

EVALUASI PROGRAM *MARKETING SCHOOL BOOTCAMP* (MSB) DENGAN MODEL CIPP (*CONTEXT, INPUT, PROCESS, PRODUCT*) DI KUANTA INDONESIA

Rineke Tivonny¹, Poltjes Pattipeilohy²

¹ Universitas Negeri Surabaya; rineke.22035@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya; poltjespattipeiloh@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

evaluasi program;
model CIPP;
pemasaran sekolah;
marketing school bootcamp.

Riwayat artikel:

Diterima 2026-01-26

Direvisi 2026-01-27

Diterima 2026-01-27

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis *context* Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) di Kuantana Indonesia; (2) menganalisis *input* berupa sumber daya, materi, dan fasilitator; (3) menganalisis *process* pelaksanaan pelatihan; serta (4) menilai *product* berupa hasil dan dampak program terhadap peningkatan kompetensi peserta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta menerapkan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap koordinator, fasilitator, tim penyelenggara, dan peserta program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara *context*, program MSB relevan dengan kebutuhan sekolah dalam meningkatkan kemampuan edumarketing dan strategi penerimaan peserta didik baru; (2) pada aspek *input*, kualitas fasilitator, materi, dan media pembelajaran dinilai sangat baik serta mendukung efektivitas pelatihan; (3) pada aspek *process*, pelaksanaan pelatihan berjalan efisien, interaktif, dan adaptif terhadap kondisi peserta; serta (4) pada aspek *product*, program berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam penyusunan strategi pemasaran sekolah, membangun *branding* lembaga, dan menumbuhkan profesionalisme dalam pengelolaan humas sekolah. Dengan demikian, Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) dinilai efektif, relevan, dan memberikan dampak transformatif terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia di lembaga pendidikan.

Penulis yang sesuai:

Rineke Tivonny

Universitas Negeri Surabaya; rineke.22035@mhs.unesa.ac.id

1. PERKENALAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pendidikan di Indonesia menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks. Peningkatan jumlah lembaga pendidikan pada berbagai jenjang tidak hanya mencerminkan meluasnya akses pendidikan, tetapi juga memunculkan tantangan baru bagi sekolah dalam menjaga keberlanjutan operasional serta menarik minat calon peserta didik. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan adanya penurunan tingkat partisipasi pendidikan pada jenjang menengah atas, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Data Partisipasi Pendidikan

Hal ini mengindikasikan meningkatnya risiko ketidakterpenuhinya daya tampung sekolah, khususnya di wilayah dengan tingkat persaingan tinggi. Kondisi ini menuntut sekolah untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu membangun citra dan komunikasi publik yang efektif.

Sejalan dengan perubahan tersebut, perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan turut mengalami pergeseran. Orang tua semakin selektif dan mempertimbangkan reputasi, kualitas layanan, serta identitas sekolah sebelum mengambil keputusan (Wardani et al., 2020). Dalam konteks ini, *branding* sekolah yang dimaknai sebagai proses pembentukan citra dan identitas lembaga secara konsisten menjadi faktor strategis dalam memengaruhi persepsi publik (Mustika, 2020). *Branding* yang kuat tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran pendidikan yang terencana, berkelanjutan, dan terintegrasi dengan manajemen sekolah (Mujib & Saptiningsih, 2020).

Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa banyak sekolah masih memaknai pemasaran sebatas aktivitas promosi musiman menjelang penerimaan peserta didik baru, sehingga strategi komunikasi yang dibangun kurang adaptif terhadap perkembangan sosial dan digital (Ayunisa & Sholeh, 2022). Padahal, pemasaran pendidikan merupakan pendekatan sistemik yang mencakup perencanaan, pengelolaan hubungan masyarakat, serta penguatan reputasi lembaga dalam jangka panjang (Brown & Oplatka, 2006). Kesenjangan kompetensi ini menegaskan pentingnya program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia sekolah dalam bidang pemasaran dan *branding* pendidikan.

