

Analisis Lingkungan Internal Melalui Peran Sumber Daya Manusia Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

by Syarifah Nur Kholidah

Submission date: 10-Jul-2024 08:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2414525226

File name: Perspektif_-_Volume.2,_No.3_September_2024_hal_58-67.pdf (919.15K)

Word count: 3285

Character count: 22661



Analisis Lingkungan Internal Melalui Peran Sumber Daya Manusia Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Syarifah Nur Kholidah¹, Sultan Alawuddin Alislami², Hesti Kusumaningrum³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jalan. Ir H. Juanda No. 95, Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten.

Korespondensi penulis: syarifahnurkholidahh@email.com

Abstract. This research was conducted with the aim of analyzing the internal environment of educational institutions through the role of human resources in planning their marketing strategies. This type of research uses library research with the library study method. The research process was carried out by reviewing literature and analyzing topics relevant to the discussion as a data collection method. The findings of this study indicate that human resources play a crucial role in designing and implementing marketing strategies for educational institutions. With a deep understanding of an institution's internal strengths and weaknesses, human resources can identify opportunities and threats in the education market. An effective marketing strategy requires synergy between various departments within an educational institution. Human resources play an important role in facilitating various marketing ideas supported by the use of technology to make marketing strategies more effective. By using technology, human resources can improve their performance to carry out marketing optimally. The practical implications of these findings include the importance of human resource collaboration in planning marketing strategies by utilizing technology support to create creative marketing ideas, able to reach the wider community, and meet market needs.

Keywords: Internal Environment, Marketing Strategy, Educational Institution.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis lingkungan internal lembaga pendidikan melalui peran sumber daya manusia dalam merencanakan strategi pemasarannya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan metode studi pustaka. Proses penelitian dilakukan dengan meninjau literatur dan melakukan analisis terhadap topik yang relevan dengan pembahasan sebagai metode pengumpulan data. Temuan studi ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia memegang peranan krusial dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan internal lembaga, sumber daya manusia dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam pasar pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan sinergi antara berbagai departemen dalam lembaga pendidikan. Sumber daya manusia berperan penting dalam memfasilitasi berbagai ide pemasaran didukung dengan penggunaan teknologi untuk mengefektifkan strategi pemasaran. Dengan penggunaan teknologi, sumber daya manusia dapat meningkatkan kinerjanya untuk melakukan pemasaran secara maksimal. Implikasi praktis dari temuan ini mencakup pentingnya kolaborasi sumber daya manusia dalam merencanakan strategi perencanaan pemasaran dengan memanfaatkan dukungan teknologi untuk menciptakan ide pemasaran yang kreatif, mampu menjangkau masyarakat luas, dan memenuhi kebutuhan pasar.

Kata kunci: Lingkungan Internal, Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan.

1. LATAR BELAKANG

Lingkungan internal dapat berupa segala hal yang berkaitan dengan efektivitas di dalam lembaga pendidikan seperti sumber daya manusia pendidikan, faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, pemasaran lembaga pendidikan dan lain sebagainya (Warlizasusi, 2018). Analisis lingkungan lembaga pendidikan bisa menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi peluang dan

ancaman serta kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal. Akan tetapi, analisis SWOT memiliki keterbatasan, yaitu tidak bisa menunjukkan cara mencapai keunggulan kompetitif.

Michael Porter dalam Dess (2014) mendeskripsikan analisis rantai nilai sebagai jalan untuk memahami landasan persaingan keunggulan yang dijelaskan dalam buku pentingnya berjudul keuntungan kompetitif. Porter membagi rantai nilai dalam dua kategori aktivitas yang berbeda. Terdapat lima kegiatan utama dalam lingkungan internal, yaitu logistik ke dalam, operasional, logistik keluar, pemasaran, dan layanan. Selain itu, ada juga kegiatan pendukung meliputi administrasi umum, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan.

