

# Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang

**Author:**

Rika Mulia Ningsih<sup>1</sup>

Dahlia<sup>2</sup>

Nailatul Muna<sup>3</sup>

**Afiliation:**

STAI Syubbanul Wathon

Magelang<sup>1,2,3</sup>

**Corresponding email**

[Rikamulia1125@gmail.com](mailto:Rikamulia1125@gmail.com)<sup>1</sup>

[dahlia@staia-sw.or.id](mailto:dahlia@staia-sw.or.id)<sup>2</sup>

[nailamunaworld27@gmail.com](mailto:nailamunaworld27@gmail.com)<sup>3</sup>

**Histori Naskah:**

Submit: 2024-07-04

Accepted: 2024-07-08

Published: 2024-08-21



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Abstrak:**

Persaingan di dunia pendidikan semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas pendidikan. Setiap lembaga pendidikan berlomba menawarkan program unggulan, fasilitas modern, dan metode pembelajaran inovatif untuk menarik minat calon siswa dan memenuhi harapan orang tua. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan jumlah pendaftar baru di MTs Al-Iman Magelang menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran sekolah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Iman Magelang dengan menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh observasi, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, serta staf administrasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap konteks, terdapat perubahan dalam dinamika sosial dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Evaluasi input mengungkapkan bahwa meskipun tenaga pengajar berkualifikasi baik, fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan masih perlu ditingkatkan. Pada tahap proses, kegiatan promosi dan sosialisasi yang dilakukan belum mencapai efektivitas maksimal, dengan frekuensi dan jangkauan yang terbatas. Evaluasi produk menunjukkan bahwa program unggulan seperti asrama pondok pesantren dan kelas tahfidz Qur'an memberikan kontribusi positif, namun masih perlu peningkatan dalam pelaksanaan dan strategi pemasaran. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup peningkatan fasilitas, pengembangan program pendidikan yang lebih terintegrasi, dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan di MTs Al-Iman Magelang.

**Kata kunci:** Evaluasi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, CIPP (*Context, Input, Process, Product*)

## Pendahuluan

Sekolah Sebagai lembaga pendidikan, berperan krusial dalam membentuk karakter, pengetahuan, dan keterampilan generasi muda (Mujahidin Farid, 2023). Di tengah era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, sekolah menjadi pusat dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan masa kini (Syamsuar & Reffiando, 2018). Latar belakang sekolah mencakup tujuan pendidikan, struktur organisasi, kurikulum, serta peran dan tanggung jawab guru dan siswa (Asmara & Nindianti, 2019).

---

Sekolah memiliki sejarah yang panjang, berawal dari peradaban kuno hingga berkembang menjadi pendidikan modern seperti yang dikenal saat ini (Rahman, 2018). Dari sistem pendidikan di Mesir Kuno dan Yunani Klasik hingga perubahan signifikan pada masa Renaisans, sekolah terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Darwanto et al., 2022). Tujuan utama sekolah meliputi menyediakan pendidikan formal bagi siswa, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, mempersiapkan siswa untuk kehidupan dewasa, serta membentuk karakter dan sikap positif (Hotimah, 2020).

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan pesat, terutama setelah diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menjadi dasar hukum bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia (Imran et al., 2020). Dahulu, lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan cenderung berada dalam posisi *seller's market*, di mana calon siswa berbondong-bondong mendaftar ke Madrasah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya (Dwiyama, 2019). Namun, beberapa tahun terakhir, lembaga pendidikan mulai kesulitan mencari calon siswa karena masyarakat semakin cerdas dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka (M Dayat, 2019). Selain itu, semakin banyaknya lembaga pendidikan, mulai dari jenjang pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi, yang masing-masing menawarkan keunggulannya, menciptakan iklim kompetisi antar lembaga Pendidikan (Kanada, 2019). Hal ini juga berlaku bagi Madrasah pada tingkat pendidikan menengah pertama.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi institusi pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam (Kacung Wahyudi, 2019). Pendekatan ini harus berlandaskan pada kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen, dengan memperkirakan dan menentukan kebutuhan mereka, serta menyampaikan layanan yang memuaskan secara efektif dan efisien (Pratama et al., 2022). Untuk bersaing secara efektif, institusi harus memahami pasar target, membangun *branding* dan citra yang kuat, serta menggunakan komunikasi yang efektif melalui media sosial, situs web, dan acara promosi. Menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan dan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran juga penting. Dengan strategi pemasaran yang baik, institusi dapat meningkatkan pendaftaran, retensi siswa, dan kualitas program pendidikannya. (Juraerah et al., 2023).