Menanggapi kebutuhan tersebut, Kuanta Indonesia menyelenggarakan *Marketing School Bootcamp* (MSB) sebagai program pelatihan intensif yang ditujukan bagi pimpinan sekolah dan tim humas untuk mengembangkan strategi pemasaran sekolah yang relevan dan kontekstual. Meskipun program ini telah diikuti oleh berbagai sekolah dari beragam wilayah, hingga kini belum tersedia evaluasi komprehensif yang menilai efektivitas pelaksanaannya secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Program *Marketing School Bootcamp* menggunakan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*) guna menilai kesesuaian konteks program, kecukupan sumber daya, kualitas proses pelaksanaan, serta capaian dan dampak awal program. Hasil evaluasi ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran efektivitas program, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan pelatihan pemasaran sekolah di masa mendatang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian evaluasi yang bertujuan untuk menilai pelaksanaan serta capaian Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) yang diselenggarakan oleh Kuantas Indonesia. Model evaluasi yang digunakan adalah CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam. Model ini dipilih karena mampu mengevaluasi program secara komprehensif, mulai dari kesesuaian konteks program dengan kebutuhan peserta, kesiapan sumber daya, proses pelaksanaan, hingga hasil dan dampak awal program.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pelaksanaan program pelatihan serta pengalaman dan pandangan para informan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data, dengan penekanan pada pemaknaan dan pemahaman kontekstual dibandingkan generalisasi hasil (Sugiyono, 2023).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan koordinator program, fasilitator, tim penyelenggara, serta peserta *Marketing School Bootcamp*, serta melalui observasi terhadap pelaksanaan pelatihan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa modul pelatihan, buku panduan, standarisasi program, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi teknik, meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, untuk meningkatkan kredibilitas data. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang disusun berdasarkan komponen evaluasi CIPP.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi aspek *context, input, process, dan product* Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) dalam meningkatkan kompetensi sekolah pada bidang pemasaran dan *branding* pendidikan. Penelitian dilaksanakan di Kuantas Indonesia yang beralamat di Jalan Gayungsari IV No.33-A, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, serta di Excotel Design Hotel Surabaya sebagai lokasi pelaksanaan Program *Marketing School Bootcamp*.

3. TEMUAN DAN DISKUSI

3.1. Hasil Penelitian

Evaluasi konteks (*context evaluation*) Program *Marketing School Bootcamp*

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, diperoleh temuan pada aspek konteks Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) sebagai berikut:

1. Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) merupakan program pelatihan yang diselenggarakan oleh Kuantas Indonesia sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendampingan dan pengembangan kapasitas sekolah, khususnya dalam aspek pemasaran dan *branding* pendidikan. Program ini dirancang untuk membantu sekolah meningkatkan kemampuan dalam merancang strategi pemasaran, membangun citra dan *branding* sekolah, serta mengoptimalkan sistem penerimaan peserta didik baru secara terencana dan berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil analisis lapangan, Program MSB diselenggarakan sebagai respons terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi sekolah, terutama kesulitan dalam menarik calon peserta didik baru. Permasalahan tersebut disebabkan oleh lemahnya strategi pemasaran sekolah, fungsi humas yang belum optimal, serta belum adanya diferensiasi lembaga yang jelas. Selain itu, banyak sekolah masih mengandalkan strategi promosi konvensional tanpa didukung oleh perencanaan *digital marketing* yang terarah dan berbasis data.
3. Hasil *Training Needs Analysis* (TNA) menunjukkan bahwa kebutuhan utama sekolah peserta meliputi penguatan strategi pemasaran pendidikan, peningkatan pemahaman mengenai

branding sekolah, serta belum tersedianya sistem promosi yang terstruktur. Banyak sekolah belum mampu mengidentifikasi keunggulan dan karakteristik unik lembaga sebagai dasar komunikasi pemasaran kepada masyarakat.

4. Program MSB dinilai relevan dengan kebutuhan sekolah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat serta perubahan perilaku masyarakat dalam memilih sekolah. Sasaran program ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, serta tim humas atau tim pemasaran dari berbagai jenjang pendidikan. Peserta program berasal dari berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi di bidang pemasaran sekolah.
5. Hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi terhadap program pelatihan. Hal ini menandakan meningkatnya kesadaran sekolah akan pentingnya pemasaran dan *branding* sebagai bagian dari manajemen sekolah yang strategis. Meskipun demikian, tingkat kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran berbasis digital masih beragam, sehingga diperlukan program pendampingan yang terarah dan kontekstual sesuai dengan kondisi masing-masing sekolah.

Evaluasi masukan (*input evaluation*) Program Marketing School Bootcamp

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, temuan penelitian pada aspek *input* Program Marketing School Bootcamp (MSB) adalah sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia yang terlibat dalam pelaksanaan Program MSB terdiri atas koordinator program, tim penyelenggara, serta fasilitator yang berasal dari praktisi pendidikan dan pemasaran sekolah. Fasilitator menunjukkan tingkat profesionalitas yang tinggi, ditandai dengan penguasaan materi, kemampuan penyampaian yang sistematis dan komunikatif, serta kemampuan memberikan penjelasan yang aplikatif dan kontekstual sesuai dengan permasalahan sekolah peserta.
2. Proses seleksi fasilitator dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan penguasaan teori, pengalaman praktik di bidang pemasaran pendidikan, serta kemampuan membangun nilai dan motivasi peserta. Setiap fasilitator mengembangkan materi sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing, dengan koordinasi internal yang menjaga kesinambungan dan keterpaduan antar sesi pelatihan.
3. Peserta Program Marketing School Bootcamp (MSB) berasal dari berbagai jenjang pendidikan dan latar belakang sekolah. Peserta umumnya merupakan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, serta tim humas atau tim pemasaran sekolah yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan komunikasi dan pemasaran lembaga pendidikan.
4. Materi pelatihan disusun secara sistematis berdasarkan hasil *Training Needs Analysis* (TNA) dan disesuaikan dengan konteks pemasaran pendidikan. Materi mencakup konsep dasar pemasaran sekolah, analisis lingkungan dan pasar, strategi *branding*, pemasaran digital, hingga penyusunan *Edumarketing Plan*. Materi tersebut dirangkum dalam buku Espresso sebagai panduan utama bagi peserta.
5. Media dan sarana pendukung pelatihan dinilai memadai dan menunjang proses pembelajaran. Fasilitas yang digunakan meliputi ruang pelatihan yang representatif, perangkat presentasi, bahan ajar cetak, lembar kerja, serta media visual yang mendukung aktivitas diskusi dan praktik peserta.
6. Perencanaan program, termasuk penyusunan jadwal pelatihan, alur kegiatan, dan pembagian sesi materi, telah disusun secara jelas oleh tim penyelenggara. Perencanaan tersebut mendukung kelancaran pelaksanaan program serta memungkinkan peserta mengikuti kegiatan pelatihan secara terstruktur.
7. Aspek layanan dan logistik selama pelaksanaan program dinilai sangat baik. Tim penyelenggara menunjukkan koordinasi yang kuat, menyediakan jalur komunikasi yang responsif, serta mampu menangani kendala teknis ringan dengan cepat tanpa mengganggu jalannya kegiatan pelatihan.

