

Katerina Winiharti dkk (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi)

by Library Referensi

Submission date: 15-Feb-2024 10:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 2295198196

File name: kan_Minat_Calon_Peserta_Didik_di_SD_Santo_Bellarminus_Bekasi.pdf (254.67K)

Word count: 5796

Character count: 37265

3

Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)

Vol. 9. No. 2 April 2023

p-ISSN : 2442-9511, e-2656-5862

DOI : 10.58258/jime.v9i1.4882/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi

Katerina Winiharti¹, Bintang R. Simbolon², Dameria Sinaga³

Administrasi Pendidikan, Pascasarjana, Universitas Kristen Indonesia

4

Article Info

Article history:

Accepted : 15 February 2023

Publish : 1 April 2023

Keywords:

Interest in prospective students

Marketing strategy

Abstrak

Strategi pemasaran amat penting guna meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendapatkan jumlah siswa yang sesuai arget yang ingin dicapai. Penelitian ini memiliki tujuan a) Untuk mencari tahu beberapa strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran sehingga dapat mempromosikan sekolah dan meningkatkan minat siswa. b) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan pada saat Penerimaan siswa baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam Penelitian deskriptif tidak memanipulasi atau mengubah variable penelitian, tetapi menggambarkan suatu situasi dan kondisi apa adanya. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah a) Proses perencanaan yang dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi mulai dengan beberapa tahapan yaitu mengadakan rapat bersama ketua Yayasan, kepala humas, kepala sekolah serta guru di SD Santo Bellarminus Bekasi untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Kemudian, panitia yang dibentuk ini merencanakan beberapa hal yaitu menentukan waktu Pelaksanaan, target pasar, pembuatan spanduk dan brosur serta website yang digunakan sebagai sarana promosi serta panitia yang mempunyai tugas mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas b) Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi setelah panitia dibentuk, semua yang bertugas harus segera bergeraktermasuk di dalamnya ketua Yayasan, kepala sekolah, maupun semua guru beserta siswa untuk ikut serta mempromosikan sekolah. Sepanjang ini berdasarkan hasil dari data yang dikumpulkan, target yang dicapai oleh SD Santo bellarminus masih belum maksimal dan belum mencapai target karena jika dilihat dari jumlah pendaftar di SD Santo Bellarminus belum meningkat secara signifikan.

Abstract

Marketing strategy is critical for increasing the interest of prospective students and attracting the desired number of students. This study aims to a) discover what marketing strategies are used to promote schools in order to increase prospective students' interest, b) To find out the Marketing Strategy implemented at the time of Admission of new students. The qualitative descriptive research approach was used in this study. Descriptive study did not provide therapy, modification, or adjustments to the variables evaluated, but rather depicts it as it was. The sole therapy provided was the research itself, which was conducted through observation, interviews, and documentation. The findings of this study are as follows: a) The SD Santo Bellarminus Bekasi planning process began with several stages, including meetings with the head of the madrasa, the head of the foundation, and all of the teachers at SD Santo Bellarminus Bekasi to form an implementing committee for the promotion. The development of this committee was also planned for various things, including the implementation time, objectives, the process of creating banners and pamphlets that would be used to spread information, and the committee entrusted with broadly advertising the school. b) After the establishment of the committee, each committee member must move, including the head of the foundation, the school principle, and all teachers, as well as students and the community, in promoting schools everywhere. c) Evaluating this advertising plan begins with meeting set objectives year after year. So far, based on the data collected, SD Santo Bellarminus Bekasi has not met the aim considerably since enrolment of new students has not expanded much since the time it was discovered.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](#)



Corresponding Author:

Katerina Winiharti

Universitas Kristen Indonesia

Email: katerinawiniharti96@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sekolah ialah suatu lembaga yang didirikan dengan tujuan untuk menggapai tujuan pendidikan nasional. Sekolah Dasar (SD) menurut Evi.T, 2020 adalah kegiatan pendidikan yang didapat oleh seseorang yang pelaksanaannya dilakukan secara teratur, sistematis, dan terarah yang diselenggarakan bagi anak yang sudah berusia 6-12 tahun dengan segala aktivitas di dalamnya sudah direncanakan dan dirancang dengan apa yang disebut kurikulum. Sekolah sebagai lembaga pendidikan hendaknya memiliki terobosan dalam meningkatkan kepuasan dari pelanggan, yang mana dalam hal ini adalah peserta didik. Terobosan yang dilakukan sekolah akan mempunyai dampak pada kualitas dan output yang dihasilkan oleh sekolah.

Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Sekolah menawarkan keunikan dan keunggulannya agar menjadi semakin diminati oleh masyarakat. Semakin berkembangnya dunia pendidikan, berbagai alternatif dalam pemilihan sekolah saat ini sangat menjamur dan saling bersaing untuk bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini bisa memberikan signal yang baik dalam upaya peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah unggulan sebagian besar memakai kurikulum yang berstandar internasional. Semakin banyaknya sekolah swasta dengan biaya yang terjangkau serta sekolah negeri yang memberikan pembebasan untuk biaya pendidikan dapat menambah kompetitif antar sekolah.