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra positif merupakan aset yang sangat berharga dalam pemasaran (Rosadhi, 2024). Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan mempengaruhi harapan pelanggan (Syakdiyah & Jadid, 2023). Ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan produk dan layanan yang tersedia di sekolah atau Madrasah (Azkiyah et al., 2020). Dengan demikian, calon siswa akan lebih tertarik untuk mendaftar. Oleh karena itu, sekolah harus berupaya menciptakan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mendukungnya dengan promosi yang maksimal agar dapat mencapai hasil yang diinginkan (Faqihudin, 2019).

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran adalah MTs Al-Iman Magelang, sebuah sekolah swasta yang berlokasi di Jalan Tentara Pelajar No. 27, Kota Magelang, Jawa Tengah. MTs Al-Iman Magelang merupakan bagian dari Yayasan Perguruan Al Iman yang didirikan pada tanggal 31 Juli 1932 oleh Ustadz Saggaf, seorang ahli hadits yang mahir berbahasa Arab. Madrasah ini telah memperoleh akreditasi dengan predikat 'A'. Selain adrasah, terdapat juga Pondok Pesantren Saggaf Al-Jufri yang berada di lokasi yang sama. Saat ini, lembaga pendidikan tersebut menghadapi persaingan ketat dengan berbagai sekolah yang menawarkan keunggulan masing-masing. Persaingan ini tampak dalam upaya pemasaran dan proses lainnya, terutama di kalangan Madrasah setingkat MTs yang dituntut untuk menjadi lebih kompetitif

dibandingkan sekolah-sekolah lain (Setiawan, 2024). Berdasarkan hasil observasi awal pada 9 Maret 2024 yang dilakukan di MTs Al-Iman Magelang diperoleh informasi data bahwa MTs Al-Iman Magelang mengalami penurunan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya:

**Tabel 1. Jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru**

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Diterima
2019/2020	18	18
2020/2021	78	78
2021/2022	44	44
2022/2023	43	43
2023/2024	40	40

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa jumlah peserta didik baru di MTs Al-Iman Magelang mengalami penurunan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji manajemen pemasaran yang diterapkan di MTs Al-Iman Magelang. Masalah penelitian ini muncul akibat penurunan jumlah pendaftar baru yang signifikan di MTs Al-Iman Magelang, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini kurang efektif. Penurunan pendaftar ini dapat berdampak negatif pada keberlanjutan dan reputasi sekolah, sehingga perlu diidentifikasi penyebabnya dan dicari solusinya. Fenomena penurunan jumlah siswa ini menarik perhatian serius, terutama mengingat lokasi strategis MTs Al-Iman Magelang yang berada di kota Magelang, Jawa Tengah. Penurunan jumlah pendaftaran di sekolah merupakan fenomena umum yang berdampak signifikan pada sistem Pendidikan (Rini Werdiningsih, 2023). Faktor-faktor seperti perubahan demografis, termasuk penurunan angka kelahiran dan migrasi penduduk dari perkotaan ke pedesaan, dapat menyebabkan penurunan jumlah siswa yang mendaftar (Nadia Nur Ifani & Connie Connie, 2020). Berkurangnya calon siswa dapat mengurangi permintaan akan tempat di sekolah dan menurunkan daya tarik lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, keberagaman pilihan pendidikan, seperti *homeschooling* atau lembaga pendidikan alternatif lainnya, turut berperan dalam penurunan pendaftaran sekolah. Institusi pendidikan perlu bersaing untuk menarik minat siswa dengan menawarkan keunggulan unik dan menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing (Ibnu Sholeh, 2020). MTs Al-Iman Magelang mengalami penurunan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Upaya promosi yang dilakukan, termasuk sosialisasi ke SD/MI, penyebaran brosur melalui media sosial, pemberian insentif seperti SPP dan seragam gratis, serta penyelenggaraan acara sholawat, belum memberikan hasil yang signifikan.

Evaluasi terhadap manajemen pemasaran pendidikan sangat relevan karena memungkinkan pemahaman tentang efektivitas strategi dan praktik yang diterapkan oleh lembaga pendidikan. Langkah ini penting untuk melihat sejauh mana pemasaran pendidikan mampu memberikan gambaran positif dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengukur pencapaian, tetapi juga sebagai sarana untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki guna meningkatkan daya tarik Lembaga (Bariroh, 2022). Evaluasi dalam konteks manajemen pemasaran sangat penting untuk menilai secara objektif apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah menghasilkan dampak yang diinginkan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mendukung atau menghambat aktivitas manajemen pemasaran di MTs Al-Iman Magelang.