Evaluasi proses (*process evaluation*) Program Marketing School Bootcamp

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, diperoleh temuan pada aspek proses Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) sebagai berikut:

1. Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) dilaksanakan pada tanggal 22–24 Agustus 2025 di Excotel Design Hotel Surabaya dengan format *full-day class*. Pelaksanaan program berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun oleh tim penyelenggara, dengan rangkaian kegiatan yang terstruktur mulai dari pembukaan, penyampaian materi, diskusi, penugasan, hingga penutupan program. Beberapa sesi mengalami penyesuaian waktu karena tingginya antusiasme peserta.
2. Pelaksanaan program terbagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, dan pasca-kegiatan. Tahap pra-kegiatan meliputi *briefing* fasilitator, pengecekan teknis, serta pembagian tugas panitia. Tahap kegiatan inti dilaksanakan melalui pembelajaran yang memadukan teori, praktik, simulasi, diskusi, dan refleksi. Tahap pasca-kegiatan difokuskan pada evaluasi program serta pendampingan lanjutan melalui wadah komunikasi alumni.
3. Koordinasi tim penyelenggara berlangsung secara efektif dan sistematis. Pembagian tugas panitia dilakukan dengan jelas dan didukung oleh sistem pengingat waktu, komunikasi internal yang aktif, serta kesiapan panitia dalam merespons kebutuhan teknis selama kegiatan berlangsung.
4. Metode pembelajaran yang digunakan dalam Program MSB bersifat interaktif, partisipatif, dan aplikatif. Fasilitator tidak hanya menyampaikan materi secara satu arah, tetapi juga melibatkan peserta melalui diskusi kelompok, studi kasus, *workshop*, dan sesi tanya jawab yang disesuaikan dengan permasalahan nyata di sekolah peserta.
5. Keterlibatan peserta selama proses pelatihan tergolong sangat aktif. Tingkat kehadiran peserta mencapai 100%, dan peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap sesi, terutama pada kegiatan diskusi dan penyusunan *Edumarketing Plan* berdasarkan kondisi sekolah masing-masing.
6. Peran fasilitator dalam proses pelaksanaan program dinilai baik. Fasilitator mampu mengelola kelas secara efektif, menyampaikan materi dengan jelas dan sistematis, serta memberikan pendampingan dan umpan balik kepada peserta selama proses pembelajaran berlangsung. Hubungan yang terjalin antara fasilitator dan peserta bersifat terbuka dan kolaboratif.
7. Suasana pembelajaran yang tercipta selama program berlangsung dinilai kondusif dan suportif, baik dari aspek teknis maupun emosional. Interaksi positif antar peserta turut membangun jejaring profesional dan kolaborasi antarsekolah.
8. Selama pelaksanaan program, terdapat beberapa kendala teknis ringan seperti gangguan perangkat audio dan tampilan visual. Namun, kendala tersebut dapat segera ditangani oleh tim penyelenggara sehingga tidak mengganggu jalannya kegiatan secara signifikan.
9. Monitoring dan evaluasi selama pelaksanaan program dilakukan secara berkelanjutan oleh tim penyelenggara melalui pengamatan langsung terhadap jalannya kegiatan serta pengumpulan umpan balik dari peserta. Hasil monitoring digunakan sebagai dasar perbaikan dalam pelaksanaan sesi berikutnya.
10. Keterbatasan waktu praktik menjadi salah satu catatan dalam pelaksanaan program, mengingat padatnya materi pelatihan. Beberapa peserta menilai perlunya penambahan durasi pelatihan agar pendalaman praktik dan implementasi materi dapat dilakukan secara lebih optimal.