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan menjadi hal utama dalam meningkatkan keuntungan kompetitif. Lembaga pendidikan dituntut agar dapat bersaing melalui proses pemasaran. Pemasaran yang baik akan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan karena akan ada banyak peminat berprestasi turut berkontribusi dalam peningkatan mutu lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran lembaga pendidikan mengadopsi dari dunia bisnis yang berfokus pada kepuasan konsumen. Etika dalam pemasaran di dunia pendidikan adalah penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (MY, 2021). Pengelola lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik banyak siswa berkualitas. Di sinilah peran sumber daya manusia sangat dibutuhkan sebagai pendukung aktivitas utama rantai nilai lembaga pendidikan yaitu nilai pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengertian lingkungan internal dalam lembaga pendidikan, peran manajemen sumber daya manusia di lingkungan internal lembaga pendidikan, efektivitas strategi pemasaran lembaga pendidikan, dukungan teknologi dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Lingkungan internal merepresentasikan iklim dalam suatu organisasi yang memiliki keterkaitan dengan faktor yang mempengaruhi efektivitas. Peningkatan kinerja dari sumber daya manusia akan menghasilkan *output* yang baik bagi suatu perusahaan. Melalui lingkungan internal, perusahaan dapat memaksimalkan strategi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Di tengah persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan harus mampu memfokuskan pengembangan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Untuk itu, perlu adanya efisiensi pada aktivitas-aktivitas perusahaan melalui analisis rantai nilai (*value chain*). Blocher, dkk. dalam Wisdaningrum (2013) mengatakan bahwa analisis *value*

chain dalam lingkungan internal menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi *value* pelanggan dan meninjau berbagai aktivitas strategi suatu perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan metode berupa studi pustaka. Penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan penelitian lain. Penyajian data berupa sumber yang sudah tersedia di perpustakaan atau data yang sudah siap pakai dan menggunakan data-data sekunder (Synder, 2019). Metode ini dilakukan untuk merangkum dan menerapkan metode tertentu untuk menemukan solusi dari permasalahan yang sedang dibahas (Pringgar, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengertian Lingkungan Internal dalam Lembaga Pendidikan

Lingkungan internal memiliki implikasi khusus dalam sebuah lembaga. Lawrence dan William dalam Putu (2017) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang dikaji dalam lingkungan internal berupa pemasaran, pengembangan, sumber daya lembaga, operasional, dan keuangan lembaga. Lingkungan internal terdiri dari struktur (*structure*), budaya (*culture*), sumber daya (*resources*). Sumber daya merupakan aset penting yang menentukan kekuatan dan kelemahan lembaga. Sumber daya dalam lembaga tidak hanya sumber daya manusia, tetapi juga pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman dari pegawai atau pengelola lembaga (Riyanto, 2018). Dalam meningkatkan mutu dan kualitas, lembaga pendidikan perlu melakukan analisis lingkungan internal baik dari dalam maupun dari luar. Tujuan dari analisis lingkungan internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan dari sebuah lembaga. Kemampuan menganalisis ini memiliki dampak terhadap kemajuan dan eksistensi lembaga pendidikan. Melalui analisis lingkungan internal, lembaga pendidikan dapat merencanakan *action plan* yang tepat dan terarah (Dewi, 2022). Analisis SWOT dan analisis rantai nilai menjadi tolak ukur dalam menganalisis lingkungan internal.

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan lingkungan internal suatu lembaga pendidikan, perlu dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahannya. Mengutip Abd Rahman Rahim dan Enny Rajab, Fiqia (2023) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal merupakan suatu langkah yang diperlukan suatu perusahaan untuk menilai apakah berada pada posisi kuat atau lemah dalam menghadapi lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi aspek internal.

Hanun Asrohah dalam Yahya (2024) yang mengatakan bentuk-bentuk dalam analisis internal lembaga pendidikan dapat diperinci menjadi fungsi pengelolaan kurikulum, fungsi ketenagaan/personalia, fungsi evaluasi dan ketercapaian kompetensi lulusan, dan fungsi kegiatan belajar.

b. Peran MSDM di Lingkungan Internal Lembaga Pendidikan

Sumber daya manusia merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah organisasi. Sumber daya manusia merupakan unsur strategis dalam seluruh kegiatan organisasi. Meningkatnya peran manajemen sumber daya manusia disebabkan oleh keyakinan organisasi akan peran strategisnya dalam konteks keberhasilan kompetitif organisasi (Kasmawati, 2018).

Keunggulan kompetitif sangat bergantung pada inovasi. Inovasi sendiri dipengaruhi oleh faktor motivasi dan semangat kerja karyawan. Sikap pegawai merupakan hasil pengembangan kebijakan lingkungan dan praktek manajemen. Ahli manajemen sumber daya harus mampu membantu organisasi dalam melaksanakan visi, misi, tujuan dan strategi organisasi.