Menurut Gazali.M (2010), lembaga pendidikan adalah suatu tempat untuk membina manusia ke masa depan yang lebih baik lagi. Lembaga pendidikan dituntut menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan dalam usaha untuk peningkatan mutu pendidikan tersebut diarahkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik karena mereka telah mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit kepada lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan khususnya sekolah harus dikelola secara professional dan kompeten oleh orang yang berkompoten di bidangnya. Sekolah yang dikelola dengan seadanya, pasti sekolah tersebut akan ditinggalkan dan tidak diminati oleh konsumen atau masyarakat. Proses pendidikan yang dilakukan di sekolah selalu dinamis, berubah mengikuti perkembangan zaman, mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang selalu terjadi perubahan di setiap harinya. Sehingga sekolah dituntut agar bisa meningkatkan kualitas pendidikan di dalamnya dari segala aspek.

Sekolah adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat sekitar dan pada mulanya sekolah dinilai dari aspek sosial saja namun dengan berjalannya waktu mengalami pergeseran. Saat ini sekolah juga layaknya perusahaan. Sekolah menghasilkan jasa pendidikan dan jasa tersebut dibeli oleh konsumen yaitu masyarakat. Lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah tidak hanya berorientasi dalam mencari keuntungan semata namun mereka juga harus memperhatikan hasil outputnya yakni lulusannya (Bintang Simbolon, 2010). Oleh sebab itu sekolah yang tidak mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya maka niscaya sekolah tersebut tidak akan bertahan di pasaran.

Sekolah hendaknya mampu mengemas pemasaran agar mendapatkan jumlah siswa yang sesuai dengan target yang ingin dicapai. Semakin banyak siswa yang didapat tiap tahunnya akan menjadi tolak ukur dan mengangkat citra yang baik pada lembaga tersebut di mata masyarakat sekitar (Nanang Fatah, 2012). Di masa globalisasi saat ini dimana persaingan dilakukan secara bebas, sekolah berlomba-lomba untuk menawarkan kualitas yang terbaik di sekolah mereka. Banyak sekolah swasta yang gulung tikar pada akhirnya karena sulit mendapatkan calon peserta didik dikarenakan sekolah tersebut tidak mampu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas sekolahnya.

Masyarakat dalam memilih sekolah tidak hanya mencari sekolah unggulan saja tetapi juga mempertimbangkan banyak aspek lainnya misalnya fasilitas sekolah dan fasilitas teknologi yang memadai. Peserta didik sebagai konsumen tidak hanya mengharapkan guru mengajar dengan maksimal tetapi mereka juga menginginkan suasana yang nyaman saat mereka belajar di sekolah serta orang tua mengharapkan anak mereka agar lebih mengerti lagi tentang teknologi pendidikan yang terbaru.

Di tengah fenomena di atas, dapat dilihat pemasaran adalah salah satu hal penting dalam keberhasilan sekolah dalam mempertahankan eksistensinya. Pemasaran adalah suatu kegiatan

yang di dalamnya ada proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian sesuatu dan menukar suatu tawaran yang dinilai bagi para pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Oleh karena itu, pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga jual produk dan jasa yang ditawarkan, memutuskan cara mengiklankannya, dan mempertimbangkan metode dan strategi apa yang dapat diterapkan.

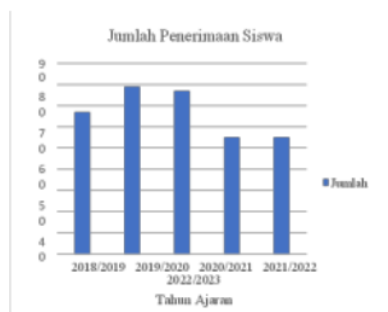
berhasilan program dapat didukung dengan pemilihan strategi yang tepat. Oleh karena itu, dalam hal ini pemasaran memegang peranan penting dalam mensukseskan program, khususnya di lembaga pendidikan. Karena itu perlu dipikirkan suatu strategi khusus di bidang pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang sesuai dan sudah tepat, sekolah bisa meningkatkan minat peserta didik untuk memilih sekolah tersebut. Sekolah yang menjadi minat memiliki manajemen sekolah yang baik serta menghasilkan output lulusan yang berkualitas akan tetap bertahan dan eksis serta mampu mengembangkan serta meningkatkan mutu kualitas pendidikan.

Sekolah merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukmin (2020), yang menyimpulkan SDIT Alami subang dalam menarik minat calon peserta didik sudah melakukan manajemen pemasaran jasa dimana sebelumnya sudah dilakukan dengan penganalisisan hasil dari kegiatan pemasaran, pengkajian kekuatan dan kelemahan serta ancaman, menentukan apa yang menjadi tujuan, menetapkan strategi, menetapkan target, menyusun rencana, menyusun program serta melakukan penyusunan anggaran.

