

Marketing Mix Strategy for Admission of New Students to Higher Education Institutions in Sidoarjo City (Case Study at LP3I Sidoarjo City)

Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Di Kota Sidoarjo (Studi Kasus Di Lp3i Kota Sidoarjo)

Yusril Ihza M¹, Sri Rahayu Murdaningsih², Anita Ariyani³, Yuli Setyawati D⁴, Siti Masyita⁵,
Sigit Hermawan^{6*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3,4,5}

yusril.ihza@act.id¹, sriahayumurdaningsih80@gmail.com², ariyanianita7@gmail.com³,
yulizaky@yahoo.com⁴, siti29masyita@gmail.com⁵, sigithermawan@umsida.ac.id⁶

*Corresponding author

ABSTRACT

Overall, a good and effective marketing strategy in the world of education is not only about attracting new students, but also about maintaining the quality of education, building a positive image, and adapting to technological developments and the dynamics of the education market. Educational institutions need to develop inclusive and sustainable strategies to face the challenges and take advantage of the opportunities that exist in this modern era. The marketing strategy for educational services at LP3I Sidoarjo uses an effective marketing mix in attracting the interest of new students. Factors such as internship and work placement facilities, company relations, trusted brands, popular majors, supporting infrastructure, and strategic location are the main determinants in increasing the interest of prospective students. However, higher costs and interest in public universities are challenges that must be overcome. This type of research is qualitative with the research object being LP3I Sidoarjo. Data collection through interviews, observation, documentation and literature study. The results of marketing mix design at higher education institutions in this research show that with proper marketing mix planning it can have an effective impact in attracting the interest of new students.

Keywords : Marketing Mix, Educational Institutions, Students.

ABSTRAK

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang baik dan efektif di dunia pendidikan bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga tentang mempertahankan kualitas pendidikan, membangun citra positif, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar pendidikan. Lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi yang inklusif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di era modern ini. Strategi pemasaran jasa pendidikan di LP3I Sidoarjo menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Faktor-faktor seperti fasilitas penempatan magang dan kerja, relasi perusahaan, brand yang terpercaya, jurusan yang diminati, sarana prasarana yang mendukung, dan lokasi yang strategis menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Namun, biaya yang lebih tinggi dan minat terhadap perguruan tinggi negeri menjadi tantangan yang harus diatasi. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian yakni LP3I Sidoarjo. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literature. Hasil perancangan marketing mix pada lembaga pendidikan tinggi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dengan perencanaan *Marketing Mix* yang tepat dapat memberidampak yang efektif dalam menarik minat peserta didik baru.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Lembaga Pendidikan, Peserta Didik.

1. Pendahuluan

Pentingnya pemasaran dalam dunia pendidikan tak sekadar sebatas "jualan," melainkan merupakan serangkaian langkah strategis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan

distribusi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pemasaran pendidikan mewujudkan usaha aktif dalam memahami kebutuhan siswa, menentukan harga yang bersaing, serta merancang strategi promosi dan penjualan yang efektif.

Bagi lembaga pendidikan, menjalankan pemasaran tidak semata-mata mengenai menarik minat calon siswa saja. Dalam dunia yang dinamis ini, perlu adanya strategi pemasaran yang inklusif. Ini mencakup pemasaran eksternal yang menarik perhatian masyarakat, dan pemasaran internal yang fokus pada motivasi internal, mendorong semangat dosen, guru, karyawan, dan administrator agar memberikan pelayanan pendidikan yang optimal. Hal ini sebagaimana pendapat Hurriyati (2008) bahwa Sebuah pendekatan holistik terhadap pemasaran pendidikan memberikan landasan untuk membangun reputasi yang kuat, meraih keunggulan bersaing, dan, yang tak kalah penting, memberikan pengalaman pendidikan yang luar biasa kepada siswa.

Lebih lanjut lagi strategi pemasaran lembaga pendidikan menjadi sangat krusial dilakukan masing-masing lembaga pendidikan baik untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru juga dalam upayanya mendapatkan kriteria siswa yang diinginkan hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Muhaimin, et.al. (2009) strategi promosi menjadi elemen krusial dalam kerangka pemasaran, terutama di lingkungan pendidikan. Aktivitas pemasaran atau promosi menjadi suatu keharusan yang tak terelakkan bagi sekolah. Lebih dari sekadar pengenalan, fungsi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan adalah menciptakan citra positif terhadap institusi dan memikat minat calon siswa untuk bergabung. Dalam merancang strategi pemasaran sekolah, langkah-langkah tertentu ditempuh, termasuk pertemuan koordinasi, penilaian atas strategi pemasaran pada tahun ajaran sebelumnya, evaluasi berbagai aspek pemasaran sekolah, dan mengambil keputusan berdasarkan beragam masukan yang diterima dari berbagai pihak di dalam sekolah (Meidianto et al., 2022).

