman*, 5.1 (2019), 74.

[81] Eko Purwanto and Sinta Sukma Watini, 'Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)', *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4.2 (2020), 249.

[82] Erwin Indrioko, 'Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 2.9 (2015), 267.

[83] Jeane Mantiri, 'Peran Pendidikan Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia Berkualitas Di Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal Civic Education: Media Kajian Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3.1 (2019), 26.

Orang tua rela membayar mahal demi meraih pendidikan yang berkualitas. Menurut psikolog dan pengamat pendidikan anak, ada tujuh kriteria yang menjadi acuan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak, yaitu:[84]

1) Pertimbangan visi misi sekolah yang akan dipilih dan menentukan kurikulum yang digunakan.
2) Kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang menentukan anak dapat belajar dan bermain dengan menyenangkan atau tidak.
3) Kondisi sekolah dan lingkungan di sekitarnya yang mendukung proses belajar mengajar yang menyenangkan.
4) Radius jarak antara sekolah dan rumah agar tidak terlalu jauh.
5) Karakter sekolah yang sesuai dengan karakter anak dan kebutuhannya, misalnya anak yang suka bergerak di sekolahkan di sekolah alam.
6) Durasi bersekolah dan komposisi durasi pengajaran di sekolah, misalnya apakah kondisi anak lebih senang sekolah yang lebih banyak waktu bermain atau belajar.
7) Pertimbangan kemampuan finansial untuk membayar biaya yang dibutuhkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa orang tua harus mempertimbangkan beberapa hal dalam memilihkan sekolah untuk anaknya dan dengan persetujuan serta kemauan anak supaya mempermudah proses pendidikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan.

D. *International Class Program*

Program Kelas International atau International Class Program (ICP) [85]merupakan inisiasi di dunia pendidikan yang akrab dengan lintas budaya dan inklusif. Program ini dirancang sebagai ikhtiar dalam mendidik peserta didik menatap globalisasi. Salah satu ciri khas International Class Program adalah penguasaan bahasa asing. Sehingga program ini tidak sekedar pada transfer ilmu, tetapi memberikan pengalaman akan interaksi atau program Internasional, seperti pertukaran Pelajaran, guru tamu dari negara lain, dan kemitraan dengan negara lain. International Class Program merupakan inovasi pendidikan yang memiliki masa

[84] Abu Bakar, 'Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur ' An Al-Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo', 1, 2015, 43.

[85] Mohamad Mujamil and others, 'International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme', *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.1 (2024), 823.

depan yang cerah. Program ini bercita-cita menghantarkan peserta didik menjadi adaptif terhadap tantangan masa depan. Selain itu, program ini menawarkan pendidikan yang berbeda, yang memiliki variasi kegiatan lintas budaya dan lintas negara. Tentu, adanya program ini adalah kolaborasi budaya lokal pribumi yang bisa ditunjukkan ke manca negara sekaligus membuka khazanah budaya negara lain. Sehingga ICP menjadi ikhtiar dunia pendidikan dalam mempersiapkan generasi yang siap menghadapi dunia global-lintas negara.

International Class Program tentu memiliki kurikulum yang berbeda dengan kurikulum konvensional. Pertama, ICP melakukan kegiatan pertukaran pelajar yang bisa saling bertukar budaya dan saling terbuka terhadap cara pandang lintas negara. Kegiatan tersebut dapat dijadikan karakter peserta didik mandiri dan kepemimpinan. Kedua, kegiatan kolaborasi lintas negara, menjalin interaksi dan kerjasama dalam menyelesaikan proyek-proyek yang bermakna. Dari kolaborasi tersebut, melahirkan produk dan karya yang inovatif dan bermanfaat. Ketiga, menyelenggarakan seminar internasional dengan mengundang narasumber dari manca negara. Dari seminar tersebut, peserta didik terbuka informasinya akan isu-isu global. Keempat, study tour ke luar negeri mengunjungi tempat bersejarah manca negara. Dari kegiatan tersebut, peserta didik dapat memahami icon setiap negara yang dipenuhi dengan deretan sejarah kelahirannya. Kelima, berpartisipasi dalam kompetisi manca negara dalam berbagai bidang, seperti bidang science, robotika, dan sejenisnya. Dari partisipasi tersebut dapat dijadikan tolak ukur kemampuan peserta didik Indonesia dengan manca negara.

Program International Class Program[86] adalah program yang diselenggarakan dalam rangka melahirkan lulusan yang berkualifikasi diakui secara Internasional. Program ini diselenggarakan dengan bermitra dengan sekolah centre yang telah ditunjuk untuk Cambridge Univesity International Examination (CIE). Karakteristik program International Class Program tetap menerapkan kurikulum nasional dan memenuhi 8 standar nasional, yaitu standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Dengan kata lain adanya perpaduan kurikulum nasional dan kurikulum Internasional. Selain itu, mata Pelajaran matematika, sciece/IPA, dan bahasa Inggris dikelola dengan pembelajaran berbahasa Inggris, pembelajaran berbasis TIK, proses belajar menggunakan team

[86] Ibid,824.

teaching, dikembangkan pelayanan mastery learning (belajar berdasarkan penguasaan) dengan modul. Dari topik pendidik/ guru yang mengajar, karakteristiknya adalah pendidik yang menguasai bahasa Inggris di dalam tiga mata Pelajaran, disamping pendidik tersebut menguasai TIK sebagai sarana pembelajaran di kelas. Sedangkan lulusan dari program tersebut adalah peserta didik mampu berkomunikasi bahasa Inggris dan diakui secara internasional yang dibuktikan dengan sertifikat dari CIE. Secara kurikulum menggunakan Cambridge Curriculum yang menjadi adaptasi kurikulum international yang berpusat di University of Cambridge.[87]

Kualitas kompetensi lulusan merupakan acuan dasar dan muara dari seluruh system pendidikan dan pembelajaran. Pengembangan internasional class program, pada dasarnya adalah standart lulusan yang mampu menghadapi masalah kedepan. Berkenaan dengan hal tersebut komptensi lulusan yang dihasilkan sedikitnya memiliki 3 ciri utama, yaitu: sumber daya manusia yang sadar IPTEK, kreatif, memiliki solidaritas etis dan penghayatan serta pengamalan nilai kemanusiaan berlandaskan ajaran nilai-nilai religius yang diyakininya. Pertama sumber daya manusia yang sadar IPTEK adalah well informed, tahu banyak pengetahuan. Mampu mencerna informasi dan mengolah informasi untuk dirinya sendiri dan masyarakatnya. Mampu menganalisis informasi segala perubahan guna menentukan sikap terhadap perubahan. Mampu belajar sepanjang hayat, memiliki kemampuan nalar yang tinggi, kreatif dan mampu bernalar secara integrative konsepsional. Mampu mendayagunakan IPTEK bahkan dapat menemukan inovasi untuk menciptakan pembaharuan. Kedua sumber daya manusia yang kreati adalah manusia yang tidak terbawa oleh arus perubahan kebudayaan begitu saja. Bukan manusia yang sekedar mampu menyesuaikan perubahan kebudayaan belaka. Manusia kreatif mampu menciptakan kebarharuan, memiliki kemampuan kompetitif. Ketiga memiliki solidaritas etis dan penghayatan serta pengamalan nilai-nilai moral. Kompetitif merupakan ciri globalisasi, oleh karena itu lulusan persekolahan perlu memiliki solidaritas sosial. Memiliki rasa tanggung jawab sosial kebangsaan dan etika religious.[88]

[87] Ibid,824.

[88] Suprihadi Saputra, ‘Makalah: Manajemen Kurikulum Dan Pengembangan Bahan Ajar Model ICP’, 2009.

E. Kurikulum Cambridge

Ditinjau dari asal katanya kurikulum berasal dari bahasa Yunani yang mulanya digunakan dalam bidang olahraga yaitu currere yang berarti jarak tempuh.[89] Dalam bahasa Arab istilah kurikulum diartikan dengan Manhaj yang berarti jalan yang terang atau jalan yang dilalui manusia dalam kehidupannya.[90]Kurikulum menjadi suatu komponen yang sangat penting dan menentukan dalam penyelenggaraan pendidikan. Kurikulum berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pendidikan. Kurikulum berguna bagi peserta didik sebagai alat untuk mengembangkan segenap potensi yang dimiliki kearah yang lebih baik di bawah bimbingan guru di sekolah. Bagi guru kurikulum berfungsi sebagai pedoman dan acuan dalam penyelenggaraan pembelajaran di sekolah. Kualitas suatu proses pendidikan dapat dilihat dari kurikulum yang digunakan dan seberapa efektifitas pelaksanaannya. Kurikulum yang digunakan dalam proses pendidikan harus disesuaikan dengan filsafat dan cita-cita bangsa, perkembangan peserta didik, perkembangan ilmu dan teknologi, serta kemajuan dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas lulusan suatu lembaga pendidikan. Kurikulum disusun oleh para ahli pendidikan atau ahli kurikulum, ahli bidang ilmu, pendidik, pejabat pendidikan serta unsure-unsur masyarakat lainnya. Rancangan ini disusun dengan tujuan untuk memberi pedoman kepada para pelaksana pendidikan dalam proses pembimbingan perkembangan peserta didik dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan.[91]

Terdapat tiga peranan kurikulum yang sangat penting yaitu peranan konservatif, peranan kritis atau evaluative dan peranan kreatif. Peranan konservati menunjukkan bahwa salah satu tanggung jawab kurikulum adalah mentransmisikan dan menafsirkan warisan social pada generasi muda. Kurikulum turut aktif berpartisipasi dalam control social dan member penekanan pada unsur berpikir kritis. Peranan kreatif meletakkan kurikulum berperan dalam melaksanakan berbagai kegiatan kreatif dan konstruktif, dalam artian dengan menciptakan dan menyusun suatu hal yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa sekarang dan masa yang akan datang.[92]

---

[89] Subandijah, *Pengeembangan Dan Inovasi Kurikulum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996),35.

[90] Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sekolah, Madrasah, Dan Perguruan Tinggi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007),102.

[91] Nana Syaodih Sukmadinata, *Pengembangan Kurikulum, Teori, Dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),75.

[92] Teguh T and A. Yusuf Sobari, *Panduan Mengelola Sekolah Bertaraf Internasional* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012),60.

Kurikulum Cambridge merupakan salah satu kurikulum internasional yang masuk dalam kategori favorit. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sekolah di Indonesia yang menggunakan kurikulum Cambridge baik sekolah umum maupun sekolah berbasis Islam.Kurikulum Cambridge menitiberatkan pada pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan peserta didik dalam berpikir kritis yang melibatkan strategi mental dan pembelajaran berbasis masalah. Kurikulum Cambridge menggunakan pendekatan belajar student center dimana proses pembelajarannya berpusat pada peserta didik yang bertujuan untuk membuat peserta didik aktif dalam pembelajaran.[93] Kurikulum Cambridge mengembangkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan peserta didik yang merupakan ini dari pengalaman belajar. Dalam kurikulum ini hal yang penting bukanlah hasil, namun proses karena proses mencerminkan bagaimana pikiran peserta didik bekerja. Misi dari Cambridge International Examination yaitu untuk memberikan pendidikan yang unggul dalam kelas dunia melalui penyediaan kurikulum, penilaian, dan jasa. Tujuan dari penerapan kurikulum Cambridge yaitu untuk memberikan pendidikan yang unggul dalam kelas dunia dan berkomitmen untuk memperluas akses pendidikan yang berkualitas tinggi kepada peserta didik di seluruh dunia.[94] *Cambridge International Examination* (CIE) adalah bagian dari *The Cambridge Assessment* Group yang mana merupakan organisasi nirlaba di bawah naungan University of Cambridge. Kurikulum Cambridge menekankan pada fleksibilitas dimulai dari pendidikan dasar hingga menengah, peserta didik diberikan kebebasan dalam memilih pelajaran sesuai dengan kemampuan dan minat sehingga para peserta didik dapat mengembangkan kemampuannya. Dasar-dasar dalam penerapan kurikulum Cambridge: [95]

a. Penyedia program dan kurikulum pendidikan internasional terbesar di dunia selama 19 tahun.
b. Lembaga nirlaba dan bagian dari Universitas Cambridge, salah satu universitas terbaik dan terpercaya di dunia.
c. Standar kurikulum telah diakui oleh berbagai universitas dan perushaaan top dunia.

[93] Jelita Widjanarko, 'Implementasi Kurikulum Cambridge Dalam Pembelajaran Matematika', *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.6 (2018), 11031.

[94] '*Cambridge International Examination*' <https://www.cambridgeinternational.org/about-us/>,diakses Selasa 20 Oktober 2024, pukul 20:55 WIB.

[95] Dwi Rojabiyati Laili and Soedjarwo, 'Implementasi Kurikulum Cambridge Pada Sistem Pembelajaran Di MI Muslimat NU Pucang Sidoarjo', *Inspirasi Manajemen Pendidikan*., 7.3 (2019), 2.

d. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta didik agar kelak berguna di masyarakat.
e. Mengembangkan pola piker peserta didik di dalam dan di luar sekolah.

Penerapan kurikulum Cambridge pada peserta didik harus sesuai dengan tujuan pengembangan kurikulum. Ketika penerapan kurikulum ini dapat menyatu dengan pola pikr peserta didik maka proses pembelajaran dengan menggunakan kurikulum ini akan berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan mutu pembelajaran sisawa. Dalam penerapannya diperlukan dukungan dari para stakeholder lembaga pendidikan maupun peserta didik. Kurikulum Cambridge memiliki visi luas yang mana kurikulum ini mengejar misi akan pengembangan kemampuan peserta didik bukan dari hasil akhir nilai mereka, namun dari proses yang mereka jalani. Proses pembelajaran yang menuntut peserta didik untuk terus menghafal tidak sama hasilnya pada anak dengan karakter dan kemampuan yang berbeda. Kurikulum Cambridge dalam pengimplementasiannya memiliki penekanan pada pengembangan bakat serta minat peserta didik.[96]

Kurikulum Cambridge memberikan soal yang sifatnya lebih analitis dan tidak terlalu teoritis sebagaimana kurnas, lebih memakai nalar, logika, dan konsep. Kurikulum Cambridge menekankan pada logika berpikir daripada sekedar menghafal dan hitungan. Kurikulum ini membantu peserta didik untuk dapat berpikir secara kritis dan lebih memperdalam belajarnya tetapi tidak menyulitkan peserta didik walaupun menggunakan bahasa asing. Sehingga dalam penerapannya kurikulum ini dapat meningkatkan mutu pembelajaran peserta didik.

Kurikulum Cambridge terdiri dari berbagai mata pelajaran dan memberikan flesibilitas kepada sekolah dalam cara menerapkannya. Kurikulum Cambridge ini mendukung sekolah dalam mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan konteks, budaya, dan etos mereka yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik mereka. Kurikulum Cambridge tidak hanya mengembangkan kemampuan peserta didik, tetapi juga meminta peserta didik untuk menarik pemahaman mereka sehingga dapat menganalisis dan mengevaluasi pengetauhan yang didapatkan. Pembelajaran aktif juga menjadi kunci dari pengembangan kurikulum Cambridge. Dengan kurikulum Cambridge peserta didik akan ditanamkan lima atribut pelajar untuk

[96] Astria Ayu Ramadianti, 'Studi Literatur: Analisis Implementasi Kurikulum Cambridge Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar', *Pedagogi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 10.1 (2022), 39.

mengembangkan sikap dan keterampilan hidup serta keterampilan akademik yang dapat meningkatkan mutu pembelajaran:[97]

a. *Confident* (percaya diri), peserta didik dapat percaya diri dalam bekerja dan mampu berkomunikasi.
b. *Responsible* (bertanggung jawab), peserta didik dapat bertanggung jawab untuk diri mereka sendiri, responsive, dan menghormati orang lain.
c. *Innovative* (inovatif), peserta didik dibiasakan untuk beradaptasi dan fleksibel terhadap situasi baru yang membutuhkan cara berpikir yang baru.
d. *Enganged* (terlibat), peserta didik dapat terlibat secara intelektual dan social. Peserta didik terbiasa untuk terlibat dan bekerja sama dalam kelompok maupun lingkungan social untuk belajar dengan sikap rasa ingin tahu yang tinggi.

Kurikulum sebagai jantung pendidikan tentunya harus terus mengalami pengembangan untuk terus menerus menyesuaikan dengan arus global demi terwujudnya tujuan pendidikan nasional sebagai dasar dalam pelaksanaan pendidikan. Hal ini sesuai dengan hakikat kurikulum yang merujuk pada tujuan pendidikan nasional yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Sehingga dalam pengembangan kurikulum harus menitikberatkan pada aspek kecerdasan bangsa.[98] Pengembangan kurikulum merupakan kegiatan penyusunan kurikulum, pelaksanaannya di sekolah-sekolah disertai dengan penilaian yang intensif dan diikuti dengan penyempurnaan terhadap komponen-komponen tertentu atas dasar hasil penilaian yang dilakukan.

PONOROGO

[97] Cambridge Assesment International Education, *International Education from Cambridge: What Lies at the Heart of Our Approach*, *Cambridge Assessment International Education*, 2019, 6-7.

[98] Dheni Redhiana, 'Pengembangan Kurikulum Pada Aspek Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Yang Berbasis Lingkungan Hidup Melalui Pendekatan Saintifik Di Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Dasar Dinamika*, 6.2 (2014), 220.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.[99] Di sini peneliti akan meneliti secara langsung kepada pelanggan utama (peserta didik dan wali m-urid) serta pihak pengelola kedua lembaga tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis terhadap aplikasi Manajemen Pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik baru dan meningkatkan citra lembaga pendidikan.

Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mampu memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.[100]

Dalam penyusunan karya ilmiah ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah study kasus (*case study*). Studi kasus adalah suatu penelitian dengan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Menurut Smith, studi kasus dapat menjadi berbeda dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lain oleh fakta bahwa studi ini berfokus pada satu "unit tunggal" atau "suatu sistem terbatas". Keterbatasan tersebut ditentukan apakah terdapat suatu batasan pada jumlah orang yang terlibat dapat diwawancarai atau suatu jumlah waktu tertentu untuk observasi. Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis) yang dapat diwawancarai atau pada observasi yang dapat dilaksanakan, maka fenomena tersebut tidak cukup terbatas untuk menjadi sebuah kasus.[101] Oleh karena itu berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini fokus pada penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis

[99] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),15.

[100] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010),9.

[101] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014),20.