Dibandingkan dengan sumber daya lainnya, sumber daya manusia memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap efektivitas organisasi. Keberhasilan masa depan organisasi sangat ditentukan oleh seberapa baik pengelolaan sumber daya manusia, menjadikan manajemen sumber daya manusia sebagai elemen krusial dalam tugas manajerial organisasi. Sebaliknya, jika sumber daya manusia tidak dikelola dengan baik, efisiensi tidak akan tercapai. Pengelolaan sumber daya manusia yang kompleks dipengaruhi oleh berbagai faktor, sejalan dengan perkembangan dan kemajuan saat ini. Diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas untuk mendukung kegiatan organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia di sekolah merujuk pada serangkaian kegiatan sistematis yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan staf pendidikan (Marayasa, 2023). Pengembangan sumber daya manusia di sekolah merupakan langkah progresif untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui pengembangan proyek-proyek penelitian atau inisiatif pembelajaran yang baru. Ini mencakup berbagai pendekatan dan strategi untuk mendukung pertumbuhan profesional, peningkatan kinerja, dan pemberdayaan individu agar dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap tujuan pendidikan.

Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, sebuah lembaga pendidikan dapat berkembang dengan baik. Sumber daya manusia berperan sebagai perencana, penyelenggara, pelaksana, pemelihara, dan pengawas untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan. Pengelolaan sumber daya manusia yang tepat dapat meningkatkan kinerja lembaga

pendidikan dalam mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan dalam pengelolaan sumber daya manusia dapat menjadi indikator keberhasilan pendidikan. Misalnya, staf lembaga pendidikan melaksanakan tugasnya dengan baik: kepala sekolah menjalankan perannya sebagai pemimpin, guru mendidik dan mengajar, pegawai melaksanakan tugas administratif dengan baik, penjaga sekolah menjaga keamanan lingkungan sekolah, dan semua siswa menjalankan tanggung jawab mereka dengan baik.

Penting untuk dicatat bahwa pengembangan sumber daya manusia di sekolah tidak hanya berkaitan dengan aspek akademis, tetapi juga pengembangan keterampilan interpersonal dan *soft skills* (Syahputra, 2021). Guru dan staf pendidikan perlu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bekerja sama dalam tim, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pendidikan. Oleh karena itu, program pengembangan juga dapat mencakup pelatihan keterampilan interpersonal, manajemen waktu, dan resolusi konflik. Selain itu, pengembangan sumber daya manusia di sekolah melibatkan pemberdayaan individu untuk berinovasi dan menciptakan perubahan positif. Guru dan staf perlu didorong untuk menciptakan lingkungan belajar yang inovatif, menggunakan teknologi secara efektif, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran siswa (Wijaya, dkk, 2023).

Maka dari itu, maju tidaknya lembaga pendidikan akan terus bergantung pada kemampuan sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Lembaga pendidikan harus meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada untuk membangun kinerja yang lebih tinggi dan mencapai tujuan organisasi.

c. Efektivitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Strategi menurut Henry dalam Widjaya (2017) merupakan teknik analitis dalam membantu memahami dan mempengaruhi posisi suatu lembaga di pasar. Penting bagi lembaga untuk mengetahui keinginan konsumen agar mampu menentukan langkah apa yang akan ditempuh selanjutnya. Terdapat dua strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai gambaran bagi lembaga yaitu target market dan *marketing mix*. Target market berupa sekelompok pelanggan yang ditargetkan dan *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dikembangkan untuk memuaskan target (Widjaya 2017).

Dalam dunia pendidikan, *marketing mix* dapat berupa program apa saja yang ingin ditingkatkan. Perumusan strategi pemasaran lembaga pendidikan harus memperhatikan variabel yang bisa dikontrol dengan variabel yang tidak bisa dikontrol. Lembaga pendidikan bisa menguatkan variabel yang bisa dikontrol berupa pelayanan yang ingin diberi, biaya

pendidikan, dan komunikasi dengan konsumen (siswa). Sedangkan variabel yang tidak bisa dikontrol berupa kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial (Habiburrachman, 2023).

Menurut Hidayat dan Machali (2012) membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi 4 tahap, yaitu identifikasi pasar, segmentasi, *positioning* dan diferensiasi, serta komunikasi pemasaran. Penjelasan terkait keempat strategi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi pasar

Identifikasi pasar adalah langkah awal dalam menentukan arah pemasaran lembaga pendidikan. Ini juga hal yang paling penting karena melalui analisis pasar, lembaga pendidikan akan tahu apa yang konsumen inginkan sehingga lembaga pendidikan mampu menyesuaikan jasa yang ingin ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar yang ada.