Dalam mengelola lembaga pendidikan, penting untuk diingat bahwa jumlah murid bukan satu-satunya indikator keberhasilan. Kualitas pendidikan dan perkembangan holistik siswa seharusnya menjadi fokus utama, memastikan bahwa penerimaan siswa baru tidak hanya mengisi kuota, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan individu. Dalam perkembangannya lembaga Pendidikan membutuhkan peserta didik untuk keberlangsungan proses kegiatan belajar mengajar. Sehingga sekolah pun bisa dinilai berhasil jika memiliki peserta didik yang banyak. Oleh karenanya penerimaan peserta didik baru tiap tahunnya selalu dimanfaatkan untuk menjaring siswa sesuai kuota yang telah disediakan oleh tiap sekolah. Hal ini sebagaimana penjelasan dari Hendyat dan Wasty (1982) Penerimaan siswa baru adalah aktivitas awal yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. Proses ini melibatkan penyeleksian calon peserta didik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Dengan persyaratan tertentu, penerimaan siswa baru harus dilakukan secara terorganisir dan sistematis agar rekrutmen calon peserta didik memenuhi standar yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan.

Di era ini perkembangan teknologi informasi semakin maju dan berkembang pesat sehingga terjadilah persaingan yang ketat antar sekolah untuk mendapatkan murid yang banyak. Menurut Rosyada Ahmad (2020) Persaingan di era revolusi Industri 4.0, kepuasan pelanggan jasa pendidikan menjadi salah satu indikator keberhasilan. Pelanggan akan merasa puas dan dengan sukarela akan membagikan cerita kepuasannya kepada publik. Selain itu, jika pelanggan tidak puas dengan apa yang telah mereka peroleh di lembaga pendidikan, mereka cenderung akan merespons secara negatif. Di era Revolusi Industri 4.0 ini sebuah informasi akan lebih mudah tersebar dalam waktu yang singkat. Hal ini bisa menjadi pedang bermata dua jika institusi pendidikan mengambil langkah yang salah dalam strategi pemasaran dan layanan mereka, yang dapat mempengaruhi jumlah peserta didik baru.

Perkembangan pada dunia pendidikan saat ini saat dinamis, sekolah yang tidak siap untuk mengikuti perkembangan zaman pasti akan tersisih termasuk oleh karenanya lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan kegiatan yang variatif untuk memasarkan sekolah mereka. Sebagaimana dalam penelitian dari Efferi (2019) yaitu bahwa semakin berkembangnya zaman jenis Pendidikan yang ditawarkan semakin variatif seperti sekolah alam, sekolah berasrama, sekolah kejuruan, madrasah, pondok pesantren, sekolah akademi, dll. Setiap sekolah-sekolah tersebut menawarkan keunggulannya masing-masing dan memiliki strategi yang berbeda-beda pula dari satu sekolah dengan sekolah lainnya. Hal ini pun memunculkan persaingan untuk menawarkan kualitas (mutu) terbaik dari lembaganya. Hal ini terlihat dari berbagai bentuk periklanan dan strateginya, apalagi lembaga

pendidikan swasta membutuhkan kualitas dan daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain, terutama yang berlabel negeri. pendapat ini juga dikuatkan oleh Alfiyanto (2020), terdapat pergeseran paradigma masyarakat terhadap peran pendidikan. Awalnya, penilaian terhadap pendidikan hanya dilakukan dari segi sosial, tetapi kini pendidikan dianggap seperti suatu entitas korporat. Lembaga pendidikan diinterpretasikan sebagai organisasi yang menyediakan layanan pendidikan yang kemudian dibeli oleh konsumen, yaitu masyarakat. Oleh karena itu, sekolah yang tidak mampu memasarkan layanan pendidikannya karena kualitasnya tidak memuaskan konsumen, dianggap sebagai lembaga yang gagal produksi dan tidak diminati di pasar pendidikan. (Efferi, 2019; Alfiyanto, 2020)

Lembaga pendidikan dipandang sebagai produsen dahulu jasa pendidikan hanya sebagai seller's market saja, calon siswa berlomba-lomba mendaftar ke lembaga pendidikan lain tanpa banyak persaingan dengan lembaga Pendidikan lain. Namun beberapa tahun belakangan ini, beberapa lembaga pendidikan semakin sulit mencari calon siswanya, masyarakat pun semakin pintar dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi saat ini, jumlah lembaga pendidikan dari usia dini hingga perguruan tinggi semakin meningkat, dan masing-masing lembaga pendidikan menawarkan keunggulan. Inilah yang akhirnya menciptakan lingkungan yang kompetitif bagi lembaga Pendidikan (Abrori, 2015)