Collaborative School dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA N 3 Ponorogo.

1. Kehadiran Peneliti

   Ciri penelitian kualitatif adalah peneliti sebagai instrumen penelitian itu sendiri dan menjadi kunci dari penelitian. Sebab, peneliti menentukan seluruh jalan penelitiannya sendiri. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai human instrument, yaitu peneliti adalah instrument penelitian itu sendiri, berkaitan dengan hal itu, maka seorang peneliti harus berinteraksi dengan sumber data dan benar-benar mengenal orang atau informan yang memberikan data.[102]

   Untuk itu, penulis sebagai instrumen penelitian berusaha untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan informan untuk memperoleh data penelitian terkait Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis *Collaborative School* dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMA N 3 Ponorogo.

2. Lokasi Peneitian

   Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah SMA N 3 Ponorogo yang beralamatkan Jalan Laks. Yos Sudarso Gg. III No. 1, Kelurahan. Paju, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Propinsi Jawa Timur. Peneliti mengambil objek di lokasi tersebut dikarenakan lembaga tersebut lembaga tersebut sedang mengembangkan manajemen pemasaran dengan melalui program kelas internasional sebagai branding unggulan SMA N 3 Ponorogo dan pengaktifan media sosial sebagai saran pemasaran.

B. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber utama atau asli yang memuat informasi persoalan penelitian.[103] Data tersebut diperoleh dari informan terkait manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas peserta didik.

Terdapat dua informan penelitian, meliputi informan kunci dan informan pendukung sebagai acuan perolehan informasi data penelitian. Selain itu, data diperoleh melalui kegiatan obeservasi yaitu terkait kegiatan dan aktivitas guru dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran sekolah, dan kegiatan program kelas internasional

[102] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),3.
[103] Ibid,456.

sebagi salah satu branding SMA N 3 Ponorogo. Selain sumber data primer, terdapat sumber data sekunder merupakan data penunjang atau tambahan yang diperoleh dari sumber kedua yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh sumber data yang sudah ada, dalam artian sumber data yang diberikan secara tidak langsung. Data tersebut merupakan hasil dari 1). Observasi yaitu terkait kegiatan dan aktivitas manajemen pemasaran dan pelaksanaan kegiatan sekolah yang menunjang pengembangan pemasaran, seperti kegiatan-kegiatan sekolah, serta implementasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas peserta didik. 2). Wawancaraca, proses wawancara menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik manajemen pemasaran yang digunakan oleh sekolah dalam meningkatkan kualitas peserta didik tentang perencanaa, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran sekolah serta implikasi pemasaran sekolah. Kegiatan ini digunakan secara fleksibel, pertanyaan-pertanyaan ditujukan kepada kepala Sekolah, wakil kepala sekolah, tenaga pendidik baik ASN maupun Honorer, peserta didik dan orang tua. 3). Dokumentasi terkait SMA N 3 Ponorogo, kegiatan pemasaran, prestasi peserta didik.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi

1. Wawancara

   Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan, penggunaanya lebih fleksibel daripada wawancara tertsruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.[104] Dari wawancara ini, peneliti akan mendapatkan banyak informasi dari pengembangan pertanyaan yang dilakukan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data berupa informasi tentang perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo.

   Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semistruktur di mana peneliti dalam pelaksanaannya lebih bebas dan leluasa dengan tujuan

[104] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2014),73.

menemukan permasalahan lebih terbuka terkait pendapat dan ide yang diperoleh dari informan. Untuk memperoleh data maka diperlukannya sumber data yang akan dijadikan sebagai informan di antaranya sebagai berikut.[105]

a. Informan kunci (*key informan*), yaitu kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo. Terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan impliasi manajemen pemasaran di SMA N 3 Ponorogo. Penentuan informan kunci dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa informan tersebut dianggap paling tahu terhadap objek dan situasi yang diteliti.
b. Informan pendukung, yaitu pendidik dan tenaga kependidikan, baik tenaga ASN maupun Honorer. Terkait dengan perencanaa, pelaksaan, evaluasi dan implikasi pemasaran sekolah. Penentuan informan pendukung dilakukan dengan teknik snowball sampling, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh belum memenuhi kapasitas sehingga mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan untuk mengamati peristiwa sebagaimana yang terjadi di lapangan secara alamiah[106] dimana peneliti mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu SMA N 3 Ponorogo. Observasi dilakukan untuk menggali data berupa kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik di SMA N 3 Ponorogo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan di mana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh lembaga sekolah SMA N 3 Ponorogo, observasi ini dimaksudkan untuk menggali data penelitian meliputi kegiatan dan aktivitas guru dalam manajemen pemasaran pelaksanaan kegiatan sekolah dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh lembaga sekolah.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, “Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,

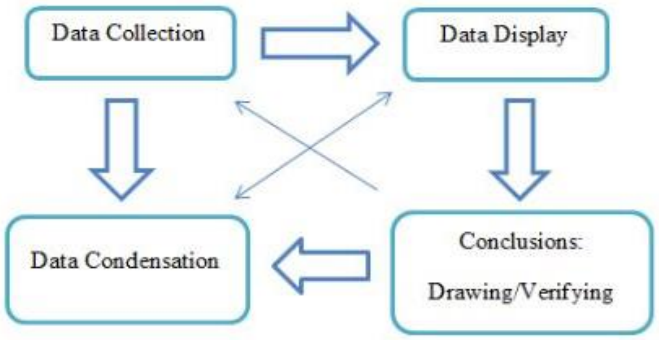
[105]Ibid,71
[106] Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013),72.

majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya."[107] Dokumentasi dilakukan untuk menggali data berupa dokumen sebagai bukti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA N 3 Ponorogo.

Dokumen yang diambil peneliti untuk dijadikan data adalah Media sosial SMA N 3 Ponorogo, jurnal kelas internasional, dokumen kerja sama dengan *university Cambridge*, dokumen catatan guru pengajar dan foto terkait program kelas internasioanl di SMA N 3 Ponorogo.

D. Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tetentu. Analisis data dilakukan sejak tahap wawancara, bila jawaban wawancara dirasa belum memuaskan, maka pertanyaan wawancara akan di kembangkan hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Milles dan Huberman dan Saldana dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *condensation (*kondensasi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing or verifications* (penarikan kesimpulan atau verifikasi).[108]



Gambar 3.1 Analisis Data Miles, Huberman, dan Saldana

1. *Data Collection* (pengumpulan data)

Pengumpulan data dari metode yang di lakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Semua jenis data ini memiliki satu aspek kunci secara umum, analisinya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan

[107] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014),234.

[108] Miles Mattew B.A Huberman, Michael Huberman, and Jhony Saldana, *Quality Data Analysis A. Methods Sourcebooks Edition 3* (Singapore: SAGE Publication, 2014),14.

interpretatif dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka, data kaya rincian dan panjang.[109]Setelah pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti memilah milah mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 1, mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 2 dan mana data yang sesuai dengan rumusan masalah 3. Dalam memilah milih peneliti menggunakan teknik domain analisis. Data rumusan masalah 1 *is the kind of teori*/konsep perencanaan Pemasaran Pendidikan, data rumusan masalah 2 *is the kind of teori*/konsep pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dan data rumusan masalah 3 *is the kind of teori*/konsep dampak positif dari pelaksanaan Pemasaran Pendidikan.[110] Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Condensation* (Kondensasi data)

Miles, Huberman dan Saldana mengatakan bahwa Dalam kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:[111]

a. *Selecting* (pemilihan) Menurut Miles, Huberman dan Saldana peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubunganhubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.
b. *Focusing* (pengerucutan) Miles, Huberman dan Saldana menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra-analis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berdasarkan dari rumusan masalah.
c. *Abstracting* (peringkasan) Tahap membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataanpernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada

[109]Ibid,15
[110]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 248.
[111] Ibid,16.

didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan cukupan data.

d. *Data Simplifying and Transforming* (penyederhanaan dan transformasi) Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan dan ditransformasikan dalam berbagai cara yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. *Data Display* (Penyajian Data)[112]

Tahapan setelah adanya kondensasi data adalah penyajian data, pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bagan, hubungan antar ketegori, uraian singkat dan sejenisnya. Dalam penyajian data biasanya menggunakan teks yang bersifat naratif, bertujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi selanjutnya berdasarkan informasi yang telah dipahami atau yang sudah didapat.

4. *Drawing and Verfiying Conclusions* (Kesimpulan)

Langkah yang berikutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang telah di sampaikan di awal masih bersifat sementara, dan akan berubah setelah adanya bukti-bukti yang diperoleh saat pengumpulan data. Namun apabila bukti-bukti yang diperoleh bersifat valid dan terbukti kebenarannya serta sesuai dengan kesimpulan di awal, maka kesimpulan yang dikemukakan bersifat konsisten dan kredibel. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan.[113]

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.[114]

Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu meliputi:

1. Pengamatan yang Tekun Kegigihan pengamatan yang disebutkan dalam penelitian ini adalah untuk menemukan karakteristik dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang terkait tentang kegiatan-kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan yang berkaitan untuk

[112] Ibid.149.
[113] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),252.
[114] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),321.

meningkatkan kualitas dan citra positif lembaga. Jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan "lingkup", maka ketekunan pengamatan menyediakan"kedalaman".[115] Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran pendidikan melalui program kelas internasional dan pemanfaatan media sosial, kemudian menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik, sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

2. Triangulasi Teknik triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data, dengan menggunakan sesuatu selain data untuk mengecek atau membandingkan dengan data tersebut. [116]Ada tiga jenis teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi penyidik.[117]

   Pertama, dengan triangulasi sumber, dengan triangulasi sumber, adalah perbandingan dan tinjauan kredibilitas metodologis kualitatif dari informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun bukti real dalam melaksnakan triangulasi dalam penelitian ini yaitu mengecek kebenaran hasil wawancara dan dokumen serta foto yang diperoleh dari lembaga yang di teliti.

   Kedua, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan menggunakan metode dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan check data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Aplikasinya dalam penelitian ini adalah menanyakan langsung kepada tokoh yang paham terhadap manajemen pemasaran pendidikan.

   Ketiga, triangulasi dengan penyidik, triangulasi dengan penyidik dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk pengecekan kembali derajat keabsahan data dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya. Contoh penerapan nya dengan sumber dalam konteks penelitian ini adalah menguji ulang ataupun mengobservasi ulang manajemen pemasaran pendidikan. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis ada 2 yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode/ teknik. Penggunaan 2 jenis triangulasi

[115] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),335.
[116] Umar Sidiq and Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 15.
[117] Norman K Denzin, *Sociology Method* (New York: MC Grow Hill, 1978), 65.

ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan keabsahan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Kecukupan Referensial Konsep kecukupan referensial dalam konteks penelitian mula-mula diusulkan oleh Eisner dalam Lincoln dan Guba sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan data tertulis untuk keperluan evaluasi. Kecukupan referensial dalam proses penelitian ini adalah dengan mengggunakan camera, tape-recorder, handycame sebagai alat perekam yang pada saat senggang dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan kritik yang telah terkumpul

F. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian mencangkup langkah – langkah pelaksanaan dari awal sampai akhir, adapun langkahnya sebagai berikut:[118]

1. ***Selecting a sosial situation***

   Pada tahapan ini, peneliti melakukan studi lapangan dan mengkaji secara teoritis untuk memilih masalah yang sesuai fakta dan mampu diangkat menjadi sebuah kasus yang layak untuk diteliti. (waktu)

2. ***Doing participant observation***

   Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan observasi ke lapangan (lokasi penelitian), untuk melihat seberapa jauh kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji. Dalam tahapan ini peneliti hanya sebatas melakukan observasi saja dan mengambil data-data yang diperlukan.

3. ***Making an ethnographic record***

   Setelah tahapan observasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah mencari narasumber yang dijadikan sebagai informan untuk di wawancarai sebagai penguat data observasi yang sudah dilakukan. Informa yang dipilih oleh peneliti merupakan informan yang memiliki peran didalam masalah yang bersangkutan serta mampu memberikan informasi secara tepat.

4. ***Making descriptive observation***

   Langkah ini adalah uraian dari hasil data yang telah didapat, kemudian dinarasikan sesuai dengan kebutuhan dan sasaran dari masalah yang di kaji. Dalam tahap ini, peneliti memilah informasi yang bisa dijadikan sebagai data untuk menjawab rumusan masalah yang akan diteliti.

[118] Miles Mattew B.A Huberman, Michael Huberman, and Jhony Saldana, *Quality Data Analysis A. Methods Sourcebooks Edition 3* (Singapore: SAGE Publication, 2014),19.

5. Making a domain analysis

Dari informasi yang dinarasikan menjadi sebuah data, kemudian pada tahap ini peneliti menjabarkan data tersebut menjadi bagian-bagian dari teori literature yang sesuai. Teori inilah yang kemudian menjadi acuan bagi peneliti untuk mengkaji masalah yang ada dilapangan dengan teori yang ada. Sehingga pada tahapan ini nanti semua data dan teori akan terdisplay dengan jelas dan akan dapat ditemukan kesimpulan dari gabungan teori dan masalah yang dikaji.

BAB IV

PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS *COLLABORATIVE SCHOOL* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama menyangkut tentang bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo uraian bab di susun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang perencanaan pemasaran

pendidikan. Hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut ditutup dengan analisis mendalam peningkatan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah Berdirinya SMA N 3 Ponorogo[119]

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 03/10/U/1989 yang dikeluarkan pada 5 Juni 1989, yang mengatur perubahan fungsi sekolah SPG dan SGO menjadi sekolah kejuruan atau SMA, Bapak Soetono, Kepala SPG Negeri Ponorogo, bekerja sama dengan Kepala Depdikbud Kabupaten Ponorogo dan BP3 untuk memilih jenis sekolah yang tepat. Pilihan akhirnya jatuh pada SMA. Pada tahun ajaran 1989-1990, dibuka pendaftaran untuk SMA Negeri 3 Ponorogo dengan 200 peserta didik yang dibagi ke dalam 5 rombongan belajar. Kegiatan Belajar Mengajar dimulai pada bulan Juli 1989.

Pada tahun ajaran 1990/1991, peserta didik kelas 1 dipilih untuk penjurusan, dengan tiga jurusan: Fisika, Biologi, dan IPS. SPG Negeri resmi tutup pada 1991/1992, sesuai dengan keputusan tersebut, dan SMA Negeri 3 menjadi satu-satunya lembaga pendidikan di lokasi tersebut. Pada 2003, istilah SMU dihapus dan diganti dengan SMA. Akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional pada 21 Oktober 2009 menyatakan SMA Negeri 3 Ponorogo mendapatkan peringkat A, yang berlaku hingga tahun ajaran 2014/2015.

2. Lokasi SMA N 3 Ponorogo[120]

SMA N 3 Ponorogo merupakan salah satu dari beberapa sekolah menengah atas yang berada di Ponorogo. Secara geografis SMA N 3 Ponorogo terletak di sebelah selatan pada lintasan Kota Ponorogo tepatnya disebelah selatan sejauh 1,4 km dari aloon-aloon Ponorogo. SMA N 3 Ponorogo berada di jalan Laksamana Yos Sudarso III/1, Kelurahan Paju, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.

3. Visi Misi SMA Negeri 3 Ponorogo[121]

a. Visi SMA Negeri 3 Ponorogo

Menjadi lembaga Pendidikan yang mewujudkan peserta didik sebagai Profil Pelajar Pancasila berdaya saing global.

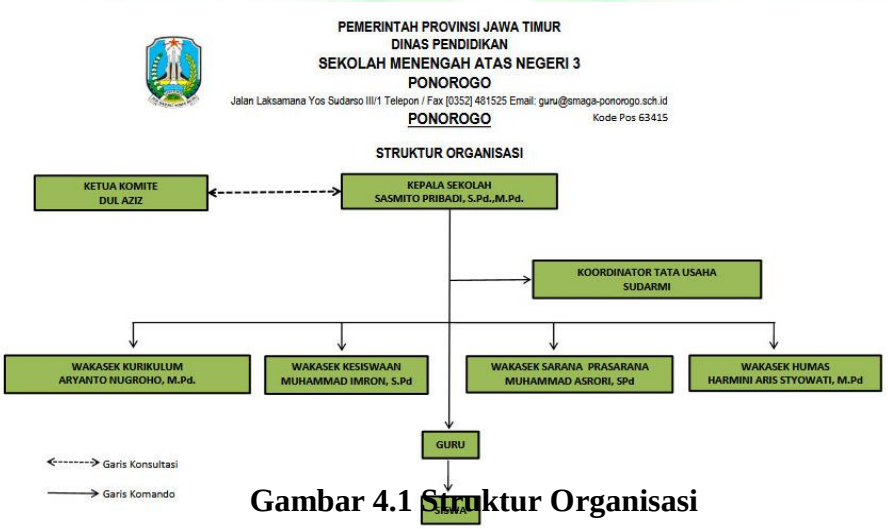
b. Misi SMA Negeri 3 Ponorogo

[119] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 01/D/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[120] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 02/D/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[121] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 03/D/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

1) Meningkatkan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan mengimplementasikan dalam kehidupan secara harmonis.
2) Meningkatkan penguatan pendidikan karakter secara aktif, efektif untuk mewujudkan sikap bernalar kritis, kreatif, mandiri, inovatif, dan kompetitif di tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
3) Meningkatkan komitmen terhadap tugas pokok sekolah sebagai agen perubahan untuk menghasilkan mutu lulusan yang santun, cerdas, berprestasi, dan mendunia.
4) Mengoptimalkan budaya literasi untuk mewujudkan kebhinekaan global.
5) Menerapkan sistem manajemen gotong royong, transparan, dan akuntabel.
6) Menerapkan program perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

4. Struktur Organisasi SMA Negeri 3 Ponorogo[122]

Struktur organisasi adalah pola tugas dan hubungan yang telah di tetapkan. Struktur organisasi merupakan suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat.[123] Di SMA N 3 Ponorogo kedudukan tertinggi yaitu kepala sekolah, dibawahnya ada koordinator tata usaha, kemudian di lanjut bawahnya wakil kepala kurikulum, wakil kepala kepeserta didikan, wakil kepala sarana pra sarana, dan wakil kepala humas. Dibawahnya wakil kepala ada guru dan bawahnya lagi peserta didik.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

[122] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 04/19-11/2024 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.

[123]Nurlia, 'Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)', *Meraja Journal*, 2.2 (2019), pp. 53–54.