Evaluasi hasil (*product evaluation*) Program Marketing School Bootcamp

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, diperoleh temuan pada aspek hasil Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) sebagai berikut:

1. Produk utama yang dihasilkan dari Program MSB adalah *Blueprint* atau *Edumarketing Plan* yang disusun oleh masing-masing peserta berdasarkan kondisi dan kebutuhan sekolahnya. *Blueprint* tersebut memuat analisis kondisi internal dan eksternal sekolah, penentuan target pasar,

- perumusan *positioning* dan strategi *branding*, serta rencana pemasaran sekolah yang disusun secara lebih terstruktur dan terarah. Dokumen ini menjadi indikator utama peningkatan kompetensi peserta dalam menerapkan konsep pemasaran pendidikan secara praktis.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran sekolah. Peserta mampu berpikir lebih strategis dalam mengidentifikasi permasalahan pemasaran, merumuskan solusi, serta mengaitkan konsep pemasaran dengan kondisi nyata sekolah masing-masing. Kemampuan ini terlihat dari proses penyusunan dan presentasi *Edumarketing Plan* yang lebih runtut, relevan, dan aplikatif.
 3. Program MSB juga memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola pikir (*mindset*) peserta. Peserta tidak lagi memaknai pemasaran sekolah sebatas kegiatan promosi, melainkan sebagai strategi manajerial yang berkelanjutan, mencakup pembangunan citra dan *branding* sekolah, diferensiasi lembaga, pengelolaan komunikasi publik, serta hubungan dengan calon wali murid dan masyarakat.
 4. Selain aspek pengetahuan dan keterampilan, hasil pelatihan berdampak pada peningkatan kepercayaan diri dan sikap profesional peserta. Peserta merasa memiliki arah kerja yang lebih jelas serta kesiapan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan *branding* di sekolah masing-masing. Antusiasme dan partisipasi aktif selama pelatihan menjadi indikator lain dari keberhasilan capaian program.
 5. Hasil evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta menilai program MSB sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan sekolah. Materi pelatihan dan hasil yang diperoleh dianggap aplikatif serta dapat dijadikan dasar dalam memperbaiki strategi pemasaran dan sistem penerimaan peserta didik baru secara lebih terencana.
 6. Program MSB juga menghasilkan dampak lanjutan berupa keberlanjutan komunikasi dan pendampingan pasca-pelatihan melalui jejaring alumni. Wadah ini dimanfaatkan peserta untuk berbagi pengalaman implementasi, mendiskusikan kendala di lapangan, serta saling bertukar praktik baik antar sekolah, sehingga memperkuat keberlanjutan hasil pelatihan.

3.2. Pembahasan

Evaluasi konteks (*context evaluation*) Program *Marketing School Bootcamp*

Evaluasi konteks merupakan tahap awal dalam model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Stufflebeam (1965), yang memandang evaluasi tidak hanya sebagai penilaian keberhasilan program, tetapi juga sebagai sarana perbaikan berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan dan pelatihan, evaluasi konteks berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta peluang yang menjadi dasar perancangan program (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Melalui analisis konteks, dapat dinilai sejauh mana program disusun berdasarkan kebutuhan nyata peserta dan kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi faktual di lapangan.

Dalam model CIPP, evaluasi konteks mencakup pengenalan masalah, potensi, serta kelemahan lembaga sasaran sebagai dasar peningkatan kinerja (Priyadi, 2016). Temuan lapangan pada Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) menunjukkan bahwa banyak sekolah peserta menghadapi kesulitan dalam menarik calon siswa baru akibat lemahnya strategi promosi, belum optimalnya fungsi kehumasan, serta tidak konsistennya pesan komunikasi lembaga. Kondisi ini berdampak langsung pada penurunan jumlah siswa dan stabilitas finansial sekolah, sehingga memperlihatkan kebutuhan mendesak untuk memperkuat kapasitas pemasaran pendidikan.

Sebelum mengikuti MSB, sebagian besar sekolah masih mengandalkan metode promosi konvensional tanpa strategi digital yang terarah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik komunikasi sekolah dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi pendidikan. Secara teoretis, kondisi tersebut menuntut penerapan strategi komunikasi publik yang lebih modern, berbasis data, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Lee, Park, & Cameron, 2018).

Selain itu, banyak sekolah belum memahami konsep *edumarketing* dan *school branding* secara komprehensif. Pesan promosi yang disampaikan cenderung tidak tersegmentasi dan tidak mencerminkan identitas serta keunggulan sekolah secara jelas, sehingga citra lembaga tidak terbentuk secara sistematis. Kondisi ini memperkuat urgensi pelatihan yang mampu membantu sekolah menyusun strategi *branding* dan komunikasi yang lebih strategis dan kompetitif.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, Kuantas Indonesia merancang Program MSB berdasarkan hasil *Training Need Analysis* (TNA). TNA mengidentifikasi tiga kebutuhan utama peserta, yaitu lemahnya strategi pemasaran sekolah, rendahnya pemahaman branding lembaga, serta belum adanya sistem promosi berbasis data dan analisis pasar. Temuan ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah belum memiliki perencanaan strategis pemasaran seperti *Edumarketing Plan*, sehingga kegiatan promosi masih bersifat tidak terarah. Pendekatan berbasis kebutuhan ini sejalan dengan prinsip evaluasi konteks dalam model CIPP (Stufflebeam & Shinkfield, 2007).