Kurikulum di SD Santo Bellarminus Bekasi saat ini menggunakan kurikulum 13 dengan agama Katolik yang menjadi ciri khasnya. Di tengah masa pandemi ini, SD Santo Bellarminus Bekasi melakukan pembelajaran secara online. Bahkan pernah melakukan pembelajaran dengan hybrid learning saat Dinas Kota Bekasi memperbolehkan pembelajaran tatap muka dilakukan. Sebagian siswa diberikan kebebasan untuk memilih melakukan pembelajaran secara online atau tatap muka. Namun sayangnya, dengan tren kasus covid yang terus meningkat, pembelajaran hybrid learning harus dihentikan dan kembali ke pembelajaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan media zoom.

SD Santo Bellarminus selama ini selalu mampu memenuhi kuota penerimaan murid baru yang sudah ditargetkan, namun dalam 3 tahun belakangan ini terjadi penurunan penerimaan jumlah peserta didik baru. Penurunan jumlah peserta didik baru menjadi perhatian karena mempengaruhi biaya operasional sekolah dimana pemasukan dari siswa sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sekolah.

Berikut ini ditampilkan data penerimaan siswa baru 5 tahun terakhir. Data didapatkan dari dokumen yang dimiliki oleh ketua Humas Yayasan yang juga menjadi Ketua PPDB Yayasan. Dari data di bawah ini terlihat adanya penurunan jumlah penerimaan siswa baru 3 tahun terakhir ini. Hal ini menjadi pertimbangan dan menjadi alasan untuk benar-benar mencari strategi apa yang cocok digunakan di SD Santo Bellarminus untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru.



Gambar Jumlah Penerimaan Siswa Baru

Sekolah Dasar Santo Bellarminus Bekasi idealnya hadir untuk memberikan jawaban atas persoalan layanan pendidikan dimana orang tua mengharapkan agar putra putrinya mendapatkan

960 | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sd Santo Bellarminus Bekasi (Katerina Winiharti)

pendidikan yang berkualitas dan yang menanamkan nilai kerohanian. Sehingga pihak yayasan berusaha mewujudkan hal tersebut dengan menyusun visi dan misi sekolah, kurikulum serta kegiatan pendidikan yang dibuat dan dirancang semaksimal mungkin.

Agar terwujudnya hal tersebut, maka sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi melakukan bermacam-macam kegiatan antara lain ialah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Kegiatan operasional dilakukan melalui serangkaian kegiatan sistem pendaftaran yang didalamnya terdapat waktu pendaftaran dan seleksi penerimaan peserta didik baru. PPDB ini menentukan kualitas dari input suatu sekolah. Diperlukan prosedur yang sesuai agar siswa yang masuk di sekolah sesuai dengan minat dan harapan. Strategi promosi sekolah diawali dengan pemetaan target siswa. Dengan pemetaan target siswa terus dilakukan setiap tahunnya sehingga memudahkan dalam pemilihan target yang cocok. Pemilihan target yang tepat akan mampu meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru.

Kegiatan promosi selama masa pandemic dilakukan baik secara konvensional maupun secara online. Namun demikian, promosi secara online dinilai lebih efektif dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena terbatasnya pembelajaran yang dilakukan tanpa tatap muka. Sehingga bagi pihak sekolah dalam melakukan promosi secara online dianggap lebih efisien dan sesuai dengan target yang sudah dibuat.

Proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) SD Santo Bellarminus diawali dengan penyusunan panitia yang terdiri dari tenaga pendidik yang diberi tugas tambahan untuk menangani proses PPDB. Panitia tersebut terjun langsung dalam proses pemasaran, penyeleksian, sampai dengan proses wawancara. Melihat situasi yang kompetitif saat ini, kegiatan pemasaran dan promosi amat penting dilakukan agar proses PPDB dapat berjalan dengan baik dan masyarakat merespon baik serta mempercayakan putra-putrinya untuk dapat mengikuti Pendidikan di SD Santo Bellarminus. Kegiatan promosi ini merupakan ujung tombak dari bagi sekolah itu sendiri Sehingga menjadi salah satu kegiatan yang amat penting dan pihak sekolah tidak bisa mengenyampingkan kegiatan promosi ini. Melihat penurunan minat calon peserta didik baru dalam kurun waktu 5 tahun ini, strategi pemasaran dilakukan dalam penelitian ini guna mencari solusi dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi mengenai pelapor, mengumpulkan data intelijen dan dokumen pendukung serta melakukan analisis data selama proses penyidikan. Dalam penelitian ini, subjek adalah informan utama dan buku pendukung, artikel dan jurnal sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini. Metode kualitatif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan materi berupa narasi dari hasil wawancara, observasi dan pengisian dokumen. Pemahaman konsep yang baik diperlukan untuk menggambarkan secara tepat pendekatan dan jenis penelitian, keberadaan peneliti, lokasi peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan konfirmasi keabsahan hasil yang diajukan (Wahid Murni, W., 2017).