B. Paparan Data Khusus

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 November 2024.[124] Pada tahap ini peneliti memaparkan data yang diperoleh dari sebuah proses kegiatan yang berupa tahapan yang sudah peneliti lakukan sebelumnya. Baik berupa wawancara, observasi maupun dokumentasi sesudah peneliti melakukan paparan data yang diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan. Peneliti melakukan analisis yang digunakan adalah analisis teori milik Miles, Huberman, dan Saldana deskriptif kualitatif. Berikut ini pemaparan data lapangan yang berkaitan tentang perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

Yang pertama pelaksanaan perencanaan merupakan langkah awal bagaimana suatu kegiatan dapat berjalan dengan baik. Tanpa adanya perencanaan bisa dipastikan suatu program tidak akan dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Sebelum dilaksanakan perencanaan terlebih dahulu melakukan analisi pasar yang dimana SMA N 3 Ponorogo melihat kebutuhan di masyarakat dengan mengikuti arus perkembangan pendidikan di zaman sekarang. Hal ini sejalan dengan penjelasan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo sebagai berikut:

> "Tahapan pertama kali yaitu menganalisis kebutuhan pasar. Saat ini perkembangan globalisasi yang pesat mengharuskan lembaga pendidikan menyediakan sebuah program unggulan yang dimana program ini mampu berkembang pesat untuk memenuhi pasar internasional yaitu melahirkan peserta didik yang mampu berkomunikasi khususnya bahasa inggris sebagai bahasa internasional. Selain itu dengan adanya program ini mampu berdampak pada peningkatan jumlah calon peserta didik baru setiap tahunnya. Oleh karena itu setelah melakukan riset ke beberapa sekolah akhirnya memutuskan untuk mendirikan program kelas internasional untuk memenuhi pangsa pasar."[125]

Sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala sekolah bahwa SMA N 3 Ponorogo melihat kebutuhan pasar terlebih dahulu sebelum membuat branding sekolah unggulan. Hal ini diperkuat oleh penjelasan direktur SICP:

> "Kita melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini. Jadi analisis pasar itu sangat penting supaya kita tau bagaimana keadaan pasar dan program kita nantinya sesuai sasaran."[126]

[124] Lihat Transkip Observasi Nomor: 05/O/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[125] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[126] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

Selain penjelasan kepala sekolah dan direktur SICP di perkuat lagi oleh waka kesiswaan SMA N 3 Ponorogo selaku salah satu tim PPBD. Beliau menyatakan bahwa:

> "Yang pertama kita menyusun strategi promosi. promosi bisa melalui medsos maupun non medsos. Kalo sekarang trendnya yaitu membuat sekolah internasional, selain itu kita adakan kegiatan yang bisa menarik public dengan melalui karnaval, pentas wayang, pentas music dengan mendatangkan artis. Disinilah alurnya perencanaan. Untuk kegiatan onlinenya yang kita unggah di medsos untuk menarik minat. Jadi kami membuat branding tidak hanya ke bangunan tapi ke prestasi jadi seimbang."[127]

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa analisis kebutuhan pasar merupakan suatu hal yang tidak bisa kita tinggalkan. Hal ini bertujuan supaya lembaga pendidikan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen sehingga memunculkan nilai kepuasan pelanggan. Dari analisis kebutuhan ini muncul model branding yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan. Menurut kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo:

> "Model Branding SMA N 3 Ponorogo ini adalah Program kelas internasional yang dimana tujuannya adalah untuk mempersiapkan para calon lulusan yang ahli di bidang internasional, mampu menambah wawasan dan tentunya peserta didik mampu menghadapi pesaingan global. Model branding ini kami sesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari sekolah. Selain itu di ponorogo ini untuk kelas internasional baru SMA N 3 Ponorogo yang pertama kali membuka, sehingga hal ini salah satu upaya kami untuk memasarkan brand tersebut ke konsumen pendidikan"[128]

Sesuai dengan visi SMA N 3 Ponorogo yaitu menciptakan peserta didik berdaya saing global maka SMA N 3 Ponorogo memilih program kelas internasional sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan di pasar internasional. Hal ini diperkuat oleh penuturan direktur SICP terkait branding visi, misi, dan tujuan yaitu sebagai berikut:

> "Kita melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini. Jadi analisis pasar itu sangat penting supaya kita tau bagaimana keadaan pasar dan program kita nantinya sesuai sasaran. Intinya kita menciptakan program pendidikan yang berkualitas dan mampu berdaya saing dengan sekolah lainnya"[129]

Peneliti juga melakukan observasi bahwa yang dibutuhkan masyarakat saat ini adalah pendidikan berbasis internasional sebagai upaya mempersiapkan generasi yang mampu bersaing di luar.[130]Dalam kegiatan perencanaan tentu ada beberapa pihak yang terlibat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo terkait

[127] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[128] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[129] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[130] Lihat Transkip Observasi Nomor: 01/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

siapa saja yang terlibat didalam perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* di SMA N 3 Ponorogo ini:

> "Adapun yang terlibat dalam kegiatan perencanaan ini kepala sekolah, tim SICP dan komite sekolah serta para steakholder. Hal ini sangat mendapat dukungan penuh sehingga kami berani mengambil langkah untuk membuka program kelas internasional"[131]

Sebelum meluncurkan program kelas internasional tentu dilakukannya riset ke sekolah-sekolah yang sudah memiliki program tersebut. Seperti halnya dijelaskan oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo terkait alur perencaan kelas internasional sebagai branding:

> "Pertama yang kami lakukan adalah analisis pasar. Kami melihat apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Saat ini masyarakat membutuhkan pendidikan yang mampu berdaya saing secara global. Kemudian yang kedua kami mengidentifikasi tujuan yaitu dengan menciptakan program kelas yang berkualitas internasional dan berdaya saing. Selanjutnya kami menetapkan sasaran. Untuk calon peserta didik baru sebagai sasaran kami yaitu mereka yang dulunya di sekolah sebelumnya sudah ada program ICP, berprestasi baik akademik maupun non akademik dan tentunya yang sudah lolos seleksi tes masuk kelas SICP. Selanjutkan yaitu penyusunan RKJM."[132]

Riset ke lembaga yang sudah memiliki program kelas internasional merupakan suatu tahapan yang sangat penting dalam sebuah perencanaan pemasaran. Hal ini merupakan tahapan setelah dilaksanakannya analisis pasar. Hal ini sesuai dengan penjelasan direktur SICP bahwa:

> "Seperti yang sudah di jelaskan bapak kepala sekolah yang kami lakukan adalah menganalisi pasar kemudian kami menetapkan sasaran yang akan kami bidik sebagai peserta didik ICP, kesiapan baik fasilitas maupun SDM dan tentunya jalinan kerjasama dengan Cambridge university dan tentunya riset ke beberapa sekolah yang sudah mengadakan program ini. Setelah itu kami tuangkan dalam RKJM dan RKTM."[133]

Wakil kepala bidang kesiswaan menambahi terkait tahapan perencanaan. Selain membuat branding beliau menyatakan bahwa strategi promosi juga merupakan salah satu hal yang penting. Selain itu dengan melalui event yang dilaksanakan SMA N 3 Ponorogo:

> "Perencanaan brand dituangkan dalam RKAS, dalam butir butir RKAS nanti muncul kegiatan ditahun selanjutnya. Membangun branding sesuai dengan alam atau mendapatkan juara ini yang tidak bisa di prediksi, planning PPDB tahun yang akan datang sudah diplanning baik dana maupun roundownnya. Untuk mekanisme langsung dari dinas propinsi. Jadi pusat dibreakdwon ke propinsi, jadi sekolah tidak punya wewenang hanya sebagai pelaksana dan penyiap anggaran saja. Penentu

[131] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[132] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[133] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

kebijakan dari dinas langsung. Maret april SOP nya baru turun jadi kita hanya tinggal membentuk panitia PPDB saja mbak. ”[134]

Peneliti juga memperkuat data melalui dokumentasi PPDB 2023 sebagai contoh brosur.[135] Dalam meluncurkan branding kelas internasional tersebut tentunya melalui tahapan rapat bersama dengan para bapak ibu guru dan komite, karena ada banyak hal yang harus dipersiapkan seperti halnya standar fasilitas, SDM yang sesuai kompetensinya, perizinan ke dinas pendidikan, calon peserta didik dan kesiapan sekolah tersebut. Keterlibatan steakholder dan komite juga merupakan elemen penting. Dengan adanya keterlibatan mereka itulah mampu menciptakan sebuah tujuan bersama. Sebagaimana dijelaskan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

> “Tujuan diadakannya perencanaan agar proses pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan dan berjalan secara maksimal serta optimal nantinya. Selain itu kami bisa memberikan wadah untuk peserta didik SMA N 3 Ponorogo mengembangkan potensinya khususnya di kancah dunia.”[136]

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan. Dan tentunya setiap kegiatan diawali dengan menyusun rencana yang bertujuan supaya sebuah program dapat berjalan secara efektif dan efesien. Direktur SICP menambahi bahwa:

> “Tujuan perencanaan pemasaran pendidikan SMA N 3 Ponorogo melalui *collaborative school* adalah untuk meningkatkan daya tarik sekolah, memperkenalkan program unggulan, serta memperluas jaringan informasi kepada calon peserta didik baru. Dengan kolaborasi antar sekolah, diharapkan dapat menarik lebih banyak pendaftar dan membangun citra positif sekolah di masyarakat.”

Tentu didalam sebuah perencanaan ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan. Menurut waka kesiswaan ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan dalam perencanaan. Hal tersebut yaitu:

> “Pertama Sistemnya, jadi untuk system harus diperhatikan dengan baik. Kemudian jaringannya karena pendaftaran semua sudah online system dari pusat. Untuk peserta didik calon kelas SICP diambil dari peserta didik yang sudah diterima di regular baru kami bukak kelas SICP. Setelah tahap terakhir PPDB barulah diadakan tes masuk SICP. Ketentuan peserta didik SICP diterima jalur dari pusat melalui alur afirmasi, akademik, zonasi setelah itu mereka baru melalui tes tulis, tes wawancara SICP.”[137]

Selain itu beliau menambahi bahwa setiap program pasti memiliki kekuatan, kelemahan serta tantangan dan ancaman. Seperti halnya SICP ini tangannya yaitu:

[134] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[135] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 12/12-2/2025 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.
[136] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[137] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

> "Tantangannya tidak semua anak masuk ke SICP, jadi kita harus memenuhi kuota. Di tahun ini SMP 1,2,3,4,6, dan Jetis sudah membuka SICP nah ini peluang SICP pasarnya disana. Biasanya anak SICP dia akan mencari SMA SICP juga.Kekuatanya adalah SMA N 3 Ponorogo menyediakan kurikulum yang lebih mengacu pada standar internasional, sehingga memberikan kualitas pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini bisa mempersiapkan peserta didik untuk menghadapi tantangan global dan bersaing di tingkat internasional. Selain itu lokasi yang strategis ditengah kota. Untuk ancaman ada beberapa SMA/MA yang sudah mulai meluncurkan program kelas internasional sehingga itu menjadi ancaman untuk kami juga untuk lebih mempertahankan brand SICP. Untuk peluangnya yaitu kami menjalin lebih banyak kerja sama dengan universitas atau lembaga pendidikan internasional untuk memberikan peluang magang, kunjungan internasional, atau bahkan kesempatan untuk melanjutkan studi ke luar negeri yang kedua Meningkatnya Minat terhadap Pendidikan Berkualitas. Saat ini Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pendidikan berkualitas, dan program kelas internasional bisa menarik minat orang tua yang ingin anak-anaknya mendapatkan pendidikan terbaik dengan standar internasional. Untuk kelemahannya yaitu SICP ini membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan kelas reguler. Tapi sebisa mungkin kami menarik biaya yang sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan peserta didik SICP, kemudian dalam kurikulum menggabungkan standar nasional dengan standar internasional bisa menjadi tantangan. Pengelolaan kurikulum yang baik dan seimbang diperlukan agar peserta didik dapat mempelajari materi dengan maksimal tanpa merasa terbebani."[138]

Perencanaan pemasaran SMA N 3 Ponorogo difokuskan pada menciptakan citra sekolah unggulan dengan kelas internasional, menyediakan pendidikan yang dapat bersaing di tingkat global, serta menarik peserta didik dengan aspirasi tinggi untuk masa depan yang lebih baik. Dengan adanya perencaaan berbasis *collaborative school* ini mampu menjadikan strategi pemasaran yang berfokus untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

C. Analisis Data

Perencanaan pemasaran adalah proses menyusun strategi dan langkah-langkah untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan mencapai sasaran bisnis yang telah ditentukan. Ini melibatkan analisis pasar, penetapan tujuan pemasaran, penyusunan strategi, dan perencanaan taktik yang akan digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perencaaan pemasaran pendidikan ini dilakukan oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo sebagai upaya mengefesienkan dan mengefektifkan sebuah program agar sesuai target serta mengembangakn strategi pemasaran.

Menurut Muh Yusril, Ahmad Fauzi Yusri dan Baharuddin hal-hal yang ditentukan dalam rencana strategis adalah sebagai berikut:[139]

1. Merumuskan Visi dan Misi

[138] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

[139] Muh Yusril, Ahmad Fauzi Yusri, dan Baharuddin, 'Konsep Perencanaan Startegis di Lembaga Pendidikan',NAZZAMA Journal of Management Education, 2.2 (2023), 209-210.

Memahami kondisi pasar saat ini, termasuk mengenali tren, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan. Ini juga mencakup analisis pesaing dan peluang yang ada di pasar. Perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo diawali dengan dilakukannya perumusan branding SICP sesuai dengan visi dan misi SMA N 3 Ponorogo. Visi dan Misi SMA N 3 Ponorogo yaitu terciptanya peserta didik yang mampu berdaya saing global sehingga dibentuklah kelas SICP ini sebagai upaya untuk menciptakan peserta didik yang mampu bersaing diranah internasional. Disamping itu dengan berbasis *collaborative school* diharapkan mampu menciptakan lingkungan pendidikan yang saling mendukung, terkoordinasi, dan berorientasi pada pengembangan kolaborasi antara peserta didik, guru, dan berbagai pihak di tingkat lokal maupun internasional. Konsep *Collaborative School* di SMA N 3 Ponorogo ini bertujuan untuk menciptakan budaya belajar yang berbasis kerja sama, baik di dalam kelas maupun di luar kelas, dengan fokus pada pengembangan keterampilan sosial, komunikasi, dan kerja tim dalam konteks global.

Melihat persaingan lembaga pendidikan yang sangat berkembang pesat saat ini untuk mendapatkan peserta didik baru, menuntut SMA N 3 Ponorogo mampu memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Mengidentifikasi Goals (Tujuan)

Tujuan adalah bagian penting dari misi organisasi dimana mengarahkan organisasi ke arah yang diinginkan dan dapat menetapkan kondisi masa depan dimana organisasi secara keseluruhan berusaha mencapai tujuannya.

Identifikasi Goals dilakukan SMA N 3 Ponorogo untuk memastikan bahwa program yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik, orang tua, serta masyarakat Perencanaan pemasaran yang matang sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan menciptakan daya saing yang kuat di pasar. Tanpa perencanaan yang baik, pemasaran bisa menjadi tidak terarah dan kurang efektif dalam menjangkau audiens yang tepat. Selain iitu dengan adanya identifikasi tujuan ini yang pertama menciptakan program yang dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan daya saing peserta didik, baik di tingkat nasional maupun internasional, kedua untuk mengidentifikasi kebutuhan akan penguasaan bahasa asing, keterampilan interkultural, dan pemahaman global agar peserta didik siap bersaing di dunia internasional, yang ketiga untuk

meningkatkan daya saing SMA N 3 Ponorogo. Dengan melalui program kelas internasional diharapkan dapat menarik minat lebih banyak peserta didik dan orang tua, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pendaftar dan reputasi sekolah. Dan memperkuat reputasi SMA N 3 Ponorogo.

3. Menetapkan Sasaran (*Objectives*)

Sasaran penting dalam mencapai tujuan. Dengan sasaran, cita-cita organisasi mungkin sebatas melayang-melayang di angkasa, tanpa mencapai tujuan. Sasaran menjadi metode dalam mencapai goals dan akhirnya menyelesaikan tugas. Oleh karena itu, sasaran yakni siapa yang membantu anda mencapai tujuan. Perumpamaan di sekolah yang menjadi sasaran yaitu warga sekolah atau dikenal dengan stakeholders.

Sasaran yang dimaksud adalah calon peserta didik-siswi yang dulunya berasal dari program ICP, sasaran utama calon peserta didik yaitu mereka yang disekolah sebelumnya memiliki program kelas internasional seperti SMP 1,2,3,4,6 di Ponorogo, SMP 1 Jetis selain itu calon peserta didik sekitar Ponorogo yang non ICP tetapi mereka memiliki prestasi baik akademik maupun non akademik dan berkompeten di bidang Bahasa inggris. selain itu peserta didik yang berpotensi baik dibidang akademik maupun non akademik. Selain peserta didik sasaran SMA N 3 Ponorogo yaitu orang tua peserta didik hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait kualitas pendidikan dan fasilitas SMA N 3 Ponorogo, sehingga mereka tertarik memilih sekolah ini sebagai pilihan untuk anak- anaknya. Selanjutnya yaitu masyarakat sekitar hal ini berkaitan dengan informasi mengenai prestasi dan keunggulan sekolah kepada masyarakat guna meningkatkan citra SMA N 3 Ponorogo sebagai sekolah unggulan dan terakhir yaitu sekolah kemitraan maksudnya SMA N 3 Ponorog membangun hubungan erat dengan beberapa sekolah yang sebeleumnya memiliki program ICP dan non ICP tujuannya untuk memperkenalkan SMA N 3 Ponorogo kepada calon peserta didik.

4. Membuat Rencana Kerja Rencana kerja

Setelah melakukan merumuskan visi, menetapkan tujuan dan sasaran pasar selanjutnya adalah menyusun RKJM dan RKTM. Tujuan penyusunan RKJM SMA N 3 Ponorogo yaitu untuk meningkatkan mutu pembelajaran dengan fokus terhadap pengembangan kompetensi sisa, guru, kurikulum serta fasilitas pembelajaran, mengembangkan potensi peserta didik melalui program

akademik dan non akademik, diharapkan peserta didik mampu mencapai prestasi yang lebih baik dalam segala bidang, peningkatan perbaikan fasilitas dan pra sarana pendukung pendidikan, penanaman nilai-nilai karakter kepada peserta didik serta memperkuat kerjasama dengan orang tua, masyarakat, instansi terkait dan stakeholder guna mempermudah mencapai tujuan pendidikan.