Penelitian terkait Strategi dalam penerimaan peserta didik baru ini sangat beragam. Efferi (2019) dalam artikel ilmiahnya yang berjudul " Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi beberapa langkah. Pertama, kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dilakukan secara bersama-sama dengan Madrasah Tsanawiyah karena berada di bawah naungan yayasan yang sama. Kedua, siswa kelas IX diberikan kemudahan jika ingin melanjutkan ke Madrasah Aliyah (MA), seperti kemudahan dalam proses pendaftaran, kesempatan mendapatkan beasiswa, dan lain-lain. Ketiga, memanfaatkan kharisma kyai dan ulama pendiri yayasan, dan keempat, dalam hal rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan, mempertimbangkan juga faktor domisili, karena yang bersangkutan nantinya adalah kepanjangan informasi madrasah, khususnya pada saat PPDB. Selanjutnya tesis dari (Ubaidillah, 2017) yang berjudul "Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan" dengan Hasil penelitian bahwa strategi seleksi penerimaan peserta didik dalam menyaring calon peserta didik Yang Berkualitas terdapat 4 macam, yaitu: 1) Menggunakan strategi presentasi; 2) Menggunakan seleksi yang ketat.

Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya sudah ada sejumlah penelitian yang menggali strategi penerimaan peserta didik baru. Namun, peneliti ini ingin fokus pada konteks yang berbeda, yaitu strategi penerimaan peserta didik baru di lembaga pendidikan LP3I di Kota Sidoarjo. Alasan pemilihan topik ini adalah karena peneliti merasa tertarik untuk memahami strategi - strategi yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan Tinggi di Kota Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi peneliti sendiri dan lembaga pendidikan lainnya dalam merancang langkah-langkah strategi yang efektif dalam proses penerimaan peserta didik baru.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Pemasaran

Pemasaran, yang berasal dari istilah bahasa Inggris "marketing", telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu kegiatan kreatif dalam dunia korporat yang melibatkan perencanaan dan distribusi ide, produk, dan layanan dalam suatu pertukaran. Tujuannya bukan hanya memenuhi kebutuhan saat ini pelanggan, tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka dengan maksud mendapatkan keuntungan (Kotabe & Helsen, 2004). Menurut Maynar dan Beckman, pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis terkait dengan aliran barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2008). Pendapat Paul D. Converse dan Fred M. Jones menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan membawa barang kepada konsumen (Alma, 2008). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem bisnis yang berguna untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau pelanggan, menurut Joko Setyono (2008:03), mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem bisnis secara menyeluruh yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan, baik bagi pembeli yang telah ada maupun calon pembeli.

Adapun Menurut Kotler (2002), pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui pembuatan dan modifikasi produk berdasarkan enam konsep inti: kebutuhan, produk, nilai, perubahan, pasar, dan pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menguraikan lima konsep pemasaran, meliputi: Konsep produksi menekankan efisiensi produksi tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Konsep produk mengedepankan kualitas dan fitur inovatif dalam produk. Konsep penjualan umumnya diterapkan pada barang yang tidak dicari, dengan tujuan menjual apa yang diproduksi, bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an, dengan tugas mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam praktik pemasaran perusahaan, dengan menekankan pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran yang menyadari keluasan dan saling ketergantungan aktivitas pemasaran.

Aspek penting dalam domain pemasaran adalah konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:09) Kebutuhan merujuk pada hal-hal yang esensial untuk kehidupan, seperti udara, air, pakaian, makanan, rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Ketika kebutuhan menjadi lebih khusus dan dipengaruhi oleh konteks sosial, maka berubah menjadi keinginan. Sebagai contoh, seseorang yang tinggal di daerah yang dingin membutuhkan pakaian yang lebih tebal. Di sisi lain, kebutuhan seperti roti gandum dapat menjadi keinginan bagi warga Arab Saudi, sementara warga Indonesia lebih cenderung menginginkan beras.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang dikenal juga sebagai marketing mix, merupakan aspek yang krusial untuk dipertimbangkan saat suatu organisasi akan menjalankan proses pemasaran. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran melibatkan: (1) produk (*Product*), di mana Lembaga Pendidikan perlu mendiferensiasi produknya untuk memiliki identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat umum. (2) harga (*Price*), yang, dalam hal ini, merujuk pada penetapan SPP, dapat disesuaikan dengan program unggulan dan kualitas pendidikan yang disajikan. (3) tempat (*place*), di mana lokasi atau posisi Lembaga memiliki dampak signifikan pada proses pemasaran pendidikan. (4) promosi (*promotion*), yang merupakan metode untuk memperkenalkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat luas. (Alma, 2016)

