|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Verbatim Wawancara dengan Sampel Penelitian di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo** | | |
|  | | |
| **Wawancara dengan Kepala Sekolah** | | |
| **No** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Apa saja program unggulan Best Product yang diimplementasikan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo untuk menarik siswa baru? | "Program utama adalah pembelajaran Al-Quran metode Ummi, termasuk tahfidz, baca-tulis Al-Quran, dan integrasi dengan kurikulum umum. Ini mencakup ekstrakurikuler agama, sholat wajib/sunnah, serta pendampingan inklusi dan parenting Islami. Program ini menjadi 'best product' kami, selaras dengan slogan 'Sekolah Sak Ngajine', dan telah membantu stabilisasi pendaftaran meskipun fluktuatif dari 2021-2025." |
| 2. | Siapa yang terlibat dalam pengembangan Total Customer