Sedangkan untuk RKAS di SMA N 3 Ponorogo dalam sistem PPDB bertujuan untuk memastikan bahwa proses penerimaan peserta didik baru berjalan dengan efektif, transparan, dan sesuai dengan anggaran yang tersedia untuk mendukung pendidikan di sekolah tersebut. Seperti halnya yang sudah disampaikan oleh waka kesiswaan ada beberapa tujuan utama RKAS dalam sistem PPDB di SMA N 3 Ponorogo yaitu:[140]

a. Penyusunan Anggaran untuk Kegiatan PPDB: RKAS bertujuan untuk merencanakan anggaran yang diperlukan selama proses PPDB, termasuk biaya untuk promosi, pendaftaran, pelaksanaan tes, serta fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan tersebut.
b. Meningkatkan Kualitas Pendidikan: Dengan merencanakan anggaran secara tepat, RKAS dapat membantu sekolah dalam menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk peserta didik yang baru diterima, guna meningkatkan kualitas pendidikan dan fasilitas di sekolah.
c. Transparansi dan Akuntabilitas: Dengan adanya RKAS, anggaran yang digunakan dalam PPDB akan tercatat dengan jelas, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan, seperti orang tua peserta didik dan masyarakat, bisa melihat bagaimana anggaran tersebut digunakan. Hal ini mendukung prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana pendidikan.
d. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya: RKAS juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, baik itu fasilitas, tenaga pengajar, maupun dana sekolah, dalam rangka menyelenggarakan PPDB yang efisien.
e. Mendukung Implementasi Kebijakan: RKAS membantu sekolah dalam mematuhi kebijakan pemerintah terkait dengan PPDB, seperti zonasi, kuota penerimaan peserta didik, dan kebijakan lainnya yang harus dilaksanakan sesuai dengan anggaran yang ada.

[140] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

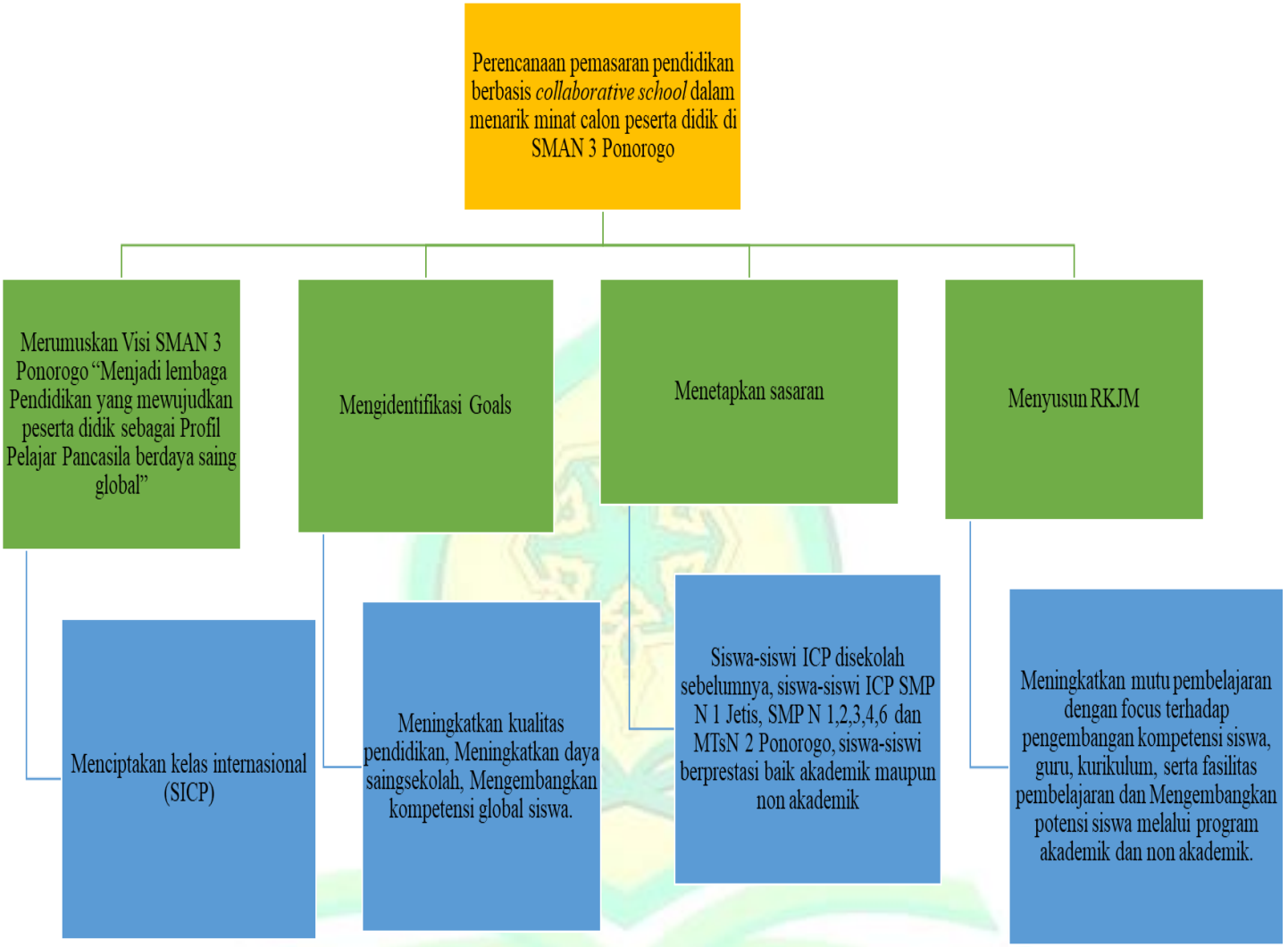
Secara keseluruhan, tujuan utama RKAS dalam sistem PPDB adalah agar proses penerimaan peserta didik baru dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan anggaran yang ada, dan mendukung peningkatan kualitas pendidikan di SMA N 3 Ponorogo. Menurut M. Nafarian dalam buku yang berjudul penganggaran perusahaan menyatakan bahwa rencana kerja adalah tindakan yang dibuat berdasarkan fakta dan sesuai dengan gambarana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.[141]

Sesuai dengan penemuan peneliti bahwa SMA N 3 Ponorogo dalam perencanaan pemasaran pendidikan sangat memperhatikan peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan. Hal ini dapat dilihat dari analisis pasar sebagai tahapan yang dilakukan oleh SMA N 3 Ponorogo. Keberhasilan suatu program dapat dilihat apabila lembaga mampu memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir kelemahan serta ancaman. Dari peluang dan ancaman ini dituangkan kedala rencana kerja sebagai upaya sebelum melaksanakan pemasaran pendidikan. Tujuan dibuatkan perencanaan yaitu untuk merumuskan apa yang ingin dicapai oleh sekolah dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut kemudian dituangkan kedalam serangkaian rencana program.

Berdasarkan analisis data perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo dapat disimpulkan bahwa Perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *Collaborative School* di SMA N 3 Ponorogo efektif dalam menarik minat calon peserta didik dengan mengedepankan keunggulan program kelas internasional. Dengan memanfaatkan kerjasama internasional, teknologi, serta pendekatan pemasaran yang inovatif, SMA N 3 Ponorogo mampu membangun citra sebagai sekolah unggulan yang tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas tetapi juga mempersiapkan peserta didik untuk bersaing di tingkat global.

Secara garis besar analisis data perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo dapat dilihat melalui gambar 4.2 dibawah ini:

[141] M Nafarian, *Penganggaran Perusahaan* (Salemba Empat, 2009),56.



Gambar 4.2 Peta Konsep Analisis perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo

D. Sikronisasi Data dan Transformatif

Berdasarkan pemaparan data dan analisis data yang telah peneliti lakukan, kemudian peneliti membuat kesimpulan dari semua data yang telah dipaparkan. Peneliti berfokus pada perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo. Saat ini persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat, oleh karena itu SMA N 3 Ponorogo melalukan perencanaan pemasaran dengan melalui branding program unggulan untuk meningkatkan animo masyarakat dan peserta didik baru.

Pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan utama bagi sebuah lembaga pendidikan khususnya dalam menarik minat peserta didik baru. Supaya sebuah program dapat berjalan dengan baik maka diperlukan perencaaan pemasaran yang tepat. Tahapan dalam perencanaan pemasaran pendidikan yang pertama yaitu merumuskan visi. Merumuskan visi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Sekolah harus mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kemauan konsumen pendidikan. Sehingga SMA N 3 Ponorogo membuka sebuah program kelas internasional yang sesuai dengan visi dan misi sekolah untuk mengikuti perkembangan serta mampu bersaing secara global.

SMA N 3 Ponorogo melihat apa yang dibutuhkan konsumen pendidikan di era perkembangan global saat ini. Di era perkembangan globalisasi saat ini masyarakat membutuhkan sebuah pendidikan yang berkualitas tinggi dan mampu bersaing di dunia luar, oleh karena itu SMA N 3 Ponorogo membuat sebuah perencanaan pemasaran secara baik supaya program tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efesien. Selain itu dengan adanya perencanaan ini sebagai upaya mempersiapkan kesiapan program tersebut baik dari SDM pendidik, fasilitas maupun biaya yang akan di gunakan nantinya.

Setelah merumuskan program yang sesuai dengan visi setelah itu mengidentifikasi tujuan. Hal ini bertujuan untuk menetapkan arah dan fokus pengembangan pendidikan, memastikan program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan perkembangan global, serta meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing sekolah di tingkat nasional dan internasional. Selanjutnya yaitu menetapkan sasaran. Menetapkan sasaran bertujuan untuk untuk menetapkan target yang jelas dan terukur, memastikan pencapaian tujuan pendidikan yang efektif,

serta mengarahkan upaya dan sumber daya secara fokus untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan prestasi peserta didik.

Pada tahap terakhir yaitu penyusunan RKJM atau RKAS. Hal ini bertujuan supaya pelaksanaan PPDB sesuai sasaran dan pelaksanaan berjalan secara efektif dan efesien. Selain itu dengan adanya RKAS ini membantu dalam pengaturan anggaran yang diperlukan selama PPDB, sekolah lebih siap dalam memfasilitasi baik perangkat teknologi dan SDM, selain itu mampu meningkatkan kepercayaan orang tua peserta didik kepada sekolah.

PONOROGO

BAB V
PELAKSANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS *COLLABORATIVE SCHOOL* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang kedua, yaitu bagaimana pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang konsepsi pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hasil tinjauan peneliti di lapangan terkait pelaksanaan di tutup dengan analisis mendalam terkait peningkatan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.

A. Paparan Data

Setelah melakukan proses perencanaan pemasaran pendidikan, maka selanjutnya adalah pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo. Tahap pelaksanaan merupakan tindak lanjut dari perencanaan pemasaran pendidikan yang telah dirancang dan ditetapkan dalam program kerja. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidik tentunya melibatkan banyak pihak seperti penuturan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo selaku kepala sekolah menyatakan bahwa:

> "Yang terlibat disini tentunya panitia khusus PPDB, waka humas, dan para steakholder"[142]

Jadi setiap tahun dilakukannya pembentukan panitia PPDB. Panitia ini berasal dari bapak ibu guru secara bergantian. Selain itu juga melibatkan para steakholder untuk membantu jalannya pelaksanaan pemasaran pendidikan pada PPDB di SMA N 3 Ponorogo. Kemudian pada mekanisme pelaksanaan perencanaan sebagaimana di jelaskan oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo sebagai berikut:

> "Yang pertama kami senantiasa merekap terkait prestasi yang sudah diperoleh SMA N 3 Ponorogo, baik akademik maupun non akademik serta memperbaharui profil sekolah. Setelah itu kami melakukan identifikasi pasar dengan cara 4p menentukan produknya, kemudian harganya dan strategi promosinya. Dengan mempertimbangkan letak SMA N 3 Ponorogo yang tergolong strategis ini menjadi salah satu pertimbangan kami untuk membuka program kelas internasional disamping dengan kebutuhan masyarakat saat ini."[143]

[142] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[143] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

Dalam segmentasi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMA N 3 Ponorogo melakukan penerapan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi perilaku. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi calon peserta didik baru, orang tua, yang mencari pendidikan yang berkualitas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh waka kesiswaan bahwa:

> "Segmentasi yang kami lakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku dan kebutuhan pendidikan. Jadi untuk segmentasi demografis karena PPDB nya langsung dari pusat kami mengikut aturan, sehingga berdasarkan geografis calon peserta didik baru SMA N 3 Ponorogo masih berada di Ponorogo dan sekitarnya. Sedangkan untuk perilaku kami menekankan bahwa kami belum menerima pesrta didik baru ABK."[144]

Segmentasi yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo memang sangat diperhatikan akan tetapi terkait geografis sudah paten dari PPDB pusat. Tujuan adanya segmentasi pemasaran di SMA N 3 Ponorogo yaitu untuk melihat kebutuhan masyarakat saat ini sehingga SMA N 3 Ponorogo bisa memberikan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan observasi peneliti menemukan penekanan segementasi pemasaran di SMA N 3 Ponorogo khususnya pada perilaku peminatan peserta didik. Hal ini dituangkan dalam kegiatan seperti KIR, English Club, Sains, dan pramuka. Artinya SMA N 3 Ponorogo membebaskan peserta didiknya dalam mengembangkan potensi dan minta yang dimiliki.[145]

SMA N 3 Ponorogo merupakan salah satu lembaga yang memiliki program kelas internasional. Hal ini merupakan salah satu upaya positioning pemasaran yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo. Sebagaimana yang dikatakan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo Pribadi, M.Pd bahwa:

> "Kami menawarkan menawarkan kelas internasional yang mempersiapkan peserta didik untuk dunia global. Melalui kurikulum internasional, fasilitas yang mendukung, dan pengembangan karakter, sekolah ini berfokus pada menciptakan lulusan yang siap berkompetisi di tingkat internasional."[146]

Berdasarkan observasi peneliti SMA N 3 Ponorogo selain menawarkan kelas internasional juga sebagai sekolah unggulan yang menjadi tujuan pasar pendidikan masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya prestasi yang sudah diraih, menawarkan fasilitas yang baik serta para tenaga pendidik yang kompeten dibidangnya.[147]

---

[144] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[145] Lihat Transkip Observasi Nomor: 01/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[146] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[147] Lihat Transkip Observasi Nomor: 02/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

Untuk strategi komunikasi yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo yaitu melalui beberapa cara dan untuk memaksimalkan pelayanan lembaga pendidikan maka SMA N 3 Ponorogo berupaya sebaik mungkin memberikan pelayanan yang terbaik baik segi kurikulum, fasilitas maupun SDM pendidik khususnya kelas SICP. Hal ini seiring dengan penuturan direktur SICP bahwa:

> "Yang pertama kami lakukan adalah menjalin kemitraan dengan Cambridge, kemudian mengajukan perizinan ke dinas pendidikan serta melakukan kunjungan ke sekolah yang sudah melaksanakan ICP. Dalam kelas SICP ini kurikulumnya 2 ya merdeka dan Cambridge. Jadi untuk asesmennya mereka melaksanakan 2 kali yaitu berbasis Cambridge yang langsung dipantau oleh pusat dan kurikulum merdeka dari sekolah. Untuk SDM pengajarnya pun kami pihak sekolah hanya mewadahi dalam perekrutan. Pengajar kelas SICP ini benar benar yang ahli dibidangnya khususnya mahir dalam Bahasa inggris. Kami juga melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah tujuan SICP, karena di SMA N 3 Ponorogo ini SICP baru berdiri 3 th sehingga belum memiliki alumni. Ditahun ini salah satu anak didik kami kelas SICP meraih prestasi nah ini nanti akan kami unggah di media social sebagai pengenalan program SICP selain itu sebagai bentuk brand unggulan SMA N 3 Ponorogo. Kami juga memiliki event setiap tahun namanya English Club SMAGA yang dimana peserta nya ini peserta didik siswi SMP di Ponorogo. Tujuannya untuk mengenalkan SMA N 3 Ponorogo serta mewadahi peserta didik-peserta didik SMP yang berprestasi dibidang akademik. Nah untuk anggota English club itu beragam ada yang dari kelas SICP dan ada yang regular, jadi kita campur. Dan yang paling penting diperhatikan adalah Jalinan kemitraan dengan Cambridge university, jalinan dengan sekolah di tingkat SMP/MTs. Selain itu kekompakan dari kami semua. Kematangan dari perencanaan serta evaluasi sebagai perbaikan kedepannya."[148]

Tentunya dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran menjadi hal yang utama karena dengan melalui komunikasi ini SMA N 3 Ponorogo akan dikenali masyarakat. Pernyataan diatas dilengkapi oleh waka kesiswaan sebagai berikut:

> "Untuk komunikasinya kami memaksimalkan media sosial, jadi kami ikuti trendnya kalo sekarang sedang ramainya pembuatan konten ya kita ikuti mba, akren anak konsumen kita anak remaja yang sudah ramah terhadap gadget. Selain itu dengan melalui event yang diselenggarakan SMA N 3 Ponorogo serta kami melakukan sosialisasi ke SMP yang menjadi sasaran SMA N 3 Ponorogo. Dan setiap proses tentu ada factor pendukungnya Untuk faktor pendukung antara lain yaitu kami jalinan kemitraan yang baik, reputasi sekolah yang baik dilihat dari upaya kami yang setiap ada event lomba kami pasti mengirimkan peserta didik baik akademik maupun non akademik dan alhamdulillahnya peserta didik selalu membawa pulang trophy. Untuk penghambat yaitu persaingan antara sekolah swasta yang bertaraf internasional. Jadi hal yang paling utama dalam proses pelaksaan adalah komunikasi yang efektif, kemitraan strategis, penggunaan teknologi digital dan event promosi."[149]

Dijelaskan oleh SMA N 3 Ponorogo bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan dilaksanakan melalui beberapa media sosial. Hal ini seiring