Salah satu cakupan dari bauran yaitu promosi, promosi sendiri juga sangat penting untuk kepentingan organisasi/ perusahaan dalam rangka membangun citra positif kepada masyarakat sebagaimana dikatakan Asauri (2010: 223), menurut pandangannya, promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melibatkan penggunaan berbagai unsur atau alat promosi. Hal ini mencerminkan penerapan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi unsur atau alat promosi ini dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*), yang meliputi iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa Pemasaran memiliki peran sentral dalam aktivitas korporat, melibatkan perencanaan, distribusi ide, produk, dan layanan dalam pertukaran. Definisi pemasaran bervariasi, tetapi intinya mencakup kegiatan bisnis terkait aliran barang dan jasa dari produksi ke konsumsi. Konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan menjadi aspek penting dalam domain pemasaran, di mana produsen perlu memahami secara efektif kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bersaing dan mencapai keberhasilan. Dalam konteks pendidikan, pemasaran jasa pendidikan menjadi krusial untuk menarik minat peserta didik, mempertahankan program pendidikan, dan menciptakan kepuasan untuk semua stakeholder, termasuk peserta didik, guru, karyawan, dan pemilik lembaga. Pemasaran tidak hanya berfokus pada hasil akhir tetapi juga pada proses pengalaman pelanggan, dan penilaian kualitas jasa ditentukan oleh perspektif pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sekolah harus mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk membangun citra positif dan harapan orang tua serta calon siswa. Dengan demikian, pemasaran adalah suatu keharusan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

2.3. Pemasaran di Bidang Pendidikan

Pemasaran pendidikan bertujuan sebagai langkah untuk menghadapi tantangan pendidikan dalam era persaingan global saat ini. Keputusan dalam memilih sekolah oleh pengguna layanan pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan orang tua, lingkungan keluarga, teman-teman dekat, teman sekolah, biaya, dan lokasi (Turmudzi, 2017). Proses pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan dapat dianggap sebagai suatu upaya yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa pendidikan. Memberikan penekanan pada

pencapaian kepuasan pelanggan jasa pendidikan menjadi suatu kewajiban bagi setiap lembaga pendidikan agar dapat bersaing efektif dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai suatu proses, baik secara sosial maupun manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain. (rahmawati, 2018).

Pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai kepada orang-orang yang tepat, di tempat dan waktu yang sesuai, dengan harga yang sesuai, serta didukung oleh promosi dan komunikasi yang sesuai. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tujuan utama pemasaran adalah membuat konsumen pendidikan, atau masyarakat, menyadari keberadaan produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan oleh penyedia jasa, dalam hal ini, lembaga pendidikan. Pemasaran juga bertujuan untuk meyakinkan pelanggan mengenai alasan pentingnya membeli produk atau jasa pendidikan yang dipasarkan.

Visi pemasaran pendidikan menggaris bawahi bahwa pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang memberikan kepuasan berkelanjutan bagi tiga stakeholder utama, yaitu konsumen (peserta didik), karyawan, dan pemilik (pemerintah atau yayasan). Kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen utama, yaitu peserta didik, guru dan karyawan, serta pemilik pemerintah atau yayasan.

Pemasaran pendidikan melibatkan upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk mengembangkan keunikan dan keunggulan sekolahnya, dengan tujuan menarik minat konsumen, mendapatkan peserta didik, dan mempertahankan serta mengembangkan program pendidikan yang dimiliki. Secara keseluruhan, pemasaran adalah usaha untuk menyusun rencana strategis guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi, yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi positif dari konsumen kepada konsumen lain sebagai bentuk promosi (Alma, 2008).

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa yang ada. (Muhaimin, et.al, 2009). Dalam implementasinya sekolah atau lembaga pendidikan memiliki beragam opsi dan metode untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai media. Melalui upaya promosi, sekolah dapat mengenalkan informasi mereka kepada masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk berkomitmen menghasilkan produk pendidikan yang bermutu, karena kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan promosi yang efektif dapat bersinergi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, promosi sekolah dapat diartikan sebagai usaha untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa atau orang tua calon siswa, dengan tujuan menarik perhatian agar mereka memilih sekolah tersebut di masa depan atau merekomendasikannya kepada anak mereka. (Oktaviani, 2022)

2.4. Pengertian Peserta Didik Baru

Salah satu upaya untuk memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat dalam rangka peningkatan mutu pendidikan di tingkat nasional di setiap satuan pendidikan adalah dengan penerimaan siswa baru. Penerimaan siswa baru merupakan kegiatan awal suatu lembaga pendidikan, dan tentunya merupakan proses seleksi bagi siswa baru yang dibentuk oleh lembaga pendidikan tersebut. Pengadaan mahasiswa baru harus teratur dan sistematis sesuai dengan persyaratan tertentu, sehingga penerimaan mahasiswa baru harus memenuhi kriteria yang telah disiapkan oleh institusi pendidikan. (Ratih Pramachinya & Sutrisno, 2015).