Keberagaman asal peserta MSB dari berbagai wilayah di Indonesia menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran pendidikan bersifat nasional. Tantangan terkait promosi dan citra sekolah tidak hanya dialami oleh sekolah di wilayah tertentu, tetapi merata di berbagai daerah, sehingga memperkuat relevansi dan urgensi pelaksanaan program MSB secara luas.

Berdasarkan analisis konteks menggunakan model CIPP, indikator relevansi, urgensi, dan kelayakan program telah terpenuhi. Relevansi terlihat dari kesesuaian tujuan MSB dengan kebutuhan nyata sekolah, urgensi tampak dari tuntutan perbaikan strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan sekolah, dan kelayakan ditunjukkan melalui penggunaan TNA yang sistematis serta dukungan sumber daya yang memadai. Meskipun demikian, variasi kesiapan peserta terhadap konsep *digital marketing* menjadi catatan penting karena dapat memengaruhi efektivitas penerapan hasil pelatihan.

Secara keseluruhan, evaluasi konteks menunjukkan bahwa Program *Marketing School Bootcamp* dirancang berdasarkan kebutuhan yang kuat, memiliki relevansi dan urgensi yang tinggi, serta layak untuk dilaksanakan. MSB menjadi respons atas kesenjangan antara praktik pemasaran konvensional dan tuntutan komunikasi pendidikan di era digital, serta menjadi pijakan penting bagi keberhasilan evaluasi pada tahap *input*, *process*, dan *product*.

Evaluasi masukan (*input evaluation*) Program *Marketing School Bootcamp*

Evaluasi *input* merupakan salah satu komponen utama dalam model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Stufflebeam, yang berfokus pada analisis kesiapan sumber daya, strategi, serta kelayakan pelaksanaan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Dalam konteks pelatihan, evaluasi *input* berfungsi untuk memastikan kesesuaian antara rancangan program, ketersediaan sumber daya, serta kebutuhan peserta agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara efektif dan optimal (Widoyoko, 2009).

Pada Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) yang diselenggarakan oleh Kuantas Indonesia, evaluasi *input* mencakup kualitas fasilitator, relevansi materi pelatihan, serta kelayakan sarana dan prasarana pendukung. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa program ini didukung oleh lima fasilitator yang memiliki kompetensi profesional tinggi, baik dari sisi penguasaan materi, kemampuan pedagogis, maupun pengalaman praktis di bidang pemasaran pendidikan. Proses seleksi fasilitator dilakukan secara ketat dan diperkuat dengan *briefing* serta penyamaan persepsi sebelum pelatihan untuk menjaga kesinambungan antar sesi, meskipun masih terdapat variasi gaya penyampaian yang memengaruhi kelancaran transisi materi.

Dari aspek materi, kurikulum MSB disusun berdasarkan hasil *Training Need Analysis* (TNA) yang mengidentifikasi permasalahan utama sekolah, yaitu lemahnya strategi promosi, rendahnya pemahaman branding, dan belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing*. Materi dirancang secara

sistematis dengan pendekatan *Know-What-Learn* yang memadukan teori, praktik, studi kasus, dan refleksi. Topik pembelajaran mencakup STP, analisis SWOT, *branding* sekolah, strategi promosi, *digital marketing*, hingga penyusunan *Edumarketing Plan*. Ketersediaan modul dan Buku Espresso turut memperkuat pemahaman peserta. Secara umum, materi dinilai relevan dan aplikatif, meskipun sebagian peserta mengusulkan penambahan durasi pelatihan untuk pendalaman materi.

Dari sisi sarana dan prasarana, pelaksanaan MSB di Excotel Design Hotel Surabaya selama tiga hari dinilai memadai dan mendukung proses pembelajaran. Fasilitas pelatihan seperti ruang kelas yang nyaman, perangkat presentasi, serta dukungan teknis dari tim penyelenggara berkontribusi pada terciptanya suasana belajar yang kondusif. Meskipun terdapat kendala teknis ringan, permasalahan tersebut dapat segera diatasi tanpa mengganggu jalannya kegiatan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, komponen *input* Program MSB telah memenuhi indikator kelayakan dalam model CIPP, meliputi kecukupan sumber daya, kelayakan pelaksana program, serta kesiapan sarana pendukung. Hasil triangulasi data menunjukkan konsistensi bahwa *input* program disiapkan secara matang dan relevan dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, evaluasi *input* Program *Marketing School Bootcamp* menunjukkan tingkat kesiapan yang tinggi dan memberikan fondasi yang kuat bagi keberhasilan pelaksanaan program, dengan catatan perlunya perbaikan minor pada sinkronisasi antar fasilitator dan penyesuaian waktu pendalaman materi pada pelaksanaan berikutnya.