[148] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[149] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

berkembanganya arus globalisasi sehingga menuntut lembaga pendidikan mengikuti arus trend yang berkembang dikalangan peserta didik saat ini. SMA N 3 Ponorogo senantiasa memperbaharui informasi terkait prestasi-prestasi yang diperoleh peserta didik baik akademik dan non akademik.[150] Hal ini bertujuan untuk mengenalkan SMA N 3 Ponorogo di masyarakat. Selain itu pembuatan konten video di tiktok yang saat ini marak di minati para peserta didik juga salah satu upaya pemasaran yang di lakukan melalui digital marketing tak hanya peserta didik bapak ibu guru terlibat di dalam pembuatan konten. Disamping itu dengan adanya konten ini diharapkan bapak ibu guru serta peserta didik bisa mengembangkan skill mereka dan menumbuhkan sikap kreativitas dan inovatif di era perkembangan global ini. Selain itu dengan melakukan sosialisasi ke sekolah di sekitar Ponorogo dan melalui event yang diadakan SMA N 3 Ponorogo.[151]

Peneliti juga melakukan observasi terhadap pelaksaan program SICP. Berdasarkan observasi peneliti menemukan beberapa penemuan terkait fasilitas kelas SICP yang berbeda dengan kelas regular lainnya. Seperti halnya ruangan berAC, fasilitas bangku yang sesuai dengan standart Cambridge. Hal ini di dukung dengan adanya dokumentasi yang peneliti temukan sebagai penguat data.[152]

Gambar 5.1 Fasilitas kelas SICP[153]

Peneliti juga menemukan dokumen akta kerjasama antara SMA N 3 Ponorogo dengan Cambridge university. Hal ini sebagai bukti bahwa SMA N 3 Ponorogo telah siap melaksanakan program kelas internasional. Tujuan SMA N 3 Ponorogo menjalin kerjasama dengan cambridge university adalah untuk

[150] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 11/19-11/2024 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.
[151] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 03/D/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[152] *Lihat Transkip Observasi Nomor: 02/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian*.
[153] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 05/11-2/2025 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.

meningkatkan kualitas pendidikan serta mempersiapkan peserta didik SMA N 3 Ponorogo dalam menghadapi pesaingan global dan tentuna mampu meningkatkan reputasi sekolah sehingga berdampak pada peningkatan minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo.[154]

Dalam pelaksanaanya antara kelas regular dan SICP tentu berbeda. Menurut waka kesiswaan ada perbedan antara kelas regular dengan kelas SICP yaitu:

> "Untuk pelaksanaan SICP ada 5 mapel, fisika, kimia, biologi, matematika, Bahasa inggris. Harus ditambah. Ada tambahan jam 2 jam setelah KBM regular sehingga pulangnya untuk anak SICP set 4. Ujian Cambridge langsung dari pusat jadi kami hanya pelaksanaan saja."[155]

Pelaksanaan pemasaran di SMA N 3 Ponorogo berfokus pada pencitraan sebagai sekolah unggulan melalui kelas internasional, memanfaatkan berbagai media komunikasi yang efektif, serta menekankan keunggulan program dan fasilitas yang dapat menarik minat calon peserta didik. Bisa disimpulkan bahwa SMA N 3 Ponorogo sangat aktif pada pengoptimalan media sosial sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran. Hal ini bisa dilihat pada gambar 5.2 terkait beberapa konten yang diunggah SMA N 3 Ponorogo.

Gambar 5.2 Akun Media Sosial SMA N 3 Ponorogo[156]

B. Analisis Data

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan Implementasi strategi atau tahap tindakan dalam manajemen strategi, di mana rencana yang sudah ditentukan diubah menjadi kegiatan nyata. Dalam Ahmadi menyatakan bahwa implementasi lebih berorientasi kepada pembentukan budaya, pencapaian struktur, organisasi yang efektif, pembiayaan, pengembangan system informasi dan hubungan pekerjaan dengan pemberi informasi organisasi.[157]

---

[154] *Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 07/12-2/2025 Dalam Hasil Lampiran Penelitian*.
[155] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[156] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 10/19-11/2024 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.
[157] Ahmadi, *Manajemen Kurikulum* (Pustaka Ifada, 2013),46.

Menurut Imam Faizin Pelaksanaan (*actuating*) adalah langkah untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan dalam tahap perencanaan (*planning*). Dalam konteks pemasaran pendidikan, perencanaan yang matang adalah langkah pertama menuju keberhasilan. Meskipun perencanaan pemasaran yang cermat dan kreatif sangat penting, hal itu tidak akan berarti apa-apa jika lembaga pendidikan gagal dalam mengimplementasikan atau melaksanakan rencana pemasaran tersebut dengan efektif di lapangan. Artinya, meskipun strategi pemasaran telah dirancang dengan baik, keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada bagaimana rencana tersebut diterapkan secara nyata dan terukur dalam aktivitas sehari-hari lembaga pendidikan.[158]

Proses kegiatan pemasaran biasanya dipengaruhi beberapa faktor diantaranya manajemen, budaya, politik, dan sosial. Akibat dari beberapa pengaruh yang ada maka individu mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Pemasaran dalam pendidikan dapat direalisasikan secara optimal dengan menggunakkan beberapa sumber saluran sejumlah media baik itu media cetak maupun media elektronik.[159]

Kotler dalam Irwan Fathurrochman mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah metode utama yang bisa digunakan perusahan untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, dan itu mencakup daftar keputusan penting mengenai peletakan produk di pasar, sasaran pasar, berapa biaya pemasaran yang diperlukan dan bauran pemasaran barang.[160]

Untuk mewujudukan strategi pemasaran yang tepat maka diperlukan langkah pelaksanaan pemasaran sebagaimana dalam Ara dan Machali bahwa:[161]

1. Identifikasi Pasar

   Identifikasi pasar yang digunakan SMA N 3 Ponorogo yaitu 4P *product, place, price, and promotion*. *Pertama* strategi produk atau brand yang dimiliki SMA N 3 Ponorogo yaitu SICP (*Smaga International Class Program*) sebagai produk pendidikan berstandar internasional. Program pendidikan Kelas

[158] Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7 (2017), 263.

[159] Sarifudin dan Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor',138.

[160] Fathurrochman, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas',4.

[161] Hidayat dan Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah, 243-247*.

Internasional ini menawarkan kurikulum internasional bekerjasama dengan Cambridge university dengan pengajaran yang berbasis pada standar global. Fokus pada pengajaran bahasa asing yaitu Bahasa Inggri dan keterampilan internasional lainnya yang relevan. Bagi peserta didik kelas SICP mereka mendapat 2 kurikulum yaitu kurikulum Cambridge dan kurikulum merdeka. Kurikulum Cambridge mencakup 5 muatan lokal yaitu matematika, fisika, biologi, kimia, dan Bahasa inggris. Didalam mata pelajaran tersebut menggunakan Bahasa inggris semua.[162] Fasilitas dan Infrastruktur yang dtawarkan SMA N 3 Ponorogo sudah sesuai dengan standart Cambridge.

Program kelas internasional harus didukung dengan fasilitas yang mumpuni, seperti ruang kelas dengan teknologi terkini, laboratorium bahasa dan computer. Menawarkan peluang bagi peserta didik untuk berpartisipasi dalam program pertukaran pelajar, magang internasional, dan kompetisi global dan memebrikan kesempatan bagi peserta didik untuk melanjutkan di perguruan tinggi luar negeri. Hal ini menjadi nilai tambah bagi calon peserta didik yang menginginkan pengalaman belajar yang lebih luas. Kelas internasional juga bisa mencakup pengembangan soft skills, seperti kepemimpinan, kerja tim, dan keterampilan komunikasi dalam konteks internasional.

Kedua harga. SICP ini menawarkan kurikulum yang lebih unggul dan fasilitas internasional, harga program ini lebih tinggi dibandingkan dengan kelas reguler. Namun, harga ini tetap terjangkau bagi sebagian besar keluarga, dengan menawarkan berbagai pilihan pembayaran yang fleksibel. Meskipun dengan harga segitu namun fasilitas dan program yang ditawarkan sudah sesuai. Begitupula dengan Sumber Daya pendidik juga diambil dari luar yang sudah melalui tahapan lolos seleksi dari Cambridge. Jadi untuk SICP ini jalannya dipantau langsung oleh Cambridge University baik standar sarana pra sarana maupun SDM Pendidik kelas SICP.

Ketiga tempat. Lokasi Sekolah dan Aksesibilitas Program kelas internasional SMA N 3 Ponorogo sudah diselenggarakan di lingkungan sekolah yang strategis, dengan fasilitas yang mendukung kualitas pendidikan internasional. Selain itu akses ke sekolah mudah, baik dari segi transportasi umum atau kendaraan pribadi.seiring perkembangan tren di dunia pendidikan, SMA N 3 Ponorogo khususnya kelas SICP diberikan platform pembelajaran

[162] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

online atau hybrid yang memungkinkan peserta didik mengakses materi pembelajaran internasional kapan saja dan di mana saja. SMA N 3 Ponorogo juga membangun kerja sama kemitraan dengan lembaga yang mewadahi program kelas internasional.

Keempat promosi. SMA N 3 Ponorogo mengoptimalkan pemasaran digital. Dengan menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) bertujuan untuk memudahkan mempromosikan kegiatan dan prestasi peserta didik dalam program kelas internasional selain itu kegiatan yang bisa meningkatkan minat calon peserta didik baru. Selalu memperbaharui informasi terkait prestasi peserta didik dan beberapa konten video yang berisikan profil sekolah.[163]

2. Segmentasi

Segmentasi pasar SMA N 3 Ponorogo melalui kelas internasional meliputi::

a. Segmentasi Berdasarkan Demografi.

   Usia: Peserta didik usia 15-17 tahun yang sedang mencari pendidikan menengah atas (SMA) dengan program internasional.

   Jenis Kelamin: Tidak ada diskriminasi berdasarkan jenis kelamin baik peserta didik laki-laki maupun perempuan dapat tergabung dalam kelas internasional.

b. Segmentasi Berdasarkan Geografis.

   Lokasi: Peserta didik yang tinggal di Ponorogo dan sekitarnya yang ingin memperoleh pendidikan dengan standar internasional.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis.

   Minat pada Pendidikan Global: Peserta didik yang memiliki minat besar untuk belajar dalam konteks internasional, seperti penguasaan bahasa asing, budaya global, dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke luar negeri.

d. Segmentasi Berdasarkan Perilaku.

   Peserta didik yang Berprestasi: Peserta didik dengan prestasi akademik atau minat tertentu dalam bidang tertentu (seperti matematika, sains, atau bahasa) yang ingin mengembangkan diri lebih jauh dalam konteks internasional.

e. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan Pendidikan.

[163] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 10/19-11/2024 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.

Peserta didik dengan Kebutuhan Pendidikan Berkualitas Tinggi: peserta didik yang ingin melanjutkan pada pendidikan lebih tinggi seperti berkuliah ke Luar Negeri, bukan peserta didik ABK hal ini dikarenakan SMA N 3 Ponorogo belum menerapkan pendidikan inklusif sehingga belum bisa menerima peserta didik ABK.

3. Positioning atau differensiasi

Karakteristik pembeda antara SMA N 3 Ponorogo dengan sekolah lainnya yaitu SMA N 3 Ponorogo memposisikan sebagai sekolah unggulan dengan program kelas internasional yang menyediakan pendidikan berkualitas tinggi dengan kurikulum global. Sekolah ini menawarkan fasilitas modern, pengajaran berbasis internasional, serta kesempatan untuk mengembangkan kemampuan bahasa asing dan budaya global. Dengan visi untuk mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan dunia global, SMA N 3 Ponorogo menjadi pilihan utama bagi peserta didik yang ingin melanjutkan studi di luar negeri atau berkarir di level internasional.

4. Komunikasi pemasaran

SMA N 3 Ponorogo senantiasa melakukan pembaharuan infromasi di Instagram. Mengapa Instagram karena saat ini hampir semua orang memiliki media social tersebut selain itu media ini sangat relative dikenali masyarakat bahkan peserta didik semua memiliki akun Instagram. Konten yang diunggah di akun instragram berisikan tentang prestasi-prestasi peserta didik yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah peserta didik.[164]

Tujuan komunikasi pemasaran di SMA N 3 Ponorogo adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui komunikasi yang efektif, SMA N 3 Ponorogo dapat meningkatkan kesadaran tentang keunggulan sekolah, menarik lebih banyak pendaftar, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan.

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh SMA N 3 Ponorogo dengan beberapa cara yaitu pemasaran layanan pendidikan melalui media digital, sosialisasi ke sekolah SMP yang ada di sekitar Ponorogo, dan melalui event English Club yang dilaksanakan SMA N 3 Ponorogo. Pemasaran melalui media

[164] Lihat Transkip Observasi Nomor: 03/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

digital sangat penting untuk memahami tren digital marketing agar dapat diterapkan secara optimal. Memasarkan dan mempromosikan lembaga pendidikan adalah cara untuk meningkatkan citra lembaga dengan strategi yang tepat, produktif, efektif, dan efisien, sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian positif terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, masyarakat akan lebih tertarik dan berminat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan digital marketing dan pemanfaatan media sosial.[165]

SMA N 3 Ponorogo sebaik mungkin menggunakan media digital seperti tiktok, Instagram, dan youtube sebagai media promosi. Selain itu dalam pembuatan konten SMA N 3 Ponorogo melibatkan antara peserta didik dan guru, sehingga skill bapak ibu guru juga berkembang. Dalam pembuatan konten ini SMA N 3 Ponorogo mengikuti trend yang berkembang khususnya di tiktok.[166]

5. Pelayanan lembaga pendidikan

Melalui kelas internasional, SMA N 3 Ponorogo memberikan pelayanan pendidikan unggulan yang mengedepankan kurikulum global, pengajaran bahasa asing, fasilitas modern, pengalaman internasional, dan pengembangan karakter serta keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di dunia global. Hal ini memungkinkan peserta didik untuk mendapatkan pendidikan yang siap menghadapi tantangan dunia internasional dan mempersiapkan mereka untuk melanjutkan studi atau berkarir di tingkat global.

Dengan model *Collaborative School*, SMA N 3 Ponorogo memberikan pelayanan pendidikan yang menekankan pada kerjasama dan kolaborasi antara guru, peserta didik, orang tua, sekolah lain, dan lembaga pendidikan. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan peserta didik secara menyeluruh, baik dalam aspek akademik, sosial, maupun karakter. Dengan pendekatan ini, peserta didik tidak hanya memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi juga keterampilan hidup yang berguna untuk masa depan mereka.

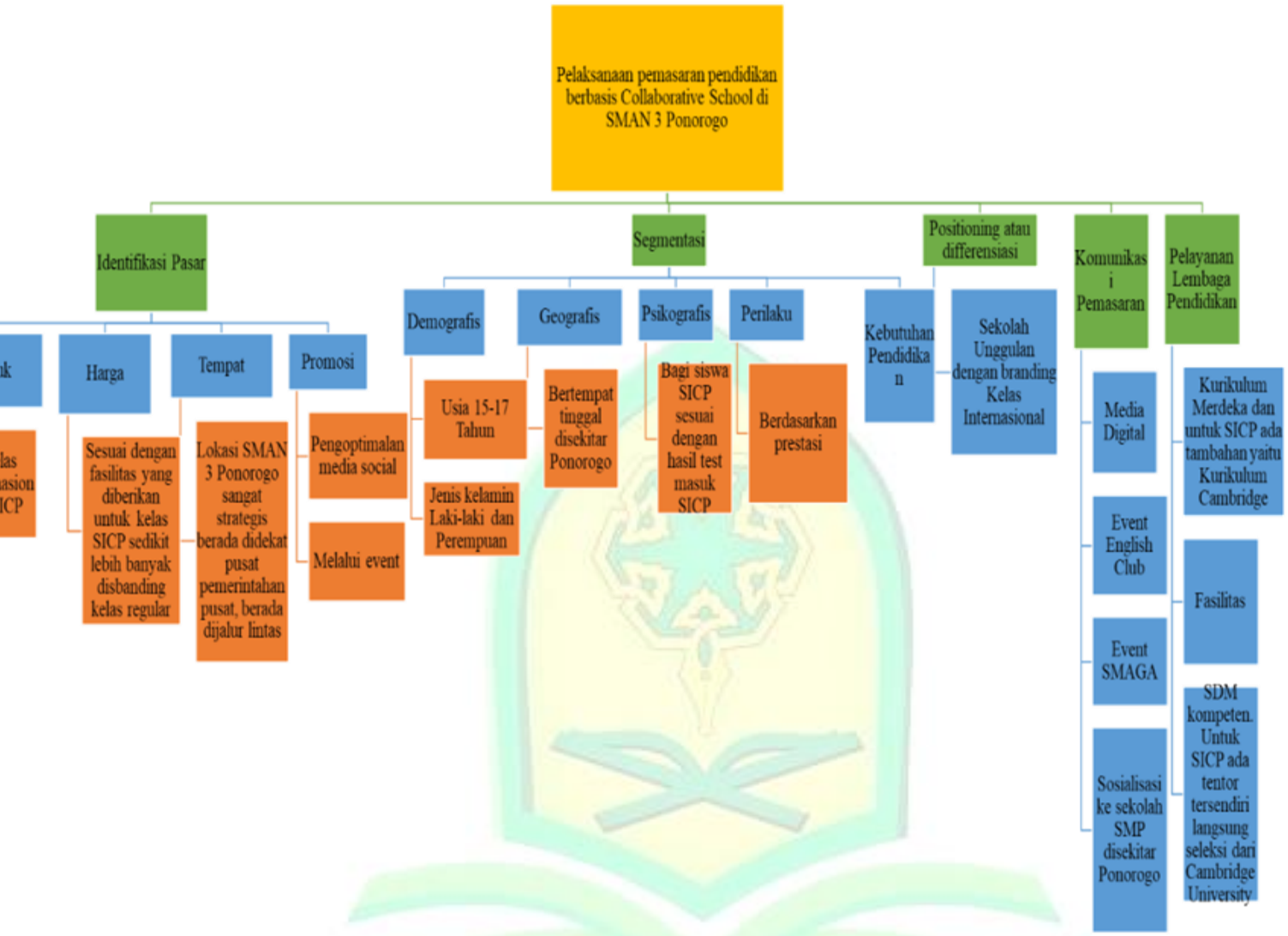
Berdasarkan analisis data pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *Collaborative School* di SMA N 3 Ponorogo efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru. Dengan melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, seperti guru, peserta didik, orang tua, sekolah mitra, dan dunia

[165] Prastowo and Manunggal, 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital',49.
[166] Lihat Transkip Observasi Nomor: 04/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

usaha bertujuan untuk menciptakan pendidikan yang dinamis dan inklusif. Kolaborasi ini memperkenalkan sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada kualitas akademik, tetapi juga pengembangan karakter, keterampilan sosial, dan pengalaman praktis. Melalui kegiatan bersama serta kerjasama dengan Cambridge University, SMA N 3 Ponorogo berhasil menawarkan pengalaman pendidikan yang holistik dan relevan dengan tuntutan global, yang pada akhirnya mampu menarik perhatian calon peserta didik yang memiliki aspirasi tinggi.