Proses rekrutmen peserta didik baru di sebuah lembaga pendidikan, seperti sekolah, pada dasarnya melibatkan langkah-langkah pencarian, penentuan, dan penarikan pelamar yang memiliki kapabilitas untuk menjadi peserta didik di lembaga tersebut. Di sisi lain Rohiat (2012:208), menggambarkan penerimaan siswa baru sebagai suatu proses pelayanan dan pencatatan siswa yang terjadi setelah seleksi masuk dengan mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Tahapan-tahapan tersebut mencakup penetapan daya tampung, menetapkan persyaratan siswa yang akan diterima, dan pembentukan panitia penerimaan siswa baru. Dengan demikian, proses rekrutmen peserta didik mencakup pencarian individu yang sesuai dan penarikan mereka ke lembaga, sementara penerimaan siswa baru melibatkan serangkaian kegiatan administratif dan seleksi untuk memastikan siswa yang diterima memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Ali Imron (2011) Kebijakan pendaftaran siswa ini berdasarkan instruksi dari dinas pendidikan kabupaten / kota. Pengajaran seperti itu harus dibimbing karena dilakukan untuk membuat siswa masa depan menjadi diinginkan atau sempurna. Sistem penerimaan mahasiswa merupakan

salah satu metode penerimaan mahasiswa baru. Ada dua jenis sistem penerimaan mahasiswa baru. Pertama, menggunakan sistem insentif, dan kedua, menggunakan sistem seleksi. Sistem insentif tidak menerima siswa, tidak menggunakan seleksi, dan hanya menerima pelamar terdaftar, dan sistem insentif umumnya berlaku untuk sekolah yang pendaftarannya di bawah kuota atau kapasitas yang ditentukan. Sistem seleksi dibagi menjadi tiga kategori: 1) Daftar Nilai Bersih Ebta (DANEM), 2) Seleksi berdasarkan Minat dan Keterampilan (PMDK), dan 3) Seleksi berdasarkan hasil ujian masuk. (Aliyannata, 2016).

Menurut Sari et al. (2017), penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu proses awal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Proses penerimaan calon peserta didik baru ini melibatkan seleksi yang telah ditetapkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Keputusan terkait penerimaan peserta didik baru harus diambil dengan cepat dan tepat, mengingat adanya berbagai pertimbangan yang kompleks, termasuk standarisasi nilai, persyaratan masuk sekolah, serta kebijakan-kebijakan dari pemerintah dan lembaga pendidikan yang sering berubah setiap tahunnya (Imron, 2012).

3. Metode Penelitian

Menurut Muhidin Sirat, Metodologi Penelitian adalah suatu cara atau langkah untuk menentukannya memilih suatu topik permasalahan yang ditujukan untuk dijadikan penentu untuk membuat judul penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sigit (2016) Penelitian Kualitatif adalah proses penelitian yang berlandaskan pada fakta sosial dan alami (naturalistik) dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan data deskriptif, tidak berdasarkan analisis statistik, dan disajikan secara naratif. Menurut Sugiyono (2017), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Menurut Sigit (2016) Informan dalam sebuah penelitian merupakan orang atau pihak tertentu di luar peneliti yang memiliki data atau yang menguasai tema penelitian. Dalam penelitian ini tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau informan. Informan tersebut adalah Peserta Didik, Orang Tua Peserta Didik, Staff, Head Of Department dan Branch Manager. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistic melainkan sampel toritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumen pendukung kemudian diorganisir. Peneliti kemudian membahas dengan rinci tentang aktualitas, fakta, dan realitas yang ditemukan selama proses penelitian. Setelah itu, data yang terkumpul diuji keabsahannya melalui berbagai metode. Uji kredibilitas dilakukan dengan memperpanjang periode pengamatan, meningkatkan ketelitian dalam penelitian, dan menerapkan triangulasi untuk memastikan konsistensi data. Uji transferabilitas dilakukan melalui analisis mendalam dan penjelasan terperinci mengenai hasil penelitian agar hasilnya dapat diterapkan dalam konteks lain. Uji dependabilitas dilakukan dengan memeriksa aktivitas peneliti di lapangan untuk memastikan konsistensi, sementara uji konfirmabilitas dilakukan melalui serangkaian proses penelitian yang menyeluruh untuk memastikan bahwa hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan tiga prosedur, yaitu Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Verifikasi Data (Conclusion Drawing/Verifying). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024, berlokasi di Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Sidoarjo yang beralamat di Jl. Raden Patah No. 111 Sidoarjo. LP3I Sidoarjo adalah Lembaga Pendidikan profesi 2 tahun yang berorientasi pada dunia kerja. Sumber data utama penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti Branch Manager dan beberapa Head of Department seperti Head of Marketing, Head of Education, Head of Corporate & Placement.