Evaluasi proses (*process evaluation*) Program *Marketing School Bootcamp*

Evaluasi proses merupakan komponen penting dalam model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Stufflebeam, yang menempatkan proses sebagai tahap implementasi yang perlu diawasi secara sistematis untuk memastikan kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan program (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Evaluasi proses berfungsi sebagai mekanisme *quality control* yang tidak hanya menilai keterlaksanaan kegiatan, tetapi juga memberikan umpan balik untuk perbaikan dan penguatan praktik baik selama dan setelah program berlangsung (Widoyoko, 2009).

Dalam penelitian ini, evaluasi proses diterapkan pada pelaksanaan Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) yang diselenggarakan oleh Kuantita Indonesia pada 22–24 Agustus 2025 di Excotel Design Hotel Surabaya. Pelaksanaan program berlangsung melalui tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, dan pasca-kegiatan. Seluruh tahapan berjalan sesuai dengan perencanaan, mulai dari *briefing* fasilitator, pengecekan teknis, pembagian tugas panitia, hingga tindak lanjut pascapelatihan melalui grup komunikasi alumni. Penyesuaian waktu yang terjadi selama kegiatan merupakan bentuk fleksibilitas implementasi akibat tingginya partisipasi peserta dan tidak menunjukkan penyimpangan dari rencana awal.

Koordinasi tim penyelenggara berjalan efektif melalui *briefing* harian, pembagian tugas yang jelas, serta dukungan *time keeper* dan tim teknis yang responsif. Hambatan teknis seperti gangguan perangkat audio dan proyeksi sempat terjadi, namun dapat segera diatasi sehingga tidak mengganggu jalannya pelatihan. Kondisi ini mencerminkan efisiensi operasional dan kesiapan respons tim pengelola dalam mengelola dinamika pelaksanaan program (Pribadi, 2016).

Dari sisi pembelajaran, fasilitator menerapkan pendekatan *experiential learning* dengan memadukan penyampaian teori, simulasi, diskusi kelompok, praktik, dan refleksi. Metode ini mendorong keterlibatan aktif peserta dalam memahami konsep pemasaran sekolah, termasuk melalui simulasi dan penyusunan *Edumarketing Plan*. Tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100% serta partisipasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian program dengan kebutuhan peserta dan efektivitas proses pembelajaran.

Interaksi antara fasilitator dan peserta berlangsung secara intens dan kolaboratif, didukung oleh penggunaan alat bantu visual dan aktivitas kelompok yang menciptakan suasana belajar yang

konduusif. Meskipun terdapat perbedaan latar belakang dan tingkat pemahaman peserta, khususnya dalam aspek *digital marketing*, fasilitator mampu menyesuaikan pendekatan dan bahasa penyampaian sehingga hambatan tersebut tidak mengganggu substansi kegiatan.

Perbandingan antara rencana dan realisasi pelaksanaan menunjukkan bahwa seluruh komponen proses, mulai dari tahapan kegiatan, koordinasi panitia, metode pembelajaran, partisipasi peserta, hingga tindak lanjut telah terlaksana secara konsisten dengan perencanaan awal, dengan penyesuaian minor yang bersifat adaptif.

Secara keseluruhan, evaluasi proses Program *Marketing School Bootcamp* menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi. Program dijalankan sesuai rencana dengan koordinasi yang baik, metode pembelajaran yang interaktif, serta partisipasi peserta yang optimal. Hambatan yang muncul bersifat minor dan dapat ditangani secara cepat. Berdasarkan prinsip evaluasi proses dalam model CIPP, pelaksanaan MSB telah memenuhi standar pelatihan yang baik serta berhasil menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif, adaptif, dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Evaluasi hasil (*product evaluation*) Program *Marketing School Bootcamp*

Evaluasi hasil atau *product evaluation* dalam model CIPP berfokus pada penilaian pencapaian program, baik dalam bentuk peningkatan kompetensi, perubahan sikap, maupun dampak yang dihasilkan bagi peserta (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Dalam konteks pendidikan dan pelatihan, evaluasi produk bertujuan untuk menilai ketercapaian tujuan program serta menjadi dasar pengambilan keputusan terkait keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang (Slameto, 2020). Model CIPP memandang evaluasi bukan sekadar verifikasi hasil, tetapi sebagai sarana perbaikan kualitas program secara berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka tersebut, evaluasi hasil Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) di Kuantana Indonesia difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan kompetensi peserta dan tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan pelatihan. Evaluasi ini bersifat formatif dan sumatif, di mana secara formatif memberikan masukan bagi penyempurnaan program, dan secara sumatif menilai keberhasilan program dalam mencapai tujuan peningkatan kapasitas pemasaran sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MSB memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta, khususnya dalam memahami dan menyusun *Edumarketing Plan* secara sistematis. Peserta mampu melakukan analisis SWOT, merumuskan *positioning*, serta menyusun strategi komunikasi sekolah yang kontekstual dan aplikatif. Perkembangan kemampuan peserta terlihat secara bertahap selama pelatihan, dari kondisi awal yang belum terarah hingga mampu menyusun strategi pemasaran yang realistis dan sesuai dengan kebutuhan sekolah.