---

Hasil evaluasi ini diharapkan mampu memberikan arahan berharga untuk memperbaiki atau mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan ekspektasi calon siswa dan orang tua.

### **Studi Literatur**

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Darmawan & Diantari Dwi, 2024) berjudul "Evaluasi Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada Sistem Zonasi Menggunakan Model CIPP di Kabupaten Trenggalek" Penelitian ini mengevaluasi berbagai aspek program PPDB, termasuk penetapan wilayah zonasi, presentase daya tampung, penerbitan petunjuk teknis, aplikasi PPDB online, sosialisasi kepada pemangku kepentingan, proses pengumuman, pendaftaran, seleksi, pengumuman penetapan peserta didik, proses daftar ulang, integrasi data PPDB pada Dapodik, dan pelaporan pelaksanaan PPDB. Evaluasi dilakukan dengan model CIPP untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas, efisiensi, dan keadilan implementasi sistem zonasi dalam PPDB.

Selain itu, terdapat penelitian lain oleh (Nurhaliza et al., 2022) berjudul "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan", mengeksplorasi strategi pemasaran untuk meningkatkan pendaftaran siswa. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun, didukung oleh tim PPDB yang berkualitas, perangkat pemasaran yang tepat, sosialisasi ke sekolah-sekolah terkait, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif ini telah memperbaiki citra Madrasah dan meningkatkan kepuasan layanan pendidikan.

Terdapat juga penelitian terdahulu dari Penelitian (Handayani et al., 2020) dengan judul "Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat" mengevaluasi manajemen pemasaran di PKBM Kota Salatiga, menunjukkan penerapan strategi *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), namun kurang optimal dalam membangun kemitraan, serta pentingnya evaluasi berkesinambungan untuk pengembangan pemasaran jasa pendidikan nonformal.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi program pemasaran di MTS Al-Iman Magelang. Model evaluasi yang digunakan adalah *Context, Input, Process, Product* (CIPP) yang dikembangkan oleh Shinkfield pada tahun 1985 (Suharjo & Zakir, 2021). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tujuan dari program tersebut telah tercapai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara peneliti dengan responden yang diwawancarai dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai topik yang diteliti (Salsabila & Syarifah, 2024). Penelitian dilaksanakan di MTS Al-Iman Magelang, dengan subjek penelitian adalah sekolah MTs Al-Iman Magelang. Sumber informasi yang digali meliputi panitia penyelenggara yang terdiri dari kepala sekolah dan guru-guru MTS Al-Iman Magelang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru, staf administrasi untuk memahami kebijakan, strategi pemasaran. Observasi digunakan untuk melihat langsung pelaksanaan strategi pemasaran, sementara analisis dokumen melibatkan brosur sekolah, laporan kegiatan, dan data penerimaan siswa.

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa MTs Al-Iman Magelang mengalami penurunan jumlah pendaftaran siswa baru setiap tahunnya, yang menjadi perhatian serius bagi manajemen sekolah mengingat

---

persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan di wilayah Kota Magelang. Penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting mengenai manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Iman Magelang berdasarkan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*). Berikut adalah hasil dari penelitian di MTs Al-Iman Magelang:

Pada tahap analisis konteks (*context*), ditemukan bahwa terdapat perubahan dinamika sosial dan ekonomi di sekitar wilayah MTs Al-Iman Magelang yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pilihan lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala MTs, Bapak Heri Hermawan:

“Masyarakat sebenarnya memandang MTs Al-Iman sebagai sekolah dengan kualitas pendidikan agama yang baik. Namun, masyarakat juga menginginkan sekolah yang dapat mengimbangi pendidikan agama dengan fasilitas modern dan program yang komprehensif. Saat ini, terdapat peningkatan persaingan dengan sekolah-sekolah lain di sekitar Magelang yang menawarkan berbagai program menarik. Persepsi bahwa fasilitas di MTs Al-Iman masih kurang memadai dibandingkan dengan sekolah-sekolah tersebut menyebabkan beberapa orang tua merasa ragu untuk mendaftarkan anak mereka di sini.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun masyarakat masih menghargai keberadaan Madrasah, persaingan dengan sekolah lain yang menawarkan fasilitas dan program pendidikan yang lebih menarik telah meningkatkan tantangan bagi MTs Al-Iman. Meskipun MTs Al-Iman Magelang dipandang memiliki kualitas pendidikan agama yang baik, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan fasilitas modern dan program yang komprehensif. Masyarakat dan orang tua menginginkan keseimbangan antara pendidikan agama yang kuat dengan fasilitas dan program yang setara dengan sekolah-sekolah pesaing di sekitar Magelang. Peningkatan persaingan dan persepsi bahwa fasilitas MTs Al-Iman kurang memadai dibandingkan sekolah lain menyebabkan keraguan di kalangan orang tua untuk mendaftarkan anak mereka di sekolah ini. Dengan kata lain, meskipun reputasi pendidikan agama MTs Al-Iman sudah baik, kekurangan dalam aspek fasilitas dan program modern dapat mempengaruhi keputusan pendaftaran siswa baru.