3. PEMBAHASAN

Sosialisasi dan pengenalan dari sekolah adalah bentuk upaya pemasaran sekolah kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau mempercayakan anak mereka untuk menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Ada beberapa kelebihan yang dimiliki SD Santo Bellarminus Bekasi yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, hal ini juga pernah dikatakan oleh salah satu guru SD Santo Bellarminus Bekasi yang juga merupakan bagian dari pelaksanaan pemasaran sekolah, dikatakannya, kelebihan tersebut dapat dilihat mulai dari kepala sekolah yang memiliki sifat yang baik, penyayang, lemah lembut, bijaksana, rajin dan selalu bekerja sama dengan baik dengan bawahan. Kelebihan lainnya adalah siswa sekolah ini telah mengikuti beberapa perlombaan sehingga berhasil meraih medali emas dan perunggu, hal ini menjadi

kebanggaan sekolah saat ini dan menjadi motivasi bagi siswa lainnya untuk dapat berkompetisi dan meraih kesuksesan yang sama bahkan lebih banyak lagi. Beberapa keunggulan inilah yang kini menjadi alasan sekolah mampu menerapkan upaya pemasaran sekolah yang lebih luas terutama melalui media elektronik, karena keunggulan tersebut dapat dilihat oleh kedua masyarakat.

1. Perencanaan Strategi Pemasaran di SD Santo Bellarminus di Dalam Proses Penerimaan Peserta Didik Baru

SD Santo Bellarminus adalah sebuah sekolah yang mempunyai struktur organisasi yang cukup baik serta program sekolah yang sudah terencana dengan matang. Struktur organisasi sekolah disusun sedemikian baik agar seluruh tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan bisa berkolaborasi dan bekerja sama dengan baik sehingga apa yang menjadi visi dan misi sekolah serta tujuan sekolah dapat tercapai.

SD Bellarminus sendiri merupakan sekolah swasta yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1992. Untuk bisa bertahan sampai saat ini, tentu memerlukan strategi di dalam memasarkan agar masyarakat luas mengenal lebih jauh SD Bellarminus itu sendiri. Suksesnya suatu program tentunya tidak lepas dari serangkaian manajemen yang tersusun secara matang. Setiap program pasti diawali dengan adanya perencanaan.

SD Bellarminus melakukan perencanaan setiap mengawali kegiatan pemasaran yang akan dilakukan tiap tahunnya dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. Seperti yang diungkapkan oleh bagian humas Yayasan Pendidikan Bellarminus yang juga merupakan ketua PMB Yayasan yakni di awal kami melakukan koordinasi dengan waka bagian kesiswaan tiap unit dan bagian keuangan guna menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran di dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru.

Perencanaan di dalam proses pemasaran dilakukan pada tahap awal sebelum Program kerja dan kegiatan dilaksanakan. Perencanaan dibuat untuk menjadi petunjuk setiap kegiatan yang dapat membuat tujuan yang diinginkan dapat terlaksana. Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru unit SD sudah membuat perencanaan di awal jauh sebelum pembukaan gelombang pertama dalam PPDB. Ketua PMB unit Yayasan mempersilahkan panitia PPDB unit SD untuk mengatur strategi dan seluruh kegiatan. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dari pihak yayasan.

Kegiatan promosi sekolah merupakan strategi yang penting untuk dilaksanakan. Dengan strategi periklanan yang baik maka sekolah dapat mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Salah satu bagian terpenting dari strategi periklanan untuk dipertimbangkan adalah bagian perencanaan. Bagian ini menjelaskan langkah-langkah berikutnya dan bagaimana pencapaian akan tercapai. Pada tahap ini akan dibahas tujuan dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi untuk menambah jumlah siswa yang ada. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Kepala Sekolah

Berdasarkan hasil wawancara proses perencanaan yang digunakan SD Santo Bellarminus Bekasi tahun 2022-2023 memperkirakan kepala sekolah pertama akan mengadakan rapat yang dihadiri oleh seluruh guru SD Santo Bellarminus Bekasi, rapat ini dilakukan untuk membentuk kepanitiaan. dan menyediakan pengembangan properti sebaik mungkin, baik dalam produksi spanduk dan materi promosi yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi dan komite yang akan bertanggung jawab atas publisitas sekolah secara luas. Panitia ini dibentuk untuk memfasilitasi promosi sekolah yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah siswa.

Pelaksanaan pemasaran sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi direncanakan sebelum penerimaan siswa baru dan satu bulan sebelum penerimaan siswa baru. Pada fase ini kami merencanakan apa yang harus dilakukan untuk mempromosikan sekolah. Seminggu sebelum menyambut siswa baru, panitia mulai membagikan brosur dan memasang poster serta berbagi informasi tentang Sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi. Langkah selanjutnya setelah menentukan tanggal iklan yang akan dilakukan adalah SD Santo Bellarminus Bekasi