Secara lebih sederhana deskripsi pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *Collaborative School* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo dapat dilihat pada gambar 5.3 dibawah ini.

PONOROGO



Gambar 5.3 Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan *Collaborative School* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo

C. Sinkronisasi dan Transpormatif

Setelah peneliti memaparkan hasil penelitian di lapangan dan analisis data pelaksaan pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo kemudian peneliti melakukan sintesis dengan menyimpulkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut pemaparan sintesis yang disusun oleh peneliti.

Implementasi pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo merupakan tindakan dari perencanaan yang dilakukan masing-masing orang dengan tanggung

jawab yang berbeda. Dalam pelaksanaannya SMA N 3 Ponorogo memaksimalkan pada penggunaan media digital sebagai upaya mengikuti perkembangan arus global saat ini. Dalam pelaksanaanya kepala sekolah tetap memantau. Hal ini bertujuan untuk memudahkan ketika ditengah pelaksanaan menemui kendala sehingga kendala tersebut bisa diatasi dan diminimalisir sedini mungkin.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo dimaksimalkan melalui 5 strategi strategi yaitu *pertama* identifikasi pasar. SMA N 3 Ponorogo melihat apa yang dibutuhkan konsumen pendidikan di era perkembangan global saat ini. Identifikasi pasar dilakukan dengan cara merumuskan branding produk unggulan dengan memperhatikan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *promotion.* Tujuan dari 4P ini yaitu untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menyeluruh guna mencapai tujuan utama sekolah, seperti meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik, memperkuat reputasi sekolah, dan memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas.

Kedua dengan melalui segmentasi atau pemetaan. Pada tahapan segmentasi SMA N 3 Ponorogo dengan membagi secara demografis yaitu usia dan jenis kelamin, secara geografis sasaran pasar SMA N 3 Ponorogo yaitu masyarakat disekitar Ponorogo, kemudian dari sisi psikografis terkait peminatan peserta didik terhdapa kelas SICP, selanjutnya yaitu perilaku terkait kebutuhan peserta didik pada pendidikan berstandar internasional dan yang terakhir yaitu kebutuhan pendidikan mewadahi peserta didik dengan fokus minat kepada pendidikan kualitas tinggi yang berstandar internasional. Melalui segmentasi ini SMA N 3 Ponorogo lebih fokus merancang program yang sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik.

Ketiga yaitu dengan strategi positioning atau differensiasi. SMA N 3 Ponorogo memperkenalkan program SICP sebagai pembeda diantara sekolah lainnya. Selain itu untuk kelas SICP ini menggunakan dua kurikulum yaitu kurikulum merdeka dan Cambridge. Kemudian yang keempat yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo sebagai upaya mengenalkan wajah SMA N 3 Ponorogo di khayalak umum. Selain itu untuk membangun hubungan yang kuat antara sekolah dan calon peserta didik, orang tua, serta masyarakat luas. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, sekolah dapat menyampaikan nilai-nilai, keunggulan, serta berbagai informasi penting terkait pendidikan yang ditawarkan. Melalui pengoptimalan media digital, mengadakan event English club dan sosialisasi ke sekolah di tingkat SMP di sekitar Ponorogo. Tujuan diadakannya English club

yaitu mewadahi peserta didik siswi SMP yang berprestasi dibidang Bahasa inggris serta mengasah kemampuan mereka karena English club ini salah satu branding SMA N 3 Ponorogo sebelum adanya kelas SICP. Selain itu pengoptimalan media social dengan melalui konten yang berisikan edukasi dan pengembangan kreativitas peserta didik. Selain itu melalui event yang diselenggarakan SMA N 3 Ponorogo berisikan pengembangan kreativitas peserta didik. Selain itu sosialisasi ke sekolah yang menjadi sasaran SMA N 3 Ponorogo hal ini bertujuan untuk pengenalan serta penarina calon peserta didik baru.

Yang kelima yaitu pelayanan pendidikan. SMA N 3 Ponorogo memberikan pelayanan pendidikan kepada konsumen dari segi kurikulum, fasilitas dan SDM yang berkompeten. Kurikulum yang digunakan SMA N 3 Ponorogo yaitu kurikulum merdeka dan kurikulum Cambridge. Kurikulum Cambridge berlaku bagi semua peserta didik SICP dan tambahan kurikulum merdeka. Hal ini menunjukkan bahwa SMA N 3 Ponorogo memperhatikan kualitas pendidikan. Selain itu dari fasilitas SMA N 3 Ponorogo sennatiasa mengupayakan pemberian fasilitas yang terbaik baik kelas regular maupun kelas SICP dan yang terakhir yaitu SDM yang berkompeten. Untuk kelas SICP SDM diseleksi langsung oleh Cambridge pusat mereka yang ahli Bahasa inggris dan tentunya lolos tahapan test sesuai dengan standart Cambridge. Begitupun untuk SDM dikelas regular senantiasa diberikan penguatan serta pelatihan skill untuk meningkatkan kompetensi guru.

Selama pelaksanan pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo pasti ada kendala yang dihadapi. Jadi dalam hal ini semua pihak ikut serta bekerjasama dalam menyelesaikan dan mengantisipasi terkait masalah yang dihadapi. Kepala SMA N 3 Ponorogo menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran disesuaikan dengan rencana yang sudah tersusun sehingga dalam system pelaksanaanya berjalan dengan baik hanya sedikit Kendal dan itupun masih bisa diatasi.

PONOROGO

BAB VI

EVALUASI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS *COLLABORATIVE SCHOOL* DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMA N 3 PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga, yaitu bagaimana evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo. Evaluasi merupakan perkara yang sangat penting karena sering kali terjadi kemlesetan dari sasaran yang tidak sesuai dengan harapan. Uraian bab disusuns secara sistematis yang dimulai dari pembahasan tentang evaluasi pemasaran pendidikan. Hasil tinjauan lapangan terkait evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo,

A. Paparan Data

Perencanaan dan pelaksanaan tidak mungkin bisa lepas dari evaluasi. Evaluasi merupakan point penting dalam manajemen. Tujaun dari evaluasi pemasaran pendidikan adalah untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi serta kekurangan dari apa yang sudah terlaksankan yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk kedepannya. Disamping itu evaluasi pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah program.

Dalam kegiatan evaluasi pemasaran pendidikan yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo ini melibatkan khususnya tim PPBD serta para steakholder hal ini dijelaskan oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo selaku kepala SMA N 3 Ponorogo bahwa:

> "Yang terlibat dalam proses evaluasi yang pertama adalah kepala sekolah, seluruh wakil kepala sekolah,Tim PPDB, direktur SICP, komite, guru dan para steakholder."[167]

Kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo menambahi terkait proses pelaksanaan evaluasi pemasaran pendidikan:

> "Proses pelaksanaan evaluasi dilaksanakan satu tahun sekali dan mempertimbangkan hasil dari proses pembelajaran khususnya kelas SICP. Tetapi dari tim SICP senantiasa melakukan evaluasi sebagai perbaikan. Untuk evaluasi PPDB kami lakukan setalah pasca penerimaan peserta didik baru. Nah tujuannya untuk mengetahui sudah sesuai target atau belum. Selain itu kami juga melakukan survey kepada wali murid terhadap kepuasan pelayanan yang sudah kami berikan. Kami juga melakukan evaluasi terhadap program SICP membantu meningkatkan peringkat

[167] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

sekolah dalam penilaian akademik atau prestasi lainnya. Ini bisa menjadi salah satu ukuran keberhasilan branding melalui program internasional, Evaluasi hasil akademik peserta didik yang mengikuti program SICP dibandingkan dengan peserta didik reguler atau peserta didik di sekolah lain. Apakah ada perbedaan signifikan yang menunjukkan kualitas pendidikan internasional yang ditawarkan, Selain akademik, lihat juga bagaimana program SICP mendukung pengembangan soft skills peserta didik, seperti kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris, pemikiran kritis, dan kepemimpinan. Jadi seperti itu mbak untuk proses evaluasi yang kami lakukan."[168]

Dalam pelaksanaan evaluasi tim PPDB dan tim SICP tentu berbeda. Untuk tim SICP melaksanakan evaluasi secara rutin sedangan pad tim PPDB dilaksanakan setelah selesainya PPDB. Ibu Ririn selaku direktur SICP menambahi terkait pelaksanaan evaluasi pemasaran melalui program SICP:

"Di tim kami sendiri ada yang namanya evaluasi khusus jadi kami lakukan sebulan sekali gunanya untuk melakukan perbaikan baik dalam proses pembelajaran maupun evaluasi dari SDM pengajarnya. Kami memfokuskan pada keberhasilan dalam menjalankan strategi program, menciptakan citra yang kuat, serta dampaknya terhadap citra sekolah secara keseluruhan. Disamping itu kami mengevaluasi terkait pelaksanaan SICP ini apakah sudah tetap sasaran, kemudian terkait prestasi dan hasil belajar peserta didik, pengembangan potensi peserta didik. Disamping itu kami juga terbuka terhadap masukan dari orang tua peserta didik. Kami juga mengevaluasi apakah kurikulum KI sudah memenuhi standar pendidikan internasional yang diharapkan. Ini bisa dilakukan dengan mengkaji bahan ajar, metode pengajaran, serta kesiapan para pengajar dalam memberikan pembelajaran dengan pendekatan internasional. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa program KI berfokus pada pembelajaran lintas budaya dan keterampilan global yang penting. Jadi kami fokuskan evaluasi pemasaran ini kepada strategi pemasaran yang tepat, kualitas program yang sesuai dengan standar internasional, dampak terhadap citra sekolah, serta kepuasan stakeholder terkait."[169]

Peneliti mengamati bahwa SMA N 3 Ponorogo menggunakan model evaluasi CIPP[170] hasil ini sejalan dengan pernyataan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo Pribadi, M.Pd selaku kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo bahwa evaluasi konteks dilaksanakan terutama pada konteks:

"Fokus utama kami adalah memberikan pendidikan yang tidak hanya mengedepankan kualitas akademik, tetapi juga meningkatkan kemampuan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang sangat penting dalam dunia global saat ini. Kami juga ingin memastikan bahwa peserta didik memiliki keterampilan yang relevan dengan perkembangan global, seperti keterampilan berpikir kritis, komunikasi, dan kerjasama lintas budaya. Pada saat yang sama, kami sangat menjaga agar program ini tetap memperhatikan dan melestarikan nilai-nilai budaya lokal dan nasional. Kami ingin peserta didik tidak hanya unggul secara global, tetapi juga memahami dan bangga dengan budaya Indonesia mereka."[171]

[168] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[169] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 03/W/21-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[170] Lihat Transkip Observasi Nomor: 05/O/12-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[171] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

SICP sebagai program unggulan SMA N 3 Ponorogo tentu menjadi perhatian khusus dalam proses evaluasi. Karena hal ini berdampak pada citra lembaga. Penuturan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo diperkuat oleh waka kesiswaan:

> "Fokus utama kami adalah meningkatkan kualitas pendidikan akademik dan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, serta membekali peserta didik dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan global. Kami juga berupaya menjaga agar program ini tetap mengedepankan nilai-nilai budaya lokal dan nasional."[172]

Pada evaluasi input tentunya yang diutamakan adalah fasilitas, kualitas pengajaran dan tenaga pendidik karena hal ini berkaitan dengan kelancaran program SICP. Sebagaiaman yang dijelas oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo bahwa:

> "Kami selektif dalam memilih tenaga pengajar. Kami berusaha merekrut guru-guru yang berkompeten di bidangnya, yang memiliki pengalaman mengajar dengan standar internasional, dan yang juga terbuka terhadap pendekatan baru dalam pengajaran. Selain itu, kami juga memastikan bahwa fasilitas yang kami sediakan mendukung proses pembelajaran yang efektif. Ruang kelas dilengkapi dengan teknologi modern, seperti proyektor dan akses internet yang cepat, untuk mendukung pembelajaran berbasis digital. Bahan ajar juga kami sesuaikan dengan kurikulum internasional dan kami menyediakan berbagai referensi dari sumber internasional yang relevan dengan bidang studi masing-masing."[173]

Pernyataan diatas tentunya diperkuat oleh waka kesiswaan SMA N 3 Ponorogo terkait evaluasi input yang dimana merupakan hal yang sangat penting khususnya dalam pelaksanaan evaluasi pemasaran. Beliau menyatakan bahwa:

> "Dalam hal input, kami berusaha menyediakan tenaga pengajar yang berkompeten di bidangnya, khususnya yang memiliki pengalaman mengajar dengan standar internasional. Kami juga menyediakan fasilitas yang mendukung, seperti ruang kelas yang dilengkapi dengan teknologi terkini dan materi pembelajaran berbasis kurikulum internasional. Selain itu, kami juga memberikan pelatihan bagi guru untuk meningkatkan kemampuan mengajar dengan pendekatan internasional."[174]

Evaluasi proses ini disusun untuk menilai implementasi program kelas internasional di SMA N 3 Ponorogo. Proses evaluasi bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pelaksanaan program, mencakup tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang telah diambil untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Sebagaimana penjelasan kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo bahwa:

> "Kami melakukan evaluasi secara berkala baik secara formal maupun informal. Setiap semester kami melakukan ujian dan penilaian berbasis proyek untuk mengevaluasi pencapaian akademik peserta didik. Di luar itu, kami juga mengadakan diskusi dan pertemuan dengan guru serta peserta didik untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman mereka. Orang tua juga dilibatkan dalam proses evaluasi untuk memberikan pandangan tentang perkembangan peserta didik dari sudut

[172] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[173] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[174] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

pandang rumah dan keluarga. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek akademik, tetapi juga perkembangan karakter dan keterampilan global mereka."[175]

Diharapkan, hasil evaluasi ini dapat menjadi acuan dalam perbaikan dan pengembangan lebih lanjut, sehingga program kelas internasional di SMA N 3 Ponorogo dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat. Sebagaimana penuturan waka kesiswaan bahwa Implementasi sudah berjalan dengan baik dan tentu ada beberapa tantangan khusunya pada kualitas pengajaran bahwa:

"Proses implementasi berjalan cukup baik, meskipun tentu ada beberapa tantangan. Salah satunya adalah memastikan bahwa seluruh pengajaran mengikuti kurikulum internasional yang terintegrasi dengan kurikulum nasional. Proses pembelajaran yang melibatkan penggunaan teknologi juga memerlukan adaptasi dari beberapa pihak, baik guru maupun peserta didik. Namun, dengan adanya pelatihan berkelanjutan dan dukungan dari pihak manajemen sekolah, kami terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pengajaran."[176]

Kegiatan evaluasi pemasaran yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo didukung dengan adanya dokumentasi proses evaluasi yang dilaksanakan oleh SMA N 3 Ponorogo.[177] Evaluasi produk pemasaran pendidikan ini disusun untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMA N 3 Ponorogo telah efektif dalam mempromosikan dan memperkenalkan program pendidikan, khususnya program kelas internasional. Hal ini dijelaskan oleh waka kesiswaan bahwasannya:

"Kami melakukan evaluasi secara berkala, baik dari sisi akademik maupun non-akademik. Umpan balik diberikan melalui penilaian hasil belajar, serta diskusi dan rapat dengan para guru dan peserta didik. Kami juga melibatkan orang tua dalam proses evaluasi untuk memperoleh perspektif yang lebih holistik. Dampaknya cukup signifikan. Banyak peserta didik yang mampu meraih prestasi di tingkat internasional, baik di bidang akademik maupun non-akademik."[178]

Dengan adanya hasil evaluasi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra sekolah dan memperluas jangkauan penerimaan peserta didik baru, serta memastikan bahwa program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Pernyataan diatas diperkuat oleh kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo menyatakan bahwa:

"Dampak dari program SICP ini cukup signifikan. Dengan meningkatkan jumlah calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo salah satunya, selain itu dengan banyaknya peserta didik yang meraih prestasi baik akademik maupun non akademik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu dengan melalui rapat bersama orang tua kami menegtahui seberapa tingkat keberhasilan program ini."[179]

[175] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[176] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[177] Lihat Transkip Dokumentasi Nomor: 11/19-11/2024 Dalam Hasil Lampiran Penelitian.
[178] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 02/W/20-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[179] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 01/W/19-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat ditemukan aspek-aspek yang perlu diperbaiki serta langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan keberhasilan program. Semoga hasil evaluasi ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan lebih lanjut, demi menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih baik dan berkualitas bagi para peserta didik.

Jadi bisa dikatakan bahwa di SMA N 3 Ponorogo ini ada beberapa tim PPDB yaitu tim PPDB yang dimana setiap tahunnya anggota bergantian, kemudian ada pantauan dari tim humas selaku pelaksanaan pemasaran pendidikan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dan pengoptimalan media social sebagai sarana pemasaran kemudian ada tim SICP yang merupakan pelaksana branding unggulan SMA N 3 Ponorogo yaitu kelas internasional. Dari beberapa bidang ini saling bekerjasama untuk mencapai tujuan serta sasaran yang tepat.

Dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo yaitu adalah mewujudkan peserta didik sebagai profil Pancasila berdaya saing global dan SMA N 3 Ponorogo menjadi sebuah sekolah yang diminati masyarakat serta sebagai tujuan utama peserta didik dalam melanjutkan program kelas internasional.