2. Segmentasi

Untuk mengefisienkan jasa yang akan diberi, lembaga pendidikan membagi pasar menjadi beberapa segmen kecil. Hal ini dikarenakan setiap konsumen di pasar memiliki keinginan yang berbeda-beda sehingga perlu adanya penyesuaian agar produk atau jasa yang dihasilkan cocok dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa variabel-variabel segmentasi pasar konsumen yang perlu diperhatikan. Ada segmentasi geografis meliputi wilayah, bangsa, negara, dan lainnya. Segmentasi ini dibuat agar lembaga pendidikan dapat memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen di tempat yang berbeda. Terdapat juga segmentasi demografis yang didasarkan pada variabel seperti pendapatan, siklus hidup, agama, etnis dan lain sebagainya. Selain itu, lembaga pendidikan bisa mempertimbangkan segmentasi psikologis dan segmentasi *behavioral*. Segmentasi psikologis membagi konsumen ke dalam segmentasi berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup. Sedangkan segmentasi *behavioral* mengelompokkan konsumen melalui tingkah laku mereka (Widjaya, 2017).

3. *Positioning* dan Diferensiasi

Proses menyusun penawaran pasar agar posisi lembaga pendidikan mampu bersaing dengan kompetitor dinamakan *positioning*. Diferensiasi pasar dilakukan melalui penyusunan strategi memberikan penawaran yang berbeda dibanding dengan penawaran oleh kompetitor. Lembaga pendidikan dapat memberikan pemahaman yang berbeda terkait pelayanan yang diberikan, *branding* lembaga yang unggul, inovasi produk, dan lain sebagainya. Namun, hal tersebut tetap harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Wahid, 2023). Lembaga pendidikan harus benar-benar memahami apa yang

konsumen inginkan dan memberikan lebih banyak nilai kepada konsumen melebihi pesaingnya agar mendapatkan keuntungan kompetitif. Penting untuk selalu memaksimalkan pelayanan dan kualitas produk, serta konsisten untuk itu. Titik diferensiasi dapat ditemukan jika lembaga pendidikan mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan produk atau jasa yang dihasilkan secara menyeluruh. Proses membedakan lembaga dengan pesaing yaitu melalui penawaran pasar melalui membedakan produk, layanan, desain, dan lain sebagainya (Kotler, 2018).

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal penting dalam proses pemasaran lembaga pendidikan. Penyampaian pesan dikemas dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen pendidikan dan memunculkan promosi dari mulut ke mulut. Lembaga pendidikan dapat mengadakan event tertentu untuk mempromosikan lembaga pendidikan. Bentuk *event* yang dilakukan dapat berupa seminar, *workshop*, atau perlombaan agar menarik perhatian konsumen untuk melihat secara langsung kondisi lembaga pendidikan. Selain itu, lembaga pendidikan bisa memanfaatkan kerjasama dengan lembaga lain untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Berdasarkan empat hal tersebut, lembaga pendidikan harus memperhatikan kebutuhan dari konsumen melalui pemetaan pasar agar dalam penyediaan jasa pendidikan yang ditawarkan mampu menjangkau seluruh kalangan serta dapat bersaing dengan kompetitor. Penguatan kualitas dari lembaga pendidikan juga mempengaruhi pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri sehingga selain berfokus pada pemasaran, sumber daya manusia di lembaga pendidikan juga harus meningkatkan kualitasnya berupa memaksimalkan evaluasi dari analisis SWOT dan pelaksanaan operasional lembaga.

d. Dukungan Teknologi dalam Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Di era digital ini, proses pemasaran lembaga pendidikan perlu untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Persaingan dalam industri pendidikan mengakibatkan munculnya kesenjangan antar satuan pendidikan di setiap jenjang. Hidayati mengutip dari buku *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa* karya Buchari Alma yang mengatakan bahwa dibutuhkan adanya revitalisasi strategi dalam upaya menjamin kesesuaian antara tuntutan lingkungan dan persaingan internal yang dimiliki oleh satuan pendidikan (Hidayati, 2021). Pemasaran melalui media *online* menjadi pilihan dalam melakukan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang mengikuti perkembangan zaman. Pierre Levy melihat media *online* sebagai tempat yang dinamis dan terbuka untuk mengembangkan pengetahuan baru sehingga

pemasaran lembaga pendidikan menjadi lebih interaktif dan terbuka (Subandy, 2010). Dengan pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran, kesempatan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat luas menjadi lebih mudah. Lembaga pendidikan bisa membuat forum virtual dengan memanfaatkan jejaring sosial dalam rangka membuka diskusi untuk memperkenalkan keunggulan dari lembaganya.