Setelah menentukan strategi perencanaan, maka rencana tersebut akan direalisasikan. Berbagai langkah disusun untuk memastikan pelaksanaan program kerja dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah, beliau mengatakan “Langkah yang kita ambil didalam promosi PPDB yang pertama adalah identifikasi pasar dengan menganalisis target sekolah kita. Langkah kedua adalah segmentasi pasar atau membagi pembeli dalam hal ini orang tua calon peserta didik untuk mengetahui tujuan yang tepat untuk pembelian produk yang kami tawarkan. Langkah ketiga adalah membedakan produk dan juga menerapkan bauran pemasaran.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, Dapat disimpulkan dengan perencanaan dan upaya yang sudah dilakukan oleh pihak yayasan, kepala sekolah, dan panitia pelaksana penerimaan murid baru TA 2022-2023 SD Santo Bellarminus Bekasi bahwasannya penting sekali mempersiapkan strategi promosi dalam penerimaan murid baru seperti Guru Jenjang TK dan SD Berkelanjutan, Promosi On Line, Program Home Visit, Program Parenting, Pelayanan Gereja, Open House, Memfasilitasi penerimaan Beasiswa KJP, KIP, dan ASAK, dan Mengembangkan Pembelajaran e-learning. Jika persiapan strategi tersebut bisa dilaksanakan dengan baik dan efisien harapannya kedepan SD Santo Bellarminus semakin bisa membangun kepercayaan masyarakat sehingga minat dan eksistensi terhadap SD Santo Bellarminus semakin tinggi. Jika minat dan eksistensi tinggi, maka kegiatan pemasaran disuatu lembaga pendidikan dapat dikatakan berhasil. Peneliti melihat gambaran jumlah siswa setiap tahun secara umum SD Santo Bellarminus dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dikatakan cukup baik mulai dari perencanaan di awal tahun ajaran baru yang tertuang dalam bentuk proposal kegiatan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dijalankan Oleh SD Santo Bellarminus Bekasi

Implementasi adalah tahapan implementasi dari semua rencana yang telah disusun. Dalam hal reklame, operator atau orang yang melakukan reklame harus menentukan langkah-langkah agar reklame berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu, pendapat senada juga disampaikan oleh tim Panitia Promosi SD Santo Bellarminus Bekasi yang mengatakan: “Pelaksanaannya setelah kami dibentuk menjadi kepanitiaan, seluruh kepanitiaan kami promosikan serumah, setelah selebaran dibagikan ke seluruh penghuni rumah dan informasi diberikan secara tatap muka/home visit, seluruh panitia masuk ke TK untuk melakukan kontak untuk bersosialisasi setelah kami pergi ke tempat umum untuk menggantung selebaran.”



Gambar Kegiatan safari TK

Berdasarkan hasil wawancara di atas, implementasi strategi keuangan sekolah diawali dengan pembentukan panitia dimana masing-masing panitia harus bertindak, termasuk direktur pendiri dan kepala sekolah, serta siswa dan masyarakat untuk membiayai. Sekolah. Proses selanjutnya adalah door to door atau kunjungan langsung oleh panitia yang

memberikan brosur dan informasi rumah warga secara keseluruhan. Usai sosialisasi langsung ke masyarakat, panitia juga melakukan kunjungan ke masing-masing TK yang ada di lingkungan SD Santo Bellarminus Bekasi dengan tujuan untuk mendorong penerimaan siswa baru di SD Santo Bellarminus Bekasi. Setelah itu, panitia terus beriklan dengan memasang pamflet di tempat-tempat umum.

Selain itu, bentuk publisitas yang digunakan sekolah dalam menyebarluaskan informasi tentang sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi berdasarkan mediasi kepala sekolah dan penanggung jawab panitia seleksi SD Santo Bellarminus Bekasi. Pendapat ini juga sama seperti yang disampaikan oleh tim Panitia Promosi SD Santo Bellarminus Bekasi yang mengatakan: “Saat ini kami masih menggunakan media cetak seperti spanduk dan leaflet, media elektronik/online sudah baik digunakan tetapi kami memiliki website, Instagram dan Facebook dan kami juga menggunakan Google untuk iklan sekolah.”

Bentuk periklanan yang dilakukan di SD Santo Bellarminus Bekasi adalah media cetak dan media online/elektronik. Spanduk dan leaflet digunakan sebagai media cetak, dimana publikasi cetak ini dibagikan kepada masyarakat dan anak-anak TK sebagai objek informasi tentang SD Santo Bellarminus Bekasi. Sedangkan media online/elektronik menggunakan website, Instagram, TikTok dan Facebook yang menjadi salah satu penyebar SD Santo Bellarminus Bekasi.

Upaya lain yang dilakukan adalah kerjasama dengan pengawas sekolah. Kepala sekolah sangat kooperatif dalam membimbing pengembangan sekolah. Beliau memberikan saran dan masukan untuk sekolah.