Dari manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo ini peneliti mendapatkan data berupa implikasi adanya branding SICP baik dari peserta didik SICP maupun masyarakat. Menurut peserta didik SICP kelas XI mengatakan bahwa:

> "Dengan adanya program SICP ini sangat menarik ya kak, karena dulunya kita dari kelas SICP juga jadi benar kemampuan kita akan tambah berkembang. Selain itu tujuan adanya SICP ini untuk memudahkan kita melanjutkan ke perguruan tinggi luar Negeri. Untuk segi biaya menurut kami terjangkau hal ini setara dengan fasilitas yang diberikan sekolah ke kami. Mulai dari fasilitas pembelajaran yang sangat support kemudian dari para guru yang sangat berkompeten dan berhubung kelas SICP ini dulunya tidak hanya peserta didik alumni ICP disekolah sebelumnya tetapi ada yang non ICP seperti saya ini. Alasan masuk SICP untuk mengembangkan kemampuan Bahasa inggris itu yang utama yang kedua pendidikan yang berkualitas tinggi juga ya kak, yang ketiga yaitu kemudahan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi diluar negeri siapa tau melalui SICP ini bisa lolos beapeserta didik lanjut di luar negeri."[180]

Melihat kondisi yang berkembang saat ini masyarakat membutuhkan lembaga pendidikan yang memfasilitasi pendidikan dengan kualitas tinggi yang mampu

[180] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 04/W/24-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

berdaya saing. Hal ini sesuai dengan kepuasan dari salah satu masyarakat yang memandang SMA N 3 Ponorogo melalui branding SICP:

> "Pelayanan yang diberikan SMA N 3 Ponorogo kepada kami sangat puas, pendidikan yang diberikan bermutu. Program ini memberikan kualitas pendidikan yang lebih baik, terutama dalam hal penguasaan bahasa Inggris dan pembelajaran berbasis standar internasional. Saya lihat peserta didik SICP merasa lebih siap menghadapi tantangan global, dan mereka mendapat banyak kesempatan, seperti pertukaran pelajar dan kegiatan internasional yang memperluas wawasan. Fasilitas yang lengkap dan pengajaran yang interaktif juga menjadi nilai plus. Selain itu, banyak yang merasa program ini membuka peluang untuk melanjutkan studi ke luar negeri atau mendapatkan beapeserta didik. Secara keseluruhan, program SICP ini sangat dihargai karena memberi banyak manfaat untuk masa depan peserta didik."[181]

Sebagai konsumen pendidikan tentu masyarakat memiliki harapan untuk SMA N 3 Ponorogo sebagai lembaga pelayaan pendidikan. Selain itu beliau juga menambahi terkait harapan kedepannya untuk SMA N 3 Ponorogo khususnya pada branding SICP ini:

> "Harapannya ke depan, semoga SMA N 3 Ponorogo terus bisa mengembangkan program Kelas Internasional ini dengan lebih baik lagi. Semoga fasilitas dan kualitas pengajaran makin ditingkatkan supaya peserta didik bisa lebih maksimal dalam belajar, apalagi di era digital seperti sekarang. Selain itu, bisa lebih banyak lagi kesempatan untuk kerja sama internasional, seperti pertukaran pelajar atau program beapeserta didik ke luar negeri. Tentunya, dengan terus berinovasi, program KI di SMA N 3 Ponorogo bisa semakin dikenal dan menarik minat lebih banyak peserta didik, yang pada akhirnya bisa mempersiapkan mereka untuk lebih siap bersaing di dunia global."[182]

Penerapan manajemen pemasaran berbasis *collaborative school* di SMA Negeri 3 Ponorogo memberikan dampak signifikan dalam menarik minat calon peserta didik. melalui kolaborasi yang solid antara sekolah, orang tua, peserta didik, serta pihak eksternal seperti lembaga pendidikan dan perusahaan, SMA Negeri 3 Ponorogo berhasil membangun citra yang positif dan meningkatkan visibilitasnya di masyarakat. Selain itu strategi manajemen pemasaran berbasis *collaborative school* memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing SMA Negeri 3 Ponorogo, serta berhasil menarik lebih banyak calon peserta didik melalui pendekatan yang lebih integratif dan relevan dengan kebutuhan pasar pendidikan saat ini.

B. Analisis Data

Evaluasi merupakan hal yang sangat penting bagi tahapan akhir dari perencanaan dan pelaksanaan. Tyler dalam asmara dewi menjelaskan bahwa evaluasi adalah proses untuk mengukur sejauh mana tujuan pendidikan tercapai, serta untuk mendokumentasikan kesesuaian antara hasil belajar peserta didik dan tujuan program

[181] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 06/W/22-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.
[182] Lihat Transkip Wawancara Nomor: 06/W/22-11/2024 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

pembelajaran. Evaluasi dilakukan agar pemasar dapat mengetahui sejauh mana pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya berjalan dengan baik. Proses ini digunakan untuk mengecek apakah pelaksanaan sesuai dengan perencanaan awal atau tidak. Jika selama pelaksanaan pemasaran pendidikan ditemukan kekurangan atau hambatan, maka perbaikan akan dilakukan agar strategi pemasaran di masa depan menjadi lebih efektif dan efisien.[183]

Evaluasi sebagai dari salah satu fungsi dari manajemen yang berusaha untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi hasil pelaksanaan dari sebuah rencana dan mengukur seobjektif mungkin dari hasil pelaksanaan dengan ukuran yang dapat diterima pihak yang mendukung maupun yang tidak mendukung dari suatu perencanaan. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan rencana awal yang dibuat sebelum memulai bisnis dengan hasil yang telah dicapai dalam kurun waktu tertentu.

SMA N 3 Ponorogo menggunakan model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Daniel Sufflebeam dalam Abdul Azis. Sufflebeam menyatakan bahwa, model CIPP merupakan model evaluasi komprehensif yang memiliki fungsi formatif dan sumatif. Fungsi formatif evaluasi adalah memberikan informasi guna memperbaiki dan mengembangkan program, sedangkan fungsi sumatif evaluasi adalah memberikan pertimbangan untuk menentukan keberhasilan suatu program.[184]

Model CIPP terdiri dari empat jenis evaluasi, yaitu *context evaluation, input evaluation, process evaluation,* dan *product evaluation*. Dari masing-masing jenis tersebut memiliki makna yang berbeda, yaitu:[185]

1. *Context Evaluation* (konteks)
    a. Kebutuhan Pendidikan Global: Di Ponorogo, banyak orang tua yang menginginkan anak mereka mendapatkan pendidikan dengan standar internasional. SMA N 3 Ponorogo mengidentifikasi bahwa ada permintaan untuk program pendidikan internasional, karena orang tua ingin anak-anak mereka siap untuk dunia global.
    b. Persaingan dengan Sekolah Lain: SMA N 3 Ponorogo menganalisis pesaingnya, seperti sekolah-sekolah swasta yang menawarkan program

[183] Asmara Dewi dan Sovia Masayu, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung Asmara', *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 2.1 (2020), 38.

[184] Abdul Azis, 'Penerapan Logic Model Pada Evaluasi Program Pembelajaran Inovasi Pendidikan', *Conference Progdings: ARICIS 1, 2008*, 2008, 58–59.

[185] Ibid, 58–59.

internasional, dan menggunakan informasi ini untuk membangun keunggulan kompetitif program kelas internasional.

c. Tren Global: SMA N 3 Ponorogo juga mengamati tren global tentang pentingnya penguasaan bahasa asing dan keterampilan internasional, serta meningkatnya permintaan untuk pendidikan yang mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan studi ke luar negeri.

2. *Input Evaluation* (masukan)
   a. Fasilitas dan Infrastruktur: SMA N 3 Ponorogo menilai kualitas fasilitas yang digunakan untuk kelas internasional, seperti ruang kelas modern, laboratorium, dan teknologi pendukung. Apakah fasilitas tersebut cukup memadai untuk mendukung program internasional
   b. Kualitas Pengajaran: Evaluasi terhadap kualitas tenaga pengajar yang terlatih dalam pengajaran berbasis internasional, serta keberadaan guru yang fasih berbahasa Inggris dan memahami kurikulum internasional.
   c. Dana dan Sumber Daya: Analisis terhadap dana yang dialokasikan untuk mendukung program kelas internasiona
3. *Process*
   a. Proses Pemasaran: SMA N 3 Ponorogo melakukan pemasaran kelas internasional melalui media sosial, event sekolah, sosialisasi ke SMP disekitar Ponrogo dan kerja sama dengan Cambridge University. Evaluasi proses meliputi sejauh mana saluran pemasaran ini efektif dalam menjangkau calon peserta didik dan orang tua.
   b. Kegiatan Pembelajaran: Evaluasi terhadap metode pembelajaran internasional diterapkan di kelas SICP serta sejauh mana komptensi guru dalam menguasai materi di kelas SICP khususnya.
4. *Product*, yaitu mengukur keberhasilan tujuan yang dicapai suatu program. Evaluasi ini merupakan hasil yang dicapai dalam penyelenggaraan program. Penilaian yang dilakukan untuk melihat keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pada evaluasi produk menunjukkan bahwa Di bidang non-akademik, SMA N 3 Ponorogo juga menorehkan banyak prestasi, dengan peserta didik-peserta didiknya aktif berpartisipasi dalam berbagai kompetisi internasional, baik di bidang bahasa, sains, maupun olahraga. Beberapa peserta didik juga berhasil meraih penghargaan dalam kompetisi lomba ilmiah di tingkat internasional.

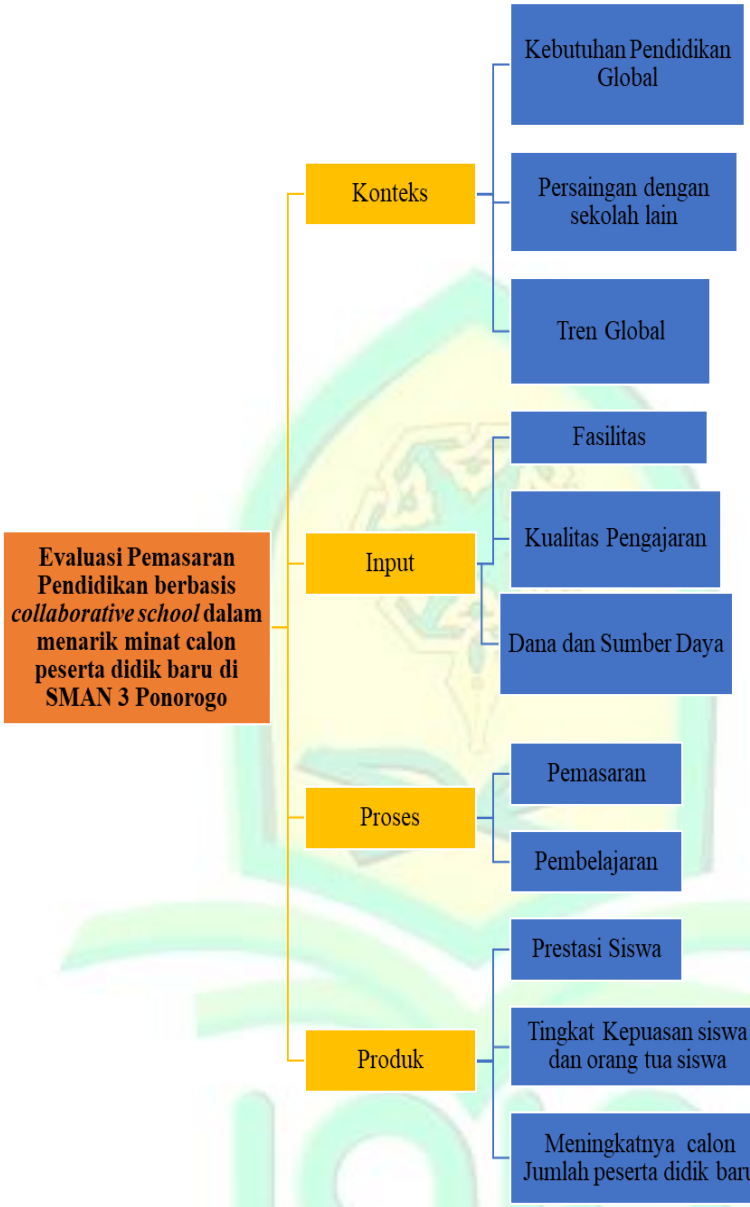
Prestasi-prestasi ini menunjukkan bahwa SMA N 3 Ponorogo tidak hanya unggul dalam memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu membentuk peserta didik yang siap menghadapi tantangan global, baik di dunia pendidikan maupun dunia profesional. Disamping itu pendaftar SICP meningkat menjadi 96 calon peserta didik dan hanya diambil 36 saja, selain itu peningkatan citra positif SMA N 3 Ponorogo melalui branding SICP yaitu dikenal banyak masyarakat melalui media sosial, banyaknya prestasi yang diraih juga berdampak pada peningkatan minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo, selain itu SMA N 3 Ponorogo lebih kompetitif di pasar pendidikan, sehingga mendorong sekolah lain untuk juga meningkatkan kualitas pendidikan mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang sehat yang pada akhirnya menguntungkan peserta didik dan masyarakat. Dismaping itu dengan adanya SICP membuka peluang kerjasama antar SMA N 3 Ponorogo dengan sekolah lain, membuka peluang kerjasama dengan perguruan tinggi luar negeri sehingga berdampak pada meningkatkan kualitas pendidikan di SMA N 3 Ponorogo. Dengan adanya program SICP ini sangat bisa diterima masyarakat karena mendukung perkembangan global.

Evaluasi pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya, selain itu dengan melalui branding SICP bertujuan untuk menambah minat calon peserta didik baik dulunya kelas ICP ataupun non ICP selain itu untuk perbaikan kualitas pendidikan di SMA N 3 Ponorogo dan mewujudkan visi sekolah yaitu mewujudkan peserta didik profil Pancasila berdaya saing global. Evaluasi dilakukan secara rutin secara berkala dan ada juga evaluasi yang dilakukan pasca penerimaan PPDB.

Tujuan dari evaluasi pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo adalah untuk mengetahui seberapa tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan PPDB dan untuk megetahui kekurangan selama pelaksanaan pemasaran sebagai bahan perbaikan di kemudian hari. Selain itu SMA N 3 Ponorogo juga melakukan survey terhadap masyarakat terkait kepuasan layanan yang diberikan selama ini.

Dari data analisis evaluasi Dengan menggunakan evaluasi *Context*, *Input*, *Process*, dan *Product* yang dilakukan SMA N 3 Ponorogo dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan pemasaran dan penyelenggaraan kelas internasional. Evaluasi ini membantu sekolah untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan dan memperbaiki strategi pemasaran, agar dapat menarik lebih banyak calon peserta didik dan menciptakan lulusan yang siap bersaing di dunia

internasional. Secara garis besar analisis data evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon pesserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo dapat dilihat pada gambar 6.1 dibawah ini.



Gambar 6.1 Evaluasi Pemasaran Pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo

C. Sinkronisasi dan Transpormatif

Berdasarkan analisis peneliti dalam manajemen pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA N 3 Ponorogo. Evaluasi dilakukan untuk memastikan tujuan yang ditetapkan telah tercapai. Di SMA N 3 Ponorog evaluasi dilakukan secara berkala. Dan setiap tim akan melakukan evaluasi masing-masing.

Seperti penjelasan bapak kepala sekolah SMA N 3 Ponorogo bahwa evaluasi khsuusnya PPDB dilakukan pasca dilaksanakannya PPDB. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan dari pelaksanaan PPDB. Kemudian untuk evaluasi program SICP dilaksanakan secara berkala hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengawasi jalannya SICP yang langsung berkitan dengan Cambridge University.

Dalam evaluasi pelaksanana pemasaran dilakukan secara menyeluruh dan hasil dari tindaklanjut evaluasi dilakuakn secara bertahap dan konsisten. Selain itu Tujuan evaluasi pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo melalui program Kelas Internasional adalah untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam proses pemasaran, serta memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dengan baik. Hasil dari evaluasi ini juga nantinya akan digunakan sebagai acuas dalam pengambilan keputusan untuk melihat keberhasilan program selanjutnya.

Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo merupakan usaha untuk menilai efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh sekolah, khususnya dalam rangka mempromosikan program-program unggulan seperti Kelas Internasional. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan sasaran dan memberikan hasil yang optimal bagi lembaga pendidikan.

SMA N 3 Ponorogo menerapkan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam, yang berfungsi sebagai alat evaluasi komprehensif untuk menilai program pendidikan, baik secara formatif maupun sumatif. Fungsi formatif memberikan umpan balik untuk memperbaiki dan mengembangkan program, sedangkan fungsi sumatif digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program tersebut. Berikut adalah penjabaran masing-masing elemen dalam model CIPP yang diterapkan di SMA N 3 Ponorogo melalui program kelas internasional

Secara keseluruhan, program SICP di SMA N 3 Ponorogo sangat diterima oleh masyarakat, karena mendukung perkembangan pendidikan global dan memberikan peluang bagi peserta didik untuk berkompetisi di tingkat internasional. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan, tetapi juga berperan dalam menciptakan iklim persaingan yang sehat antar sekolah, yang pada akhirnya menguntungkan peserta didik dan masyarakat.

Beberapa aspek utama yang diupayakan dalam evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo yaitu *pertama* untuk Mengukur apakah program SICP ini sudah memenuhi kebutuhan masyarakat atau belum.

Kedua Optimalisasi fasilitas, Sumber Daya dan Anggaran Pemasaran. Dalam evaluasi, pihak sekolah juga menilai apakah anggaran pemasaran telah digunakan secara efisien. Dengan memastikan bahwa fasilitas, pengajaran, dan sumber daya yang digunakan dalam program kelas internasional sudah memadai dan berkualitas, SMA N 3 Ponorogo dapat menciptakan lingkungan belajar yang optimal. Evaluasi masukan ini berperan penting untuk menjamin bahwa program berjalan dengan lancar dan mampu mencapai tujuan pendidikan internasional yang diinginkan.

Ketiga Evaluasi dari proses pemasaran ini melihat sejauh mana saluran-saluran ini efektif dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Penggunaan media sosial dan kerja sama dengan Cambridge University memperkuat posisi SMA N 3 Ponorogo sebagai pilihan utama untuk pendidikan internasional di Ponorogo. Dengan mengintegrasikan evaluasi pemasaran dan kegiatan pembelajaran, SMA N 3 Ponorogo dapat menilai dan mengoptimalkan seluruh proses pelaksanaan program kelas internasional. Strategi pemasaran yang efektif, bersama dengan metode pembelajaran yang sesuai dan kompetensi pengajaran yang baik, memberikan dasar yang kuat untuk menarik minat peserta didik dan menciptakan pengalaman belajar yang optimal bagi peserta didik dalam konteks global.