Selain peningkatan kompetensi teknis, pelatihan juga berdampak pada perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta. Peserta menunjukkan transformasi pola pikir dari pendekatan promosi yang reaktif menuju strategi pemasaran sekolah yang lebih sistematis, berbasis data, dan berorientasi pada keunggulan lembaga. Perubahan ini memperkuat peran peserta dalam mengelola kegiatan humas dan pemasaran sekolah secara profesional.

Keterlibatan peserta selama pelatihan tergolong sangat tinggi, tercermin dari partisipasi aktif dalam diskusi, simulasi, dan presentasi hasil kerja. Metode pembelajaran yang interaktif dan kolaboratif berhasil menciptakan suasana belajar yang mendukung pencapaian hasil pelatihan secara optimal.

Dari sisi kepuasan peserta, hasil survei pascapelatihan menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 6,7 dari skala 7. Aspek yang dinilai meliputi pelayanan pra-pelatihan, ketepatan waktu, kualitas pelaksanaan, relevansi materi, serta kinerja fasilitator. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian pada kategori tinggi hingga sangat tinggi untuk seluruh aspek yang dievaluasi.

No	Aspek	Persentase skor 6-7	Keterangan
1	Pelayanan pra-pelatihan	92,4%	Sangat tinggi
2	Ketepatan waktu	84,6%	Tinggi
3	Kualitas pelaksanaan	100%	Sangat tinggi
4	Relevansi materi	76,9%	Tinggi
5	Kinerja fasilitator	69,2%	Cukup tinggi

Tabel 3.1 Tabel Survei Kepuasan Peserta

Secara rinci, aspek kualitas pelaksanaan memperoleh persentase skor tertinggi dengan capaian 100%, diikuti oleh pelayanan pra-pelatihan sebesar 92,4%, dan ketepatan waktu sebesar 84,6%. Sementara itu, relevansi materi dan kinerja fasilitator masing-masing memperoleh persentase 76,9% dan 69,2%, yang tetap berada pada kategori positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan Program *Marketing School Bootcamp* telah berjalan sesuai dengan harapan peserta serta mampu memenuhi kebutuhan mereka dari sisi substansi, metode pembelajaran, dan penyelenggaraan teknis.

Meskipun demikian, peserta juga memberikan masukan konstruktif, terutama terkait penambahan durasi praktik, pendalaman materi, dan pengembangan kegiatan *benchmarking*. Masukan ini sejalan dengan prinsip evaluasi formatif dalam model CIPP yang menekankan pentingnya umpan balik untuk pengembangan program selanjutnya.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi produk menunjukkan bahwa Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) telah mencapai tujuan utamanya secara efektif. Jika ditinjau berdasarkan dimensi hasil dalam model CIPP, capaian program meliputi: (1) *output* berupa dokumen *Edumarketing Plan* dan sertifikat pelatihan, (2) *outcome* berupa peningkatan kompetensi strategis, kemampuan analitis, serta perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta, dan (3) *impact* berupa penguatan sistem pemasaran sekolah berbasis data dan peningkatan profesionalisme pengelolaan *branding* pendidikan. Dengan demikian, evaluasi formatif dan sumatif menegaskan bahwa MSB merupakan program pelatihan yang efektif, relevan, dan layak untuk dilanjutkan serta dikembangkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai evaluasi Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) di Kuantana Indonesia dengan menggunakan model evaluasi CIPP, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Evaluasi konteks menunjukkan bahwa Program *Marketing School Bootcamp* diselenggarakan atas dasar kebutuhan yang kuat dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi sekolah peserta. Sekolah-sekolah umumnya mengalami tantangan dalam pemasaran, *branding* lembaga, dan komunikasi publik, sehingga MSB hadir sebagai respons strategis untuk meningkatkan kapasitas humas dan pengelolaan pemasaran pendidikan. Tujuan program dinilai selaras dengan kebutuhan peserta yang berasal dari latar belakang dan karakteristik sekolah yang beragam, sehingga aspek relevansi dan urgensi program terpenuhi.
2. Evaluasi *input* menunjukkan bahwa pelaksanaan MSB didukung oleh perencanaan yang matang, ketersediaan sumber daya yang memadai, serta pemilihan strategi pembelajaran yang tepat. Fasilitator memiliki kompetensi dan pengalaman yang relevan, materi pelatihan disusun secara sistematis dan aplikatif, serta sarana dan prasarana pendukung dinilai mampu menunjang proses pembelajaran. Secara keseluruhan, *input* program berada pada kategori optimal dan mendukung tercapainya tujuan pelatihan.