Pada tahap masukan (*input*), meskipun tenaga pengajar di MTs Al-Iman Magelang memiliki kualifikasi yang baik, fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan masih memerlukan peningkatan. Hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi fasilitas di MTs Al-Iman Magelang membutuhkan perbaikan dan pembaruan. Ruang kelas memerlukan pengecatan ulang dan pembaruan furnitur, sementara laboratorium komputer, yang hanya terdiri dari satu ruang, memiliki peralatan yang sudah usang. Kekurangan fasilitas ini menjadi faktor penghambat dalam menarik minat calon siswa. Adapun hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Heri Hermawan, kepala MTs Al-Iman Magelang,

“Kondisi fasilitas fisik di MTs Al-Iman Magelang saat ini cukup memadai untuk mendukung proses belajar mengajar. Kami memiliki ruang kelas yang layak, meskipun beberapa di antaranya memerlukan perbaikan seperti pengecatan dan pembaruan furnitur. Laboratorium komputer kami hanya satu dan memerlukan pembaruan peralatan untuk mendukung praktikum siswa secara lebih efektif. Selain itu, kami tidak memiliki lapangan olahraga yang memadai, hanya tempat untuk melaksanakan apel pagi. Kami sedang berupaya untuk menambah ruang laboratorium komputer, memperbaiki ruang kelas, dan memperbarui furnitur.”

Pernyataan wawancara tersebut memberikan gambaran tentang kondisi fasilitas fisik di MTs Al-Iman Magelang dan upaya yang sedang dilakukan untuk memperbaikinya. Berikut adalah Tabel Fasilitas yang dimiliki MTs Al-Iman Magelang:

**Tabel 2. Fasilitas Yang Ada di MTs Al-Iman Magelang**

Jenis Fasilitas	Jumlah yang ada	Keterangan
Ruang Kelas	18	Beberapa memerlukan pengecatan dan pembaruan furniture
Laboratorium Komputer	1	Peralatan usang dan memerlukan pembaruan
Perpustakaan	1	Memerlukan peningkatan koleksi buku dan fasilitas
Ruang Guru	1	Memadai
Ruang Kepala Sekolah	1	Memadai
Lapangan Olahraga	0	Hanya ada tempat untuk apel pagi
Kantin	1	Memadai
Mushola	1	Memadai
Toilet	4	Memadai
Ruang UKS (Unit Kesehatan Sekolah)	1	Memerlukan Pembaruan

Pada tahap Proses (*process*), pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MTs Al-Iman melibatkan beberapa kegiatan utama. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi sekolah-sekolah dasar dan Madrasah Ibtidaiyah untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dan program unggulan yang ditawarkan oleh MTs Al-Iman. Selain itu, berbagai metode promosi seperti penyebaran brosur, pameran pendidikan, dan penggunaan media sosial telah diterapkan. Meskipun demikian, frekuensi dan jangkauan kegiatan ini masih kurang maksimal, sehingga kesadaran dan minat calon siswa tetap terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heri Setiawan,

“Salah satu promosi yang dilakukan di MTs Al-Iman Magelang adalah sosialisasi ke SD/MI, pembuatan dan penyebaran brosur kegiatan Madrasah melalui media sosial, pemberian SPP dan seragam gratis, serta acara sholawat yang mengundang anak-anak SD/MI. Sosialisasi ke SD/MI bertujuan memberikan informasi mengenai keunggulan dan program unggulan MTs Al-Iman, sementara pembuatan dan penyebaran brosur melalui media sosial dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua. Pemberian SPP dan seragam gratis merupakan insentif untuk menarik minat siswa baru dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Acara sholawat bertujuan untuk mendekatkan calon siswa dengan lingkungan MTs Al-Iman dan memperkenalkan nilai-nilai keagamaan yang menjadi salah satu keunggulan sekolah ini.”

Observasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dilakukan di SD/MI dengan mengunjungi sekolah-sekolah dasar dan Madrasah Ibtidaiyah untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dan program unggulan MTs Al-Iman. Tim dari MTs Al-Iman mengunjungi sekolah-sekolah tersebut untuk memberikan presentasi mengenai program dan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, siswa SD/MI juga diundang untuk mengunjungi MTs Al-Iman dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang disiapkan khusus untuk mengenalkan mereka pada lingkungan sekolah. Kegiatan yang disiapkan biasanya berupa sholawat bersama dan sesi presentasi yang menjelaskan program-program unggulan yang dimiliki, seperti program tahfidz Quran dan kegiatan ekstrakurikuler unggulan. Presentasi ini dilengkapi dengan slide, video, dan testimoni dari siswa dan alumni yang telah sukses mengikuti program-program tersebut. Berikut data sosialisasi yang dilakukan di SD/MI pada tahun ajaran 2023/2024:

**Tabel 3. Data Sosialisasi tahun 2023/2024**

No	Nama Sekolah SD/MI	Jumlah Peserta
----	--------------------	----------------

---

1.	SD/MI yang ada di bawah satu yayasan	40
2.	SD negeri Kota Magelang	32
3.	SD negeri Kab magelang	40
4.	MIN 1 Magelang	40

---

MTs Al-Iman Magelang telah mengadakan berbagai kegiatan sosialisasi dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan menarik, serta memberikan pengalaman langsung yang positif mengenai lingkungan belajar di MTs Al-Iman.

Pada tahap produk (*product*), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan mutu lembaga pendidikan menjadi faktor utama yang menarik minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada suatu institusi. MTs Al-Iman unggul dalam layanan pendidikan, khususnya melalui fasilitas asrama pondok pesantren yang menjadi peran penting dalam pembentukan karakter siswa. Dengan mengedepankan pendidikan agama yang intensif serta pembelajaran akademis yang seimbang, asrama ini menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, memperkuat disiplin, dan mendorong pengembangan spiritual siswa, sehingga memastikan mutu pendidikan yang unggul dan komprehensif. Selain itu, MTs Al-Iman menawarkan tiga kelas unggulan yaitu, pondok/boarding, tahfidz Qur'an, dan kelas regular yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik baru. Keberadaan Pondok Pesantren ini bersifat opsional, sehingga hanya siswa yang berminat atau mendapat persetujuan dari orang tua yang dapat mendaftar. Strategi pemasaran MTs Al-Iman, yang menonjolkan keunggulan pondok pesantren, telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah ini. Namun, strategi tersebut perlu dievaluasi secara rutin untuk memastikan efisiensi dan keberhasilannya dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil wawancara dengan ibu Sri Mulyani:

“Keberadaan asrama pondok pesantren di MTs Al-Iman sangat mendukung karakter siswa, terutama dalam hal kedisiplinan dan pembentukan spiritual. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa orang tua yang ingin anak-anak mereka mendapatkan pendidikan agama yang lebih intensif. Namun, saya juga memahami bahwa asrama tidak diwajibkan untuk semua siswa, hanya bagi mereka yang berminat. Saya pikir ini memberikan fleksibilitas yang baik bagi orang tua dan siswa dalam memilih jalur pendidikan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.”

## Pembahasan

Evaluasi pemasaran pendidikan merupakan suatu proses krusial dalam mengevaluasi keberhasilan strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon siswa, meningkatkan citra sekolah, serta mempertahankan kepuasan *stakeholders* (Sholeh, 2023). Di MTs Al-Iman Magelang, evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*) untuk mengidentifikasi manajemen pemasaran pendidikan. Model evaluasi CIPP, yang dikembangkan oleh *Stufflebeam*, dirancang untuk membantu perbaikan strategi pemasaran pendidikan serta untuk menentukan apakah program tersebut layak untuk diteruskan. Berikut adalah hasil evaluasi model CIPP di MTs Al-Iman Magelang:

*Pertama*, Evaluasi konteks merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pelaksanaan dan hasil suatu program atau kebijakan (Kholifah et al., 2022). Dalam pendidikan, evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kebutuhan masyarakat, kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, serta budaya dan nilai-nilai setempat (Sidiq & Wiwin, 2019). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata para pemangku kepentingan, membantu lembaga pendidikan menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif

---

dan relevan (Prihatin & Ahmad, 2020). Evaluasi konteks juga mengidentifikasi hambatan dan peluang yang mungkin tidak terlihat sebelumnya, memungkinkan perbaikan dan pengembangan program secara berkelanjutan (Yandra et al., 2024). Penelitian ini menunjukkan hasil evaluasi konteks di MTs Al-Iman Magelang mengungkap perubahan dinamika sosial dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Masyarakat kini menginginkan pendidikan yang menyediakan fasilitas modern dan program komprehensif yang relevan dengan perkembangan zaman. Dari sisi ekonomi, perubahan kondisi wilayah mempengaruhi pilihan sekolah berdasarkan biaya dan fasilitas yang ditawarkan. Persaingan dengan sekolah lain yang menawarkan fasilitas dan program canggih semakin ketat, menambah tantangan bagi MTs Al-Iman. Untuk meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran pendidikan, MTs Al-Iman direkomendasikan untuk memperbaiki fasilitas fisik, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan situs web, melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kegiatan promosi, serta memperbaiki komunikasi dengan orang tua dan masyarakat. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak siswa baru.

*Kedua*, Evaluasi input dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan mengacu pada proses mengevaluasi semua sumber daya yang tersedia yang dapat mendukung atau mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran di sebuah sekolah (Komarudin et al., 2022). Evaluasi ini membantu lembaga pendidikan mengidentifikasi kekurangan atau kelebihan sumber daya, memungkinkan perbaikan sebelum program dilaksanakan (Widodo, 2021). Melalui evaluasi input yang efektif, program dapat dijalankan secara optimal dan mencapai hasil yang diharapkan dengan pemanfaatan sumber daya yang efisien. Kepala Sekolah MTs Al-Iman Magelang mengungkapkan bahwa meskipun tenaga pengajar di sekolah ini memiliki kualifikasi yang baik, fasilitas laboratorium dan perpustakaan masih perlu ditingkatkan. Ruang kelas memerlukan pengecatan ulang dan pembaruan furnitur, sementara laboratorium komputer memiliki peralatan yang sudah usang. Kekurangan fasilitas ini menjadi kendala dalam menarik minat calon siswa. Oleh karena itu, MTs Al-Iman perlu melakukan peningkatan dan pembaruan terhadap fasilitas fisik yang ada, serta melengkapi perpustakaan dengan koleksi buku dan sumber daya digital terbaru. Pembaruan sarana dan prasarana ini penting untuk menarik minat calon peserta didik baru dan menciptakan lingkungan belajar yang lebih mendukung.

*Ketiga*, Evaluasi proses dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan mengacu pada penilaian terhadap implementasi dan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang oleh sebuah sekolah (Fathurrochman et al., 2021). Evaluasi proses merupakan langkah penting untuk menilai pelaksanaan suatu program atau kebijakan, memastikan bahwa semua tahapan dan kegiatan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks pendidikan, evaluasi proses melibatkan pemantauan terhadap metode pengajaran, implementasi kurikulum, penggunaan sumber daya, serta interaksi antara tenaga pengajar dan siswa (Sholeh et al., 2023). Tujuannya adalah mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan atau kendala yang muncul selama pelaksanaan, sehingga standar kualitas tetap terjaga dan program berjalan dengan efisien. Evaluasi proses di MTs Al-Iman Magelang menunjukkan beberapa kekurangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan, seperti frekuensi dan jangkauan sosialisasi serta pemanfaatan media sosial yang kurang optimal. Meskipun kegiatan promosi seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah dan penggunaan media sosial telah dilakukan, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan seperti terjadwalnya *update* program kegiatan. Strategi promosi di MTs Al-Iman perlu diperbaiki dengan memperluas jangkauan dan meningkatkan frekuensi kegiatan, serta melakukan evaluasi rutin untuk mengukur dan meningkatkan efektivitasnya. Dengan mengembangkan strategi promosi yang konsisten serta memanfaatkan lebih banyak saluran komunikasi, MTs Al-Iman dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa terhadap sekolah tersebut.