Sumber data dalam penelitian ini mempunyai 2 sub, yakni menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari responden langsung. Data ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan sumber internet yang relevan dengan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Strategi Pemasaran yang digunakan pada jasa pendidikan

Pemasaran Jasa Pendidikan adalah cara yang digunakan untuk membuat peserta didik, orang tua, karyawan dan masyarakat yang menganggap bahwa lembaga pendidikan tinggi adalah lembaga yang

mendukung masyarakat untuk memenuhi kebutuhan jasa pendidikan (Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 16). Pemasaran meliputi aktifitas yang dilakukan untuk mempromosikan lembaga pendidikan secara konsisten dan efektif agar menjadi pilihan terbaik bagi peserta didik dan orang tua.

Strategi pemasaran jasa pendidikan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P yaitu Produk meliputi reputasi, prestasi, rencana yang baik bagi pengguna jasa pendidikan, Price meliputi harga yang ditawarkan pada jasa pendidikan lembaga pendidikan tersebut, Place meliputi akses yang mudah, penampilan gedung dan kondisi lembaga pendidikan secara keseluruhan dan Promotion meliputi cara-cara yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut.

Strategi marketing Mix yang digunakan karena merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran jasa pendidikan yang mana kita bisa melihat sejauh mana kesuksesan lembaga pendidikan dalam memasarkan jasanya.

4.1.1 Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa adalah reputasi, prestasi, dan prospek yang baik. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan adalah yang memiliki reputasi baik, prestasi yang telah dicapai, serta prospek yang menjanjikan. Produk jasa yang ditawarkan oleh LP3I Sidoarjo adalah siap kerja. Pendidikan di LP3I Sidoarjo memiliki masa tempuh 4 semester atau 2 tahun. Pendidikan ini memiliki syarat kelulusan dan memiliki fasilitas penempatan magang dan kerja bagi peserta didiknya. Di LP3I Sidoarjo, program belajar menerapkan 70% pendidikan bersifat praktis dan 30% pendidikan yang bersifat teoritis, selain itu peserta didik akan mendapatkan sertifikat kompetensi sesuai dengan jurusan yang ditempuh. Hal ini mendukung keberhasilan peserta didik dalam memahami dan menerapkan keahlian yang dimiliki, baik melalui latihan kerja praktik di perusahaan-perusahaan maupun di lingkungan kerja nyata.

Jurusan yang ada di LP3I Sidoarjo adalah Bisnis Administrasi, Manajemen Perkantoran, Akuntansi dan Design Grafis & Multimedia. Dengan 4 jurusan tersebut diharapkan LP3I Sidoarjo mampu menempatkan peserta didiknya di perusahaan relasi yang sudah melakukan Kerjasama penempatan magang dan kerja.

4.1.2 Price (Harga)

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merujuk pada total biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik LP3I Sidoarjo merupakan biaya keseluruhan untuk proses belajar mengajar selama menempuh pendidikannya yang antara lain uang gedung, biaya seragam (almamater dan pakaian dinas luar atau PDL), buku, pelatihan softskill, pelaksanaan kegiatan penunjang seperti company visit, table manner, Pengenalan Sistem Pendidikan dan Lingkungan atau PSPL, outbound. Biaya tersebut di atas bisa dilakukan dengan cara termin atau angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan peserta didiknya.

4.1.3 Place (Lokasi)

Dalam konteks jasa pendidikan, "place" merujuk pada lokasi di mana lembaga pendidikan berada. Lokasi lembaga pendidikan dapat mempengaruhi preferensi calon siswa; lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tambahan.²³ Lokasi LP3I Sidoarjo berada di Jl. Raden Patah 111, kelurahan Pucang Anom, kecamatan Sidoarjo, kabupaten Sidoarjo.

Dengan luas bangunan 650 m², LP3I Sidoarjo mampu menampung 200 – 300 peserta didik. Dari segi lokasi, LP3I berada kurang lebih 3,9 km atau kurang lebih hanya 11 menit dari pusat kota atau alun-alun Sidoarjo dan berada di kawasan sekolah seperti SD Muhammadiyah Sidoarjo, SMPN 3 Sidoarjo, SMA Diponegoro Sidoarjo, SMK Diponegoro Sidoarjo dan SMAN 3 Sidoarjo sehingga kawasan ini mempunyai point lebih untuk pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran (marketing mix) khususnya yang berkaitan dengan lokasi.

4.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah proses yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang penjualan produk di pasar dan menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Proses promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk melalui iklan yang disebarluaskan baik secara offline, seperti melalui media cetak atau papan reklame, maupun secara online melalui platform digital seperti situs web dan media sosial.