Gambar Bimbingan dengan pengawas sekolah

Dalam melakukan pemasaran sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi, beberapa fasilitas eksternal sekolah ikut menyebarkan pesan tersebut, seperti puskesmas dan juga tempat ibadah. Sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi yang bekerjasama dalam mempromosikan sekolah kedua lembaga tersebut yaitu. Gereja dan Puskesmas, lembaga yang bekerjasama mengumumkan bahwa SD Santo Bellarminus Bekasi melakukan pelepasan siswa baru, sehingga selama promosi sekolah, tidak hanya semua guru dan direktur serta siswa yang mempromosikannya, tetapi kedua lembaga pendidikan tersebut masih berjuang untuk promosi sekolah tersebut. Evaluasi strategi promosi adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Visi misi yang ada di sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi sudah sesuai dengan yang digunakan pada saat pelaksanaan promosi di lakukan.

Strategi promosi sekolah yang akan dilaksanakan adalah sesuai dengan visi dan misi sekolah, karena visi dan misi sekolah dapat memajukan dan meningkatkan mutu sekolah agar sekolah dapat berkembang sebagaimana mestinya. diharapkan dan kapan dalam pelaksanaannya. hibah sekolah, terkadang ada kendala yang bisa muncul sewaktu-waktu dan berujung pada kondisi pasar yang kurang menguntungkan.

Unsur Marketing Mix di SD Santo Bellarminus

NO	UNSUR	KETERANGAN
1.	<i>Product</i> (Produk)	Produk (layanan Pendidikan) yang ditawarkan kepada masyarakat diprogram sebaik mungkin agar masyarakat tertarik. Produk yang ditawarkan yakni Kurikulum cambrige dan aktifitas keagamaan yang mencerminkan sekolah katholik
2.	<i>Price</i> (harga)	Biaya pendidikan yang ditawarkan kepada calon wali murid diatur agar siswa mendapat fasilitas yang terbaik dengan biaya terjangkau. SD Santo Bellarminus memberikan potongan biaya di setiap gelombangnya.
3.	<i>Place</i> (Lokasi)	Lokasi SD Bellarminus berada di tengah permukiman penduduk. Untuk bisa masuk ke sekolah bisa dijangkau oleh kendaraan roda empat dan roda dua. SD Santo Bellarminus berada di Jalan Kemangsari IV No 97 Jatibening Baru, Pondok Gede, Bekasi
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	Kegiatan promosi dilakukan secara offline dan online yang dirancang sekreatif mungkin. Pembuatan spanduk, pembuatan flyer, poster dan video dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat.
5.	<i>People</i> (Manusia)	SDM yang ada di unit difasilitasi dengan berbagai pelatihan yang bisa meningkatkan kompetensi mereka sebagai guru. Seluruh guru merupakan lulusan jenjang strata 1 yang berkompeten di bidangnya. Ada beberapa guru yang juga lulusan S2 dan ada yang sedang melanjutkan studi di jenjang S2.
6.	<i>Physical Evendance</i> (Bukti Fisik)	SD Santo Bellarminus memiliki ruang kelas yang cukup memadai dengan fasilitas AC, ruang guru yang cukup luas, ruang kepala sekolah, UKS, Perpustakaan, kamar mandi, taman, gudang, ruang TU, ruang musik, taman, dan kantin.
7.	<i>Process</i> (Proses)	SD Santo Bellarminus mengambil opsi mandiri belajar di dalam kurikulum merdeka. Opsi mandiri belajar masih menggunakan Kurikulum 2013 dengan menyisipkan projek P5 di dalam pembelajarannya. SD Santo Bellarminus juga menggunakan Kurikulum cambrige di dalam pembelajaran bahasa Inggris. Dari segi non akademis, SD Santo Bellarminus memasukan niali-nilai kebellarminusan yang disisipkan dalam pelajaran agama Katolik.

Tabel marketing mix

Selain itu pelaksanaan pemasaran sekolah sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Strategi pemasaran sekolah selalu dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Seluruh komite bahkan administrasi sekolah berharap dukungan berjalan sesuai rencana dan

965 | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sd Santo Bellarminus Bekasi (Katerina Winiharti)

berjalan dengan baik dan efisien, sehingga penerapan program kerja tersebut saat ini dapat diambil dengan cepat dan tepat di masyarakat, karena saat ini lebih bersifat sosial. media muda dan tua mendominasi, sehingga kampanye strategi kami dapat dengan mudah mendapat respon yang baik.

Selain itu, SD Santo Bellarminus Bekasi menggunakan sistem periklanan yang selalu diperbaharui menyesuaikan dengan kondisi dan situasi masyarakat. Sistem promosi yang diterapkan SD Santo Bellarminus Bekasi merupakan sistem promosi yang tidak terlalu banyak berubah dari tahun ke tahun. Namun, seluruh siswa berharap di tahun 2022 akan ada perubahan lagi agar SD Santo Bellarminus Bekasi maju dan berkembang.

Ada beberapa kendala yang ditemui kendala pertama yang diamati selama pelaksanaan promosi adalah pada kegiatan sosialisasi. Ketika beberapa sekolah membolehkan kegiatan sosialisasi dilakukan di sekolah tersebut, namun tidak memasang banyak spanduk dan membagikan selebaran. Namun jumlah sekolah yang tidak menerima spanduk dan pamflet lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah sekolah yang menerima pamflet dari Panitia Promosi SD Santo Bellarminus Bekasi untuk terhubung dengan siswanya. Sementara kendala lainnya adalah pemasangan poster di tempat umum dan pagar sekolah. Memasang spanduk ini juga menjadi kendala karena kami hanya memiliki jumlah spanduk yang terbatas untuk dipasang. Selain itu, strategi periklanan untuk menjangkau mahasiswa tidak tercapai secara maksimal, namun tercapai bahwa mahasiswa setiap tahunnya terus bertambah.