*Keempat*, Evaluasi produk dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan mengacu pada penilaian terhadap hasil akhir dari strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh sebuah sekolah (Aryanti & Prasetyo, 2021). Evaluasi produk dalam konteks pemasaran pendidikan di MTs Al-Iman menunjukkan bahwa kualitas dan mutu layanan pendidikan menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, MTs Al-Iman unggul dalam menawarkan program pendidikan yang komprehensif melalui adanya fasilitas asrama pondok pesantren. Asrama ini tidak hanya menyediakan pendidikan agama yang intensif tetapi juga mendukung pembelajaran akademis yang seimbang. Hal ini menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, memperkuat kedisiplinan, serta mendorong pengembangan spiritual siswa. Dengan demikian, pondok pesantren menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan mutu pendidikan yang unggul di MTs Al-Iman. Selain itu, adanya tiga kelas unggulan, yakni pondok/boarding, tahfidz Qur'an, dan kelas reguler, menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru. Namun, keberadaan asrama pondok pesantren bersifat opsional, memberikan kebebasan kepada calon siswa dan orang tua dalam memilih jalur pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Strategi pemasaran yang menekankan keunggulan pondok pesantren ini telah terbukti meningkatkan daya tarik MTs Al-Iman di mata masyarakat. Meskipun demikian, strategi tersebut harus dievaluasi secara rutin untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai secara efektif dan efisien.

Untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik MTs Al-Iman, beberapa rekomendasi perlu diterapkan yakni, Peningkatan fasilitas asrama pondok pesantren menjadi prioritas, termasuk renovasi dan pembaruan peralatan untuk mendukung lingkungan belajar yang lebih baik. Selain itu, pengembangan program pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum akademis dengan kegiatan keagamaan secara menyeluruh perlu dilakukan, termasuk penambahan materi ajar dan pelatihan bagi pengajar. Penawaran kelas unggulan pada calon peserta didik dan orang tua menjadi spesialisasi tambahan juga penting untuk menarik lebih banyak calon peserta didik. Strategi pemasaran harus dievaluasi secara rutin untuk menilai efektivitas promosi dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Selain itu, memanfaatkan teknologi digital seperti media social untuk promosi mengenai keunggulan MTs Al-Iman. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan memperkuat daya tarik MTs Al-Iman di mata masyarakat.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) untuk mengevaluasi manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Iman Magelang. Meskipun telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran Pendidikan seperti promosi di SD/MI, pemberian SPP dan seragam gratis, serta mengadakan acara sholawat untuk SD/MI, namun masih menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam meningkatkan efektivitas dan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan. Evaluasi terhadap konteks mengungkapkan bahwa perubahan dinamika sosial dan ekonomi di wilayah sekitar mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, yang memerlukan penyesuaian strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di tahap input, meskipun tenaga pengajar di MTs Al-Iman memiliki kualifikasi yang baik, fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan memerlukan perbaikan untuk mendukung proses belajar mengajar secara lebih efektif. Evaluasi proses menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan promosi, meskipun sudah dilakukan dengan berbagai metode, masih belum optimal dalam menjangkau dan menarik minat calon siswa baru. Kegiatan tersebut memerlukan peningkatan dalam frekuensi, jangkauan, dan konsistensi pelaksanaan. Dalam evaluasi produk, hasil menunjukkan bahwa MTs Al-Iman memiliki program unggulan yang dapat menjadi daya tarik, seperti fasilitas asrama pondok pesantren yang mendukung pendidikan agama dan akademis. Namun, kualitas fasilitas yang ada masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Keberadaan kelas unggulan seperti pondok/boarding, tahfidz Qur'an, dan kelas reguler menunjukkan potensi yang baik, tetapi

strategi pemasaran harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup peningkatan fasilitas fisik, pengembangan program pendidikan yang lebih terintegrasi, dan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara efektif, diharapkan MTs Al-Iman Magelang dapat meningkatkan kualitas manajemen pemasaran pendidikan dan menarik lebih banyak siswa baru, serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

## Referensi

- Aryanti, N., & Prasetyo, M. A. M. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 103–126. <https://doi.org/10.47766/idarah.v5i2.133>
- Asmara, Y., & Nindianti, D. S. (2019). Urgensi Manajemen Kelas Untuk Mencapai Tujuan Pembelajaran. *SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Kajian Sejarah*, 1(1), 12–24. <https://doi.org/10.31540/sdg.v1i1.192>
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303. <https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175–184. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Darmawan, D., & Diantari Dwi, S. (2024). Evaluasi program penerimaan peserta didik baru (ppdb) sistem zonasi di kabupaten Brebes menggunakan model CIPP. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 223–240.
- Darwanto, D., Khasanah, M., & Putri, A. M. (2022). Penguatan Literasi, Numerasi, Dan Adaptasi Teknologi Pada Pembelajaran Di Sekolah. *Eksponen*, 11(2), 25–35. <https://doi.org/10.47637/eksponen.v11i2.381>
- Dwiyama, Ff. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880–891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>
- Faqihudin, M. (2019). Peran Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Dan Mutu Sekolah. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 1(1), 51–63. <https://doi.org/10.47467/jdi.v1i1.60>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Handayani, B., Ismanto, B., Kristen, U., Wacana, S., Jawa, S., & Indonesia, T. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 83–88.
- Hotimah, H. (2020). Penerapan Metode Pembelajaran Problem Based Learning Dalam Meningkatkan Kemampuan Bercerita Pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Edukasi*, 7(3), 5.