Salah satu upaya lembaga pendidikan dalam melakukan perubahan iptek adalah melalui *website* sekolah. Pemanfaatan *website* sekolah dikarenakan aksesnya mampu menjangkau sampai luar negeri. Selain itu, *website* tidak hanya bisa digunakan untuk pemasaran, tetapi juga bisa untuk memberitahu segala aktivitas atau *event* yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan. *Website* dapat menjadi pusat informasi antara staf pengelola dengan masyarakat luas yang tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Melalui *website*, promosi lembaga bisa dilakukan tanpa dipungut biaya karena dikelola langsung oleh staf di lembaga tersebut dan jangkauannya luas. Masyarakat memiliki akses untuk melihat kondisi lembaga pendidikan tanpa harus datang langsung karena ada banyak informasi yang sudah tersedia di sana.

Lembaga pendidikan bisa menggunakan beberapa *platform* yang sedang ramai digunakan seperti *TikTok*, *Instagram* atau bahkan *Facebook*. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dikutip oleh Gobel (2023), Indonesia memiliki pengguna aktif sosial media sebesar 60,4% dari seluruh penduduk negara. Artinya, terdapat 167 juta jiwa yang aktif bermain media sosial pada Januari 2023. Dalam hal ini, lembaga pendidikan memiliki kesempatan besar untuk melakukan pemasaran di *platform online*. Penggunaan teknologi digital harus dibarengi dengan pengemasan konten promosi yang kreatif di media sosial. Tujuannya agar promosi menjadi lebih mudah tersampaikan. Isi promosi di *platform* tersebut dibuat lebih ringkas dan halus supaya audiens bisa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang lembaga pendidikan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis lingkungan internal yang digunakan di lembaga pendidikan tentunya bertujuan untuk mengamati kekuatan dan kesempatan dalam mendapatkan keuntungan kompetitif bagi lembaga itu sendiri. Keuntungan kompetitif dicapai melalui beberapa tahap dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Perencanaan strategi pemasaran tentunya terkait dengan peran sumber daya manusia. Pihak pengelola memiliki peran yang penting untuk menyampaikan promosi lembaga pendidikan. Perlu adanya pengembangan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan teknologi. Penggunaan teknologi dalam pemasaran lembaga pendidikan akan

sangat membantu pengelola dalam menjangkau banyak konsumen tanpa mengenal batas wilayah. Pemasaran akan lebih luas sehingga peluang untuk menunjukkan kualitas sekolah menjadi lebih besar. Melalui penggunaan teknologi, sumber daya manusia pendidikan diharapkan mampu menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dalam membuat pemasaran lembaga pendidikan.

Dengan keterbatasan yang penulis miliki, penulis mengharapkan adanya penelitian dengan mengimplementasikan dari teori yang sudah dipaparkan secara langsung di lembaga pendidikan. Penulis juga berharap adanya pembahasan lebih dalam mengenai pengaruh aktivitas utama lainnya terhadap pemasaran lembaga pendidikan. Melalui pembahasan yang komprehensif, akan didapatkan hasil mumpuni yang dapat diterapkan sebagai upaya mengembangkan lembaga pendidikan tersebut menjadi lebih baik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2014). *Strategic Management: Text and Cases (7th ed. Global ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111-133. DOI: <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>
- Kasmawati, K. (2018). Sumber Daya Manusia Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif. *Idaarrah*, 2(2), 229-242.
- Marayasa, I. N., Sugiarti, E., & Septiowati, R. (2023). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Menghadapi Tantangan Perubahan dan Meraih Kesuksesan Bersama*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- MY, M., Savitri, R., & Oktorita, L. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE (Journal of Management in Education)*, 6(1), 33-44. DOI: <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.07.039>
- Wahid, E. (2023). Penggunaan Pemasaran Layanan Pendidikan Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 71-81.

- Warlizasusi, J. (2018). Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 155–180. DOI: <http://dx.doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.664>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Bisnis*, 5(1).
- Yahya, M. (2024). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal di Lembaga Pendidikan Islam dalam Menghadapi Era Disrupsi. *Atthiflah: Journal of Early Childhood Islamic Education*, 11(1), 74–84. Retrieved from <https://jurnal.insida.ac.id/index.php/atthiflah/article/view/698>

Analisis Lingkungan Internal Melalui Peran Sumber Daya Manusia Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%
3	aripi.or.id Internet Source	1%
4	Betri Syafrina. "Perencanaan Karir bagi Generasi Z dalam Pendidikan Islam", JIRA: Jurnal Inovasi dan Riset Akademik, 2022 Publication	1%
5	Waryanto, Waryanto. "Kemitraan Dalam Manajemen Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Madrasah Tsanawiyah Al-Ikhsan Beji Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%

7	jurnal.insida.ac.id Internet Source	1 %
8	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	1 %
9	pdfcoffee.com Internet Source	1 %
10	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1 %
12	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Analisis Lingkungan Internal Melalui Peran Sumber Daya Manusia Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