3. Evaluasi proses menunjukkan bahwa Program MSB dilaksanakan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pra-kegiatan, kegiatan inti, hingga pasca-kegiatan, berjalan sesuai dengan perencanaan. Metode pembelajaran yang interaktif dan partisipatif mendorong keterlibatan aktif peserta selama pelatihan. Hambatan teknis yang muncul bersifat minor dan dapat diatasi dengan cepat, sehingga tidak mengganggu kualitas pelaksanaan program secara keseluruhan.
4. Evaluasi produk menunjukkan bahwa Program MSB memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional dalam pengelolaan pemasaran dan *branding* sekolah. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta dalam menyusun *Edumarketing Plan* yang lebih terstruktur dan kontekstual, meningkatnya kepercayaan diri, serta perubahan *mindset* dari promosi konvensional menuju strategi pemasaran sekolah yang sistematis dan berkelanjutan. Tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi memperkuat bahwa tujuan program telah tercapai dengan baik.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) di Kuantana Indonesia, dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kuantana Indonesia disarankan untuk memperkuat proses *needs assessment* melalui *pre-assessment* yang lebih mendalam agar rancangan materi dan tujuan pelatihan lebih adaptif terhadap variasi latar belakang dan kesiapan peserta. Penyusunan pedoman pengajaran terstandar bagi fasilitator serta peningkatan kesiapan teknis sarana prasarana perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi dan kelancaran pelaksanaan pelatihan. Selain itu, tingginya antusiasme peserta menjadi dasar untuk menambah durasi pelatihan atau menyediakan sesi tindak lanjut. Penguatan pendampingan pascapelatihan melalui *mentoring* daring serta pengembangan sistem *monitoring* implementasi *Edumarketing Plan* juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas hasil pelatihan.
2. Peserta pelatihan disarankan untuk mengimplementasikan hasil pembelajaran secara nyata melalui penerapan *Edumarketing Plan* di sekolah masing-masing serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Peserta juga dianjurkan membangun jejaring dan komunitas alumni sebagai wadah berbagi praktik baik dan saling mendukung implementasi hasil pelatihan. Selain itu, peserta diharapkan terus mengembangkan kompetensi melalui pelatihan lanjutan, khususnya di bidang *digital marketing*, kehumasan, dan *branding* strategis.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang Program MSB melalui pendekatan longitudinal serta mengaitkan hasil pelatihan dengan indikator kinerja sekolah yang lebih terukur. Penggunaan model evaluasi tambahan di luar CIPP juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya perspektif analisis. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor kontekstual organisasi sekolah yang memengaruhi keberhasilan implementasi hasil pelatihan.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk bantuan administratif, dukungan teknis, pemberian informasi, maupun saran dan masukan yang konstruktif. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Universitas Negeri Surabaya, Program Studi S1 Manajemen Pendidikan,

dosen pembimbing dan dosen penguji, serta Kuanta Indonesia yang telah membantu kelancaran penelitian melalui izin, fasilitas, dan kerja sama yang diberikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, rekan, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, semangat, dan kontribusi yang turut mendukung terselesainya karya ini dengan baik.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini. Penulis tidak memiliki hubungan keuangan, jabatan, maupun kepentingan pribadi lainnya yang berpotensi memengaruhi secara tidak tepat proses pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, serta penyusunan kesimpulan penelitian mengenai Evaluasi Program *Marketing School Bootcamp* (MSB) dengan Model CIPP (*Context, Input, Process, Product*) di Kuanta Indonesia.

REFERENSI

- Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). Strategi lembaga pendidikan formal dalam meningkatkan school branding pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 59–72. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/45051/38200>
- BPS. (2024). *Statistik Pendidikan 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistika. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/22/c20eb87371b77ee79ea1fa86/statistik-pendidikan-2024.html>
- Brown, J. H., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T. (2018). Strategic communication in US higher education: Testing congruity effects of university identity and image among parents of prospective students. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 308–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1445091>
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta :Bumi Aksara: Bumi Aksara. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mujib,+F.+\(2021\).+School+Branding+Strategi+di+Era+Disruptif&ots=omaxTXkyy0&sig=NBvXYNK4acWA89aDFF7Y7a3UQ28&redir_esc=y](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mujib,+F.+(2021).+School+Branding+Strategi+di+Era+Disruptif&ots=omaxTXkyy0&sig=NBvXYNK4acWA89aDFF7Y7a3UQ28&redir_esc=y)
- Mustika, M. (2020). Strategi membangun school branding dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMK DR. Soetomo Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>
- Pribadi, B. A. (2016). *Desain dan Pengembangan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi Implementasi Model ADDIE*. Jakarta :Kencana: Kencana.
- Slameto. (2020). *Program Evaluasi Beserta Tren Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). *Evaluation Theory, Models, and Applications*. San Francisco, California, USA: Jossey-Bass. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=xx6UgC6UdFMC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Retrieved from https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Wardani, D. N., Toenlio, A. J. E., Wedi, A., Nurwany, H. ., Yusrudin, Y., Nugraha, F., ... Mustika, M. (2020). Marketing dalam manajemen pendidikan islam: Strategi peningkatan minat masyarakat terhadap madrasah di MA Darussalam Kepahiang. *Academy of Education Journal*, 1(2), 89–99. <https://doi.org/10.19109/elidare.v9i1.14218>
- Widoyoko, E. P. (2009). Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis bagi Pendidik dan Calon Pendidik. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (Vol. 238). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=o8nsSAAACAAJ>