4. SIMPULAN

Merujuk pada analisis dan penelitian diatas maka dapat disimpulkan dalam beberapa hal berikut: a)Proses perencanaan yang dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi diawali dengan beberapa langkah, diantaranya; 1) rapat bersama Ketua PPDB Yayasan dan seluruh kepala sekolah Santo Bellarminus Bekasi untuk membentuk Panitia Promosi. 2) perencanaan dalam pembentukan panitia, dalam hal waktu pelaksanaan, tujuan, proses pembuatan spanduk dan selebaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, dan panitia yang bertugas mempromosikan iklan sekolah secara komprehensif. b) Setelah terbentuknya kepanitiaan maka pelaksanaan promosi dilakukan dimana setiap kepanitiaan harus bergerak, antara lain ketua yayasan, kepala sekolah dan seluruh guru dan siswa serta masyarakat yang turut berpartisipasi. Usai sosialisasi langsung ke masyarakat, panitia mendatangi setiap TK yang ada di lingkungan SD Santo Bellarminus Bekasi dengan tujuan untuk meminta penerimaan siswa baru di SD Santo Bellarminus Bekasi. Periklanan online juga dijalankan secara optimal. Panitia yang bertugas mengelola iklan media elektronik mengelola media sosial dengan baik, sehingga sosialisasi pendaftaran siswa di SD Santo Bellarminus Bekasi berjalan dengan baik. c) Berdasarkan pendataan selama ini, dapat dikatakan SD Santo Bellarminus Bekasi belum mencapai tujuan secara materi, karena penerimaan siswa baru tidak meningkat drastis sejak tahun penemuan. Karena meskipun panitia telah merencanakan sistem kenaikan pangkat SD Santo Bellarminus Bekasi dengan baik, terkadang proses pelaksanaannya tidak berjalan sesuai rencana karena terkadang terjadi sesuatu atau kendala yang tidak dapat dihindari mempengaruhi pelaksanaan rencana tersebut, sehingga rencana kenaikan pangkat tersebut dilaksanakan. Menjalankan tidak dapat berfungsi secara optimal. Keterbatasan yang ditemui selama proses pelaksanaan adalah di bidang sosialisasi dan salah satu faktor yang menyebabkan sekolah SD Santo Bellarminus Bekasi tidak dapat menemukan jumlah siswa yang optimal adalah sarana dan prasarana yang kurang memadai dan letak sekolah tidak memuaskan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. B Susanto (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Impelementasi dan pengendalian.
- Abu Ahmadi, 2013, Psikologi Belajar, Jakarta: Rineka Cipta
- Achru, A. (2019). Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 205. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.10012>

- Agama, D., & Jakarta, D. J. K. A. I. (2005). *Wawasan Tugas Guru dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: tp.
- Ahmad Ade Sujatmikanto, Eni Fariyatul Fahyuni, and Ida Rindaningsih, (2022). School Marketing Strategy During the COVID-19 Pandemic. in ICIGR Conference Proceedings, KnE Social Sciences, pages 105–112. DOI 10.18502/kss.v7i10.11213.
- Andira, P. A., Utami, A., Astriana, M., & Walid, A. (2022). Analisis Minat Siswa Terhadap Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Ipa. *Pionir: Jurnal Pendidikan*, 11(1), 46–57. <https://doi.org/10.22373/pjp.v11i1.13087>
- Ardhi, M. I. (2015). Evaluasi manajemen penerimaan peserta didik baru sistem realtime online dinas pendidikan kota Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*,
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen pemasaran. *Bandung: Linda Karya*.
- Com, P. Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media
- Darmiah. (2021). Hakikat Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(1), 7. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/mudarrisuna/article/view/9333>
- Departemen Pendidikan Nasional (2013), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamarah, S. B. (2008). Psikologi pendidikan. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Efferi, A. (2019). Manajemen Strategik Rekrutmen Peserta Didik Baru Di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 14(1),
- Evi, T. (2020). Manfaat bimbingan dan konseling bagi siswa SD. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 2(1), 72-75.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- H Djaali, D. (2007). Psikologi pendidikan.
- Harahap, M. (2016). Esensi Peserta Didik Dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tariqah*, 1(2), 140–155.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Hasbullah (2010). *Otonomi Pendidikan*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*.
- Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(September 2019), 25.
- Hufron, A., Imron, A., & Mustiningsih, M. (2016). Manajemen Kesiswaan Pada Sekolah Inklusi. *Jurnal Pendidikan Humaniora*
- Ikhwan, A. (2018). Penerapan manajemen hubungan sekolah dan masyarakat dalam perspektif Islam. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*
- Ismaya, B. (2015). *Pengelolaan Pendidikan Bandung*.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. *Terjemahan Hendra Dkk.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012) *Marketing Management* edition 14. New jersey :prence Hall