---

<https://doi.org/10.19184/jukasi.v7i3.21599>

- Ibnu Sholeh, M. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Imran, R., Rahayu, I., Marshanda, & Aya, A. (2020). Kewajiban Negara Dalam Penyedia Fasilitas Pendidikan Kepada Masyarakat Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. *Quarterly Journal of Health Psychology*, 8(32), 73–92. [http://hpj.journals.pnu.ac.ir/article\\_6498.html](http://hpj.journals.pnu.ac.ir/article_6498.html)
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Kacung Wahyudi. (2019). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5, No 01(01), 65–82.
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang ) Rabial Kanada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini ,. *Journal of Islamic Education Managemen*, 5(1), 81–92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/5355>
- Kholifah, E. P., Setiawan, F., & Fitri, N. L. (2022). Implementasi Kebijakan Pendidikan. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 4(2), 164–174. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v4i2.362>
- Komarudin, K., Siregar, D. R. S., Zahrudin, Z., & Maftuhah, M. (2022). Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan. *Yasin*, 2(5), 680–694. <https://doi.org/10.58578/yasin.v2i5.560>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Mujahidin Farid. (2023). Pemanfaatan Konten Multibudaya Dalam Pembelajaran Seni Budaya Di Sekolah Dasar. *The Elementary Journal*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.56404/tej.v1i1.48>
- Nadia Nur Ifani & Connie Connie. (2020). Pngelolaan Peserta Didik di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Raudhatul Athfal Humaira' Provinsi Bengkulu). *Jurnal Manajer Pendidikan*, 15(03), 1–9.
- Nurhaliza, F., Syarifah, & Syahputra, I. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah. *Jurnal Idarat At-Ta'im*, 1(1), 42–52. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA>
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106–10111. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173–198. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

- 
- Rahman, K. (2018). Perkembangan Lembaga Pendidikan. *EMBO Journal*, 02(17), 4240–4248. <https://doi.org/10.1002/j.1460-2075.1995.tb00098.x>
- Rini Werdiningsih. (2023). Implikasi Kebijakan Sistem Zonasi Dalam PPDB (Perspektif Orang Tua Dan Sekolah). *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 20(1), 261–267. <https://doi.org/10.56444/mia.v20i1.681>
- Rosadhi, A. H. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. *Journal of International Multidisciplinary Resarch*, Vol:2 No:(3026–6874), 192–213.
- Salsabila, S., & Syarifah, L. (2024). *Improving Students ' Public Speaking Skills Using the Drill Method*. 1, 156–163.
- Setiawan, H. (2024). *wawancara dengan Bapak Heri Setiawan Selaku kepala madrasah*.
- Sholeh, M. I. (2023). Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Manajemen Pendidikan Yang Berkualitas. *Tadbiruna*, 3(1), 43–55. <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v3i1.622>
- Sholeh, M. I., Efendi, N., & Junaris, I. (2023). Evaluasi dan Monitoring Manajemen Pembelajaran Pendidikan Islam dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan. *Refresh: Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 48–73.
- Sidiq, D. U. M. A., & Wiwin, W. M. P. (2019). *kebijakan pemerintah terhadap pendidikan islam di indonesia* (Issue Agustus).
- Suharjo, S., & Zakir, S. (2021). Evaluasi Program Pendidikan Inklusif di Sekolah Dasar Menggunakan Model CIPP (Context, Input, Process, Product). *Sultra Educational Journal*, 1(3), 51–59. <https://doi.org/10.54297/seduj.v1i3.201>
- Syakdiyah, S. H., & Jadid, U. N. (2023). *GLOBAL EDUCATION Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Intamacy*. 1(4), 460–469.
- Syamsuar, & Reflianto. (2018). Education and Learning Challenges Based on Information Technology in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Scientific Journal of Educational Technology*, 6(2), 1–13.
- Widodo, H. (2021). Evaluasi pendidikan. In B. Ashari (Ed.), *Jakarta: Rineka Cipta* (Agustus 20). UAD PRESS (Anggota IKAPI dan APPTI).
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>