Keempat Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Peserta didik serta Orang Tua. Evaluasi juga dapat mengukur kepuasan peserta didik dan orang tua terhadap proses pendaftaran, layanan informasi yang diberikan, dan kualitas pembelajaran yang diterima. Feedback dari mereka sangat penting untuk mengetahui apakah pemasaran telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Evaluasi ini berfokus pada penilaian apakah tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan jumlah pendaftar atau memperbaiki citra sekolah, sudah tercapai atau belum. Jika tujuan tidak tercapai, evaluasi akan mencari penyebabnya dan memberikan rekomendasi perbaikan.

BAB VII
PENUTUP

Bab VII merupakan akhir dari penelitian ini, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian, maka penulis dimpulkan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan di SMA N 3 Ponorogo mencakup 3 jawaban dari rumusan masalah terkait perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo yaitu yang pertama merumuskan branding *Collaborative school* sesuai dengan visi, misi dan tujuan SMA N 3 Ponorogo yang berupa kelas internasional dengan menjalin kerjasama dengan Cambridge University. Kedua yaitu mengidentifikasi tujuan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Yang ketiga yaitu penetapan pasar tujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar dari tahun sebelumnya, yang ketiga yaitu menetapkan sasaran yang berkaitan dengan peserta didik calon kelas SICP. Pasar SMA N 3 Ponorogo yang utama yaitu SMPN 1,2,3,4,,6 dan SMP 1 Jetis. Yang keempat yaitu menyusun RKJM. RKJM ini disusun dengan melalui kegiatan rapat tahunan yang melibatkan para stakeholder dan komite.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo yaitu melalui identifikasi pasar dengan menggundkan metode 4P yaitu *product, place, price, and promotion.* 4P ini bertujuan untuk memperkenalkan produk SICP, memasarkan, dan menarik minat calon peserta didik serta orang tua melalui program SICP sebagai branding kelas unggulan di SMA N 3 Ponorogo. Yang kedua yaitu segementasi pemasaran. Segmentasi pemasaran bertujuan untuk menarik caalon peserta didik yang tepat, meningkatkan efektivitas pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan citra dan branding sekolah serta menjawab kebutuhan pasar pendidikan global. Positioning merupakan pembeda antara SMA N 3 Ponorogo dengan sekolah lainnya melalui kelas SICP. Yang keempat yaitu Komunikasi pemasaran dilakukan SMA N 3 Ponorog dengan melallui cara yaitu

pengoptimalan media digital, event English club dan sosialisasi ke sekolah yang dituju sebagai target pasar SICP khususnya dan yang kelima yaitu pelayanan lembaga pendidikan SMA N 3 Ponorogo memberikan pelayanan yang terbaik dari fasilitas, kurikulum dan tenaga pendidik yang kompeten.

3. Evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo dilakukan dengan model CIPP sudah bagus. Dengan melalui model CIPP menghasilan sebuah brand kelas internasional sesuai dengan masukan dan kebutuhan masyarakat. Model CIPP membantu SMA N 3 Ponorogo dalam mengevaluasi pemasaran pendidikan kelas internasional dengan memeriksa konteks, sumber daya, proses pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Evaluasi ini memastikan program yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan pasar dan berjalan efektif untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menarik lebih banyak calon peserta didik.setelah kegiatan PPDB selesai. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran di SMA N 3 Ponorogo pada PPDB. Kemudian SMA N 3 Ponorogo ini juga merutinkan evaluasi program yang dimana dilakukan setiap satu bulan sekali dan satu minggu sekali bertujuan untuk meminimalisir kendala serta memperepat perbaikan khususnya pada kelas SICP yang berhubungan langsung dengan Cambridge University.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis tentang manajemen pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* di SMA N 3 Ponorogo membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan terstruktur. Dengan merumuskan visi dan misi yang jelas serta mempertimbangkan trend global yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan pasar, menetapkan tujuan dan sasaran yang terukur serta memperluas sasaran pasar ditingkat SMP sehingga tidak hanya terpaut pada beberapa lembaga saja, serta menyusun Rencana Kerja Jangka Menengah (RKJM) yang detail, SMA N 3 Ponorogo dapat menarik minat calon peserta didik baru dan membangun citra sebagai sekolah yang inovatif dan berkolaborasi dengan berbagai pihak selain dari lembaga pendidikan**.**

2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* di SMA N 3 Ponorogo dapat dilakukan secara efektif dengan langkah-langkah yang terstruktur melalui identifikasi pasar dengan memfokuskan pada pasar utama yaitu peserta didik baru yang berasal dari tingkat SMP di Ponorogo dan sekitarnya, melibatkan komunitas dan stakeholder untuk menjalin kerjasama dan menciptakan program pendidikan yang kolaboratif, serta menajalin kemitraan non lembaga pendidikan sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan dan melakukan riset untuk memahami kebutuhan, harapan dan preferensi calon peserta didik dan orang tua mengenai pendidikan yang berbasis kolaborasi. Dalam segmentasi disarankan SMA N 3 Ponorogo fokus dalam mengarahkan pemasaran kepada kelompok calon peserta didik yang tepat, fokus pada calon peserta didik yang memiliki akses mudah ke SMA N 3 Ponorogo. Positioning SMA N 3 Ponorogo sebagai sekolah yang unggul dalam menciptakan pembelajaran kolaboratif antara siswa, sekolah lain, serta kemitraan. Dalam komunikasi pemasaran disarankan harus lebih aktif dalam menggunakan platform media social serta pembuatan konten yang berupa video singkat yang menunjukkan kegiatan SICP, wawancara dengan siswa dan alumni serta testimoni orang tua tentang adanya program SICP. Disarankan dalam pelayanan lembaga pendidikan SMA N 3 Ponorogo mem Dengan strategi pemasaran yang tepat, SMA N 3 Ponorogo menyediakan layanan informasi yang jelas dan cepat baik secara online maupun offline terkait PPDB serta melayani pertanyaan orang tua dan calon siswa terkait program unggulan SMA N 3 Ponorogo.
3. Dalam evaluasi pemasaran pendidikan berbasis *collaborative school* dalam menarik minat calon peserta didik di SMA N 3 Ponorogo melalui model CIPP disarankan senantiasa memantau trend global yang berkembang serta senantiasa melakukan riset kebutuhan pangsa pasar untuk mencapai kepuasan konsumen pendidikan. Selain itu senantiasa menerima masukan baik dari stakeholder, komite, peserta didik, orang tua maupun masyarakat hal ini bertujuan supaya SMA N 3 Ponorogo selalu melakukan perbaikan serta berdampak pada kepuasan konsumen pendidikan dan peningkatan mutu pendidikan di SMA N 3 Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

A., Hargreaves, And M. T, O'connor, 'Cultures Of Professional Collaboration: Their Origins And Opponents', *Journal Of Professional Capital And Community*, 2.2 (2017), 78

A, Thusciak-Deliowaska, 'Unity Of Purpose Is Not Enough? The Importance Of Teachers Collaboration In School:Some Reflections Based On A Case Study', *Journal Of Modern Science*, 1.32 (2017), 48

Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori Dan Terapan* (Bumi Aksara, 1994),156.

Aditia Fradito, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2)', *Tesis*, 2020, 7–8

Afriwanti, Desi, Dan Himyar Pasrizal, 'Marketing Strategy For Education Services In Integrated Islamic-Based Junior High Schools', *Journal Of Islamic Education Students (Jies)*, 1.2 (2021), 48.

Ahmadi, *Manajemen Kurikulum* (Pustaka Ifada, 2013),46.

Amiruddin, Ritonga. Ahmad Husein, Dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Kalimedia Jogjakarta, 2021),45.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta, 2014),234.

Azis, Abdul, 'Penerapan Logic Model Pada Evaluasi Program Pembelajaran Inovasi Pendidikan', *Conference Progdings: Aricos 1, 2008*, 2008, 58–59

Bakar, Abu, 'Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur ' An Al-Muqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo', 1, 2015, 43

Cambridge Assesment International Education, *International Education From Cambridge: What Lies At The Heart Of Our Approach, Cambridge Assessment International Education*, 2019, 6-7.

Denzin, Norman K, *Sociology Method* (Mc Grow Hill, 1978),65.

Dewi, Asmara, Dan Sovia Masayu, 'Evaluasi Manajemen Pemasaran Di Sekolah Ar-Raudah Kota Bandar Lampung Asmara', *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 2.1 (2020), 38

Efendi, Usma N, *Pengantar Psikologi* (Aksara, 2004),22.

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Raja Grafindo Persada, 2014),20.

Ernie, Trisnawati, And Kurniawan Sule, *Pengantar Manajemen* (Prenademedia Group, 2015),96.

Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual

Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 272–276

Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, Dan Ade Suryani, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6.1 (2021), 4.

Firlimusfar, Tengku, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

Gash, Chris Ansell Alison, 'Collaborative Governance In Theory And Practic University Of California, Berkele', *Journal Administration Research And Theory Jpart*, 18 (2007), 555

Gunawan, Adi W., *Genius Learning Strategi* (Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006),173.

Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Salemba Humanika, 2010),9.

Hidayat, Ara, Dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Penerbit Kaukaba, 2012), 243-247.

Huberman, Miles Mattew B.A, Michael Huberman, Dan Jhony Saldana, *Quality Data Analysis A. Methods Sourcebooks Edition 3* (Sage Publication, 2014), 12-13.

I, Hawik Ervina, Efriyani Sumastuti, And Farid Hasan, 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang', *Stability: Journal Of Management And Business*, 2.1 (2019), 2

Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7 (2017), 261–283

Imam Junaris, Elvi Rahmi, Moh. Zaini, Moh. Muslim, 'Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive', *Journal Of Education And Teaching Learning (Jetl)*, 3.3 (2021), 29–40,

Indrioko, Erwin, 'Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 2.9 (2015), 267

Islam, Muhammad Hifdil, 'Aplikasi Dan Differensiasi Pendidikan Islam', *Jurnal Keislaman*, 5.1 (2019), 74

Junaris, Imam, Dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit* (Cv. Eureka Media Aksara, 2022), 2-4.

Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), 75

Karisma, Linda Ayu, Dan Muhammad Thoyib, 'Manajemen Perubahan Dalam Mempertahankan Prestasi Madrasah Unggulan (Studi Kasus Di Man 2 Ponorogo

Pada Masa Pandemi Covid-19)', Journal Of Islamic Education Management, 1.1 (2022), 48

Kasmawati, Yuni, 'Pentingnya Budaya Kolaboratif : Suatu Tinjauan Literatur', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2.2 (2019), 204–206,

Kotler, Philip, Dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* (Indeks, 2009)

Kuntoro, Alfian Tri, 'Manajemen Mutu Pendidikan Islam', *Jurnal Kependidikan*, 7.2 (2019), 92.

L, De Jong, Meirink J, Dan Admiraal W, 'School-Based Teacher Collaboration: Different Learning Opportunities Across Various Contexts.', *Teaching And Teacher Education*, 1.86 (2019), 87

Labaso, Syahrial, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan Di Man 1 Yogyakarta.', *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), 294

Laili, Dwi Rojabiyati, Dan Soedjarwo, 'Implementasi Kurikulum Cambridge Pada Sistem Pembelajaran Di Mi Muslimat Nu Pucang Sidoarjo', *Inspirasi Manajemen Pendidikan.*, 7.3 (2019), 2

Machali, Imam, Dkk, *Antologi Kependidikan Islam* (Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Uin Sunan Kalijaga, 2010)

Mantiri, Jeane, 'Peran Pendidikan Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia Berkualitas Di Provinsi Sulawesi Utara', *Jurnal Civic Education: Media Kajian Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3.1 (2019), 26

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2014),321.

Muhaimin, *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sekolah, Madrasah, Dan Perguruan Tinggi* (Pt Raja Grafindo Persada, 2007),102.

Mujamil, Mohamad, Diki Wahyudi, Endang Fauziati, Sigit Haryanto, Agus Supriyoko, Universitas Muhammadiyah Surakarta, And Others, 'International Class Program Dalam Perspektif Filsafat Humanisme', *Proficio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.1 (2024), 823

Mulyadi, *Implementasi Organisasi* (Gajah Mada University Press, 2015),12.

Munir, M, 'Manajemen Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.2 (2018), 79

Murwatiningsih, 'Perencanaan Pemasaran Dalam Sumber Belajar Penunjang Plpg 2016 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Manajemen Pemasaran', *Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jendral Guru Dan Tenaga Kependidikan*, 2016,. 4–9

Nafarian, M, *Penganggaran Perusahaan* (Salemba Empat, 2009)

Narbuko, Cholid, *Metodologi Penelitian* (Bumi Aksara, 2013),72.

Nadziroh, Isna Faridatun, Dan Muhammad Thoyib, 'Manajemen Kepeserta Didikan Dalam Peningkatan Potensi Diri Peserta Didikintra Sekolah (Studi Kasus Di Smp Negeri 5 Ponorogo)', Journal Of Islamic Education Management, 1.2 (2022), 62

Nurdian, Graha, 'Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)', 2022 Diakses Pada 30 Juni 2024.

Nurlia, 'Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)', *Meraja Journal*, 2.2 (2019), 53–54

Nurmala, Siti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan', *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 2, 2012, 75

Opah, Arifudin., Tanjung. Rahman, Khadijah. Iffah, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Hastuti Marlina, And Others, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2020),22.

Ponorogo, Redaksi Media, *Bupati Sugiri Launching Smaga International Class Program Kerjasama University Of Cambridge Prestasinya Mendunia, Peserta Didik Dan Guru Sma N 3 Ponorogo Raih Reward Gubernur Kedua Kaliny Diakses Pada 3 September 2024* <Https://Mediaponorogo.Com/2023/09/22/Prestasinya-Mendunia-Peserta Didik-Guru-Sma N-3-Ponorogo-Raih-Reward-Gubernur-Kedua-Kalinya/>

Pramono, Rudy, And Adi Abdurahman, 'Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value Co-Creation In School Education', *Indonesia Marketing Journal*, 1.1 (2021), 52

Prastowo, Sugeng Lubar, And Bagus Manunggal, 'Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital', *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13.1 (2022), 49–50.

Pratiwi, Dian, And Nio Nilasari Nur Valentin, 'Mewujudkan Madrasah Digital Di Mtsn 3 Ponorogo Sebagai Keunggulan Bersaing Di Era Society', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 14.1 (2024), 17

Priansa, Doni Juni, *Pengembangan Strategi Dan Model Pembelajaran* (Cv Pustaka Setia, 2017),37.

Purwanto, Eko, And Sinta Sukma Watini, 'Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)', *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 4.2 (2020), 249,

Ramadianti, Astria Ayu, 'Studi Literatur: Analisis Implementasi Kurikulum Cambridge Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar', *Pedagogi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 10.1 (2022), 39

Rawat, Bhupesh, Po Abas Sunarya, Dan Viola Tashya Devana, 'Digital Marketing As A Strategy To Improve Higher Education Promotion During The Covid-19 Pandemic', *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 1.2 (2022), 114–119

Redhiana, Dheni, 'Pengembangan Kurikulum Pada Aspek Ilmu Pengetahuan Dan

Teknologi Yang Berbasis Lingkungan Hidup Melalui Pendekatan Saintifik Di Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Dasar Dinamika*, 6.2 (2014), 220

Sarifudin, Dan Rahendra Maya, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.2 (2019), 138,

Sekolah Data Kemendikbud Sekolah Kita. Diakses Pada 29 Juni 2024 <Https://Sekolah.Data.Kemdikbud.Go.Id/Index.Php/Chome/Profil/3084cf9d-Cb60-4005-8a63-7d185ecfc824>

Sidiq, Umar, Dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan, Jurnal Ilmu Pendidikan* (Cv. Nata Karya, 2019),59.

Silberman, Melvin L., *Active Learning 101 Cara Belajar Peserta Didik Aktif* (Nusa Media, 2004),166.

Soraya, Iin, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyakarat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City', *Jurnal Komunikasi*, 6.1 (2015), 23

Subandijah, *Pengeembangan Dan Inovasi Kurikulum* (Pt Raja Grafindo Persada, 1996),35.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cv Alfabeta, 2014)

Suhartini, Andewi, 'Latar Belakang, Tujuan, Dan Implikasi', *Jurnal Pendidikan Belajar Tuntas*, 10.1 (2007), 42

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Pengembangan Kurikulum, Teori, Dan Praktik* (Remaja Rosdakarya, 2014),75.

Sulistiani, Dwi, 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 5.2 (2017), 6.

Suncaka, Eko, 'Meninjau Permasalahan Rendahnya Kualitas Pendidikan Di Indonesia', *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 02.03 (2023), 36–38

Suparno, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 5', *Tesis*, 2021,3

T, Teguh, Dan A. Yusuf Sobari, *Panduan Mengelola Sekolah Bertaraf Internasional* (Ar-Ruzz Media, 2012),60.

Taufik, Muhammad, Nasrudin Harahap, And Nurul Hidayati Murtafiah, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Era Millenial', *Journal On Education*, 05.04 (2023), 172114

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Penerbit Andi, 2014),30.

Tsani, Iskandar, Addin Arsyadana, Sufirmansyah Sufirmansyah, And El Shafira, 'Evaluasi Model Cipp Pada Pembelajaran Pai Dan Budi Pekerti Di Sma Negeri 7 Kota Kediri', *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 12.1 (2021), 21

Tsani, Iskandar, Noer Hidayah, Dan Nifa Miftah, 'Evaluation Of Character Education Strengthening Program At Sma Negeri 2 Kediri', *Didaktika Religia: Journal Of Islamic Education*, 2 (2019), 194

Ummi, Kulsumawati, 'Skripsi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Smp Eka Sakti Semarang', *Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang*, 2019, 2

Valentin, Nio Nilasari Nur, Muhamamd Asrori, Faris Nur Habib, "Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital Di Sman 3 Ponorogo", *Adaraa: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15,01 (2025),14

Wasiudin, Ahmad Abdul, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)', *Tesis*, 2020, 6

Whiterington, *Psikologi Pendidikan* (Aksara Baru, 2007),153.

Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Pt Raja Grafindo Persada, 2006),12.

Widjanarko, Jelita, 'Implementasi Kurikulum Cambridge Dalam Pembelajaran Matematika', *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.6 (2018), 11031

Yunita, Linda Desma, And Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaran Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4.1 (2018), 22

Yusril, Muh, Ahmad Fauzi Yusri, Dan Baharuddin, 'Konsep Perencanaan Startegis Di Lembaga Pendidikan', *Nazzama Journal Of Management Education*, 2.2 (2023), 209–210

PONOROGO

PONOROGO