Untuk promosi secara online LP3I menggunakan pemasaran social media seperti Instagram, Tiktok dan Facebook, untuk offline pemasaran dilakukan dengan presentasi ke sekolah-sekolah binaan SMA dan SMK di area Sidoarjo dan sekitarnya, pemasangan billboard dan penyebaran brosur pada pusat keramaian.

Dari hasil temuan penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, LP3I Sidoarjo menggunakan model bauran pemasaran atau *marketing mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan ditunjukkan dalam bentuk hirarki piramida pada bagan 2. Faktor paling penting yang mempengaruhi pilihan siswa adalah produk diikuti oleh harga, tempat, bukti fisik dan seterusnya.

Menurut beberapa peserta didik yang kami wawancara dan memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya di LP3I Sidoarjo, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon peserta didik di LP3I Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Penempatan Magang dan Kerja

Penempatan Magang dan Kerja diberikan kepada peserta didik yang memenuhi kriteria yang telah disepakati pada saat awal pembelajaran. Penempatan magang dan dilanjutkan penempatan kerja dimulai di semester 4 sehingga diharapkan peserta didik LP3I Sidoarjo telah ditempatkan kerja sebelum lulus program profesi 2 tahun.

Terdapat kurang lebih 200 relasi Perusahaan yang telah bekerja sama dengan LP3I Sidoarjo, baik untuk penempatan magang, kerja ataupun kerjasama lainnya seperti kunjungan perusahaan dan melibatkan dalam proses belajar mengajar Brand yang sudah terpercaya.

LP3I secara terpusat sudah berdiri 34 tahun atau sejak 29 Maret 1989, merupakan Lembaga Pendidikan Profesi yang memiliki model berorientasi ke dunia kerja. Kiprah LP3I semakin diakui oleh masyarakat luas. Pengakuan dari dunia industri tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang merekrut lulusan LP3I. Sedangkan pengakuan lain datang dari dunia pendidikan dalam dan luar negeri melalui kerjasama transfer kredit dan konversi materi ajar.

Jurusan banyak diminati dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja antara lain Bisnis Administrasi, Office Management, Akuntansi dan Design Grafis Multimedia

2. Sarana Prasarana yang mendukung,

Dengan jumlah kelas yaitu 7 ruangan yang dilengkapi dengan pendingin ruangan atau *Air Conditioner*, *Smart TV* dan *glassboard* di tiap kelas menjadikan proses belajar mengajar lebih optimal. Selain itu terdapat ruang laboratorium computer, perpustakaan, musholla, toilet yang cukup dan tempat parkir yang luas menjadikan LP3I Sidoarjo layak sebagai tempat belajar yang nyaman.

3. Lokasi yang mudah dijangkau,

terletak di pusat kota dan Kawasan Pendidikan menjadikan LP3I Sidoarjo mudah dijangkau oleh calon peserta didiknya. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di LP3I Sidoarjo Dalam meningkatkan minat mahasiswa baru di LP3I Sidoarjo melalui pemasaran jasa pendidikan juga mempunyai faktor pendukung untuk meningkatkan minat peserta didik. Selain itu juga, dalam meningkatkan minat peserta didik terdapat juga hambatan-hambatan dalam meningkatkan minat mahasiswa tersebut.

Dalam melaksanakan proses pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di LP3I Sidoarjo terdapat beberapa faktor pendukung yaitu: Marketing secara nasional sangat membantu dalam mempromosikan LP3I di tiap cabang sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan di masyarakat LP3I menjalin kerjasama dengan perusahaan di Sidoarjo dan sekitarnya untuk menempatkan magang dan kerja peserta didiknya. Terbentuknya Ikatan Alumni yang bagus juga membantu dalam pemasaran LP3I Sidoarjo karena marketing dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Marketing* mengandalkan kekuatan koneksi pribadi dan umpan balik yang tulus dan positif.

Sedangkan untuk faktor penghambat yang dialami LP3I Sidoarjo yaitu:

1. Biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor yang sejenis
2. Minat calon peserta didik terhadap perguruan tinggi negeri yang masih besar ditambah program-program dari universitas atau perguruan tinggi yang beragam membuat calon peserta didik lebih berminat melanjutkan pendidikannya langsung ke jenjang strata 1 (S1)