- Machali, I., & Hidayat, A. (2015). *The Handbook of Education Managemen: Teori danPraktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (p. 417). *UIN Sunan Kalijaga*
- Muhaimin, M. A. (2015). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam PenyusunanRencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.
- Muhibbinsyah, P. P. D. P. B., & Revisi, E. (2010). Cet. XV, *Bandung: RemajaRosdakarya*
- Murni, T. (2018). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MIN 1 KEBUMEN. *Cakrawala: Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial*
- Muspawi, M., & Rindhi, G. (2019). Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru denganPendekatan Manajemen Humas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1*(1), 1–13.
- Nandan Limakrisna, T. P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.
- Nasib, Muhammad Fauzan Azhmy, Septa Diana Nabella, Rusiadi, Ahmad Fadli, (2022). Survive amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan Vol.14, 3* (September, 2022), pp. 3317-3328.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi, 3*(2), 19–27.
- Pendidikan, P. M. Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada TK. *SMP, SMA, dan SMK*.
- Perdana, N. G., & Widodo, T. (2013). Sistem Pendukung Keputusan PemberianBeasiswa Kepada Peserta Didik Baru Menggunakan Metode TOPSIS. *Semantik 2013, 3*(1)
- Prasetyo, D. (2020). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1*(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi danaplikasi*.
- Safak, M. (2021). Tingkat Kepuasan Peserta Didik pada Pembelajaran Matematika di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lingkar Mutu Pendidikan, 18*(1), 73–80. <https://doi.org/10.54124/jlmp.v18i1.8>
- Safitri Amelia, Hartini Salamah dan Mohammad Sofyan (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management P-ISSN: 2714-8971; E-ISSN: 2714-8963 Vol. 1 No. 1 October 2019 page:31-37*.
- Santrock, John W. (2012), *Live Span Developmen*, Alih Bahasa: Achmad Chusairi, *Perkembangan Masa Hidup*, Edisi Kelima, Jilid 1-2, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Satori, Djam'an. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif (Matakuliah Analisis Penelitian Kualitatif)*. Bandung : Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Simbolon, B. (2010). Paket Materi Pembelajaran Inkuiri Dalam Pendidikan Lingkungan Hidup Untuk Meningkatkan Perilaku Berwawasan Lingkungan Siswa Sd Di Jakarta, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan, Vol. 11, N0. 02*.
- Sinaga, D. (2021). Benefits of Problem-Based Learning (PBL) for Students, *Italienisch, Vol.11, No.2*.
- Sirait, E. D. (2016). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 6*(1), 35–43. <https://doi.org/10.30998/formatif.v6i1.750>
- Sirait, E. D. (2016). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 6*(1), 35–43. <https://doi.org/10.30998/formatif.v6i1.750>
- Subroto, S. (2004). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, Edisi Revisi. *Jakarta: PT AsdiMahasatya*
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. Nana Syaodih, (2011). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.

- Suprptiyaningrum, S., & Muzayanah, M. (2020). Penerapan Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 51 Tahun 2018 Tentang Sistem Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru di SMA N 3 Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Hukum*, 21(1)
- Suryanto, S. M., & Si, M. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Edisi Pertama, PustakaSetia*
- Suwarto. (2020). Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2019. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2019*, 2(1), 41–49.
- Swastha, B. (1990). Irawan, manajemen pemasaran modern. *Liberty. Yogyakarta*
- Tihalimah, & Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10(1), 55–74.
- Trismayanti, S. (2019). Strategi Guru dalam Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2), 88–100.
- Trismayanti, S. (2019). Strategi Guru dalam Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2), 88–100.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188- 196.
- Umam, M. K. (2019). Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik. *Al-Hikmah: Jurnal Kependidikan Dan Syariah*.

Katerina Winiharti dkk (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi)

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.yasin-alsys.org Internet Source	4%
2	ejournal.iainu-kebumen.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Cendrawasih Student Paper	2%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	Azira Prawinugraha, Muhammad Jamil Latief, Sugiono Sugiono. "Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Kearifan Lokal Sumberdaya Kelautan dan Perikanan", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2021 Publication	<1%
7	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1%

8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
9	jurnal.untad.ac.id Internet Source	<1 %
10	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
11	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
14	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
15	rajuvas.org Internet Source	<1 %
16	Susi Ratnawati, Fierda Nurany, Daniel Maola Robert Dinan. "PERENCANAAN PEMBANGUNAN DALAM PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR TAMAN BALAI KOTA SURABAYA", Jurnal Administrasi Publuk dan Ilmu Komunikasi, 2024 Publication	<1 %
17	bangimam-berbagi.blogspot.com Internet Source	<1 %

18	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
21	ew.edweek.org Internet Source	<1 %
22	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
24	silatbogor.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	wartakota.tribunnews.com Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	zebradoc.tips Internet Source	<1 %
28	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On