5. Penutup

Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah langkah strategis yang melibatkan berbagai aspek untuk memenuhi kebutuhan pembeli, dalam hal ini siswa dan orang tua. Tidak hanya tentang menarik calon siswa, tetapi juga tentang membangun reputasi yang kuat dan memberikan pengalaman pendidikan yang luar biasa. Selain itu, pemasaran Jasa Pendidikan merupakan cara untuk menarik peserta didik, orang tua, karyawan, dan masyarakat agar menganggap lembaga pendidikan sebagai tempat yang mendukung pemenuhan kebutuhan jasapendidikan (Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, 16). Pemasaran melibatkan aktivitas untuk mempromosikan lembaga pendidikan secara konsisten dan efektif sehingga menjadi pilihan utama bagi peserta didik dan orang tua. Salah satunya pada Lembaga Pendidikan Tinggi LP3I Sidoarjo yang menggunakan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dengan penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Strategi pemasaran jasa pendidikan di LP3I Sidoarjo menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Faktor-faktor seperti fasilitas penempatan magang dan kerja, relasi perusahaan, brand yang terpercaya, jurusan yang diminati, sarana prasarana yang mendukung, dan lokasi yang strategis menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Namun, biaya yang lebih tinggi dan minat terhadap perguruan tinggi negeri menjadi tantangan yang harus diatasi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang baik dan efektif di dunia pendidikan bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga tentang mempertahankan kualitas pendidikan, membangun citra positif, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta dinamika pasar pendidikan. Lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi yang inklusif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di era modern ini.

References (Bibliography)

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *Syamil*, 3(2), 227–245.
- Af'idah, i., & kurniawan, a. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. In *jurnal manajemen dan tarbiyatul islam* (vol. 01).
- Aliyannata, S. (2016). *Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/179/1/Tesis Full.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/179/1/Tesis%20Full.pdf)
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *Business*. <https://doi.org/10.1177>.
- Cameron, Kim S., Robert E. Quinn. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley
- David, Fred R. (2015), *Manajemen Strategis*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat
- Dawkins, d. (2021). Recruitment and retention of minority high school students to increase diversity in the nursing profession. *Nursing clinics of north america*, 56(3), 427–439. <https://doi.org/10.1016/j.cnur.2021.04.007>
- Destyana Ratih Pramachinya dan Budi Sutrisno. (2015). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali. *Varia Pendidikan*, 27, 55–60.
- Doyle, P., (2008), *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder*
- E. Mulyasa. 2013. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Efferi, A. (2019). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus A . Pendahuluan Pendidikan merupakan kebutuhan yang

- sangat mendasar bagi manusia , dalam upaya mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 14(1), 25–48.
- Effendy, A. A., & Fadhilah, A. (2019). Pengaruh Insentif Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Calibramed Jakarta Selatan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1 (3), 85–96.
- Fatah, Nanang Dan H. Mohammad Ali. 2003. *Manajemen Berbasis Sekolah*. (Buku Materi Pokok PGSD/Modul). Jakarta: Universitas Terbuka.
- David, Fred. R. 2011. *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Haryati, S., Sudarsono, A., & Suryana, E. (2015). *Implementasi Data Mining Untuk Memprediksi Masa Studi Mahasiswa Menggunakan Algoritma C4 . 5*. 11(2), 130–138.
- Heri setiawan, t. (2022). *Penentuan strategi pemasaran kartu gsm menggunakan teori permainan fuzzy*. 3(1). <https://doi.org/10.46306/lb.v3i1>
- Iqbal, m. (2019). Pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di smp muhammadiyah 1 depok sleman yogyakarta. In *jurnal manajemen pendidikan islam* (vol. 4, issue 1).
- Jaswita, d. I. (2018). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan volume penerimaan siswa baru sd kartini komplek angkasa pura ii. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 2(1), 1–10.
- Juhaidi, Ahmad. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan teori dan praktik* (vol. 01).
- Khairuzzaman, M. Q. (2016). *Strategi Humas dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik SMK PGRI 1 Porong Sidoarjo*. 4(1), 64–75.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016), *Principles of Marketing*, Edisi 15, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lazwardi, D. (2017). Manajemen Kurikulum Sebagai Pengembangan Tujuan Pendidikan. *Allidarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 7(1).
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Manab, A. (2015). *Manajemen Kurikulum Pembelajaran di Madrasah*. Kalimedia. Materi Pokok PGSD/Modul). Jakarta: Universitas Terbuka
- Meidianto, g. A., basuki, i., & setyowati, s. (2022). Strategi pemasaran kemitraan pada sekolah vokasional swasta di masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan pendaftaran peserta didik baru (ppdb) tahun ajaran 2021/2022. *Re-jiem (research journal of islamic education management)*, 5(1), 13–31. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v5i1.6291>
- Moloeng, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Muhaimin, dkk. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencan Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Cet.4. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Malang : Media Nusa Creative, 2016), 238.
- Wahidmurni, Wahidmurni. 2020. Teknik penyusunan proposal penelitian: Disajikan sebagai pengantar mata kuliah seminar proposal. *Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Pendidikan IPS/FITK, Semester Genap 2019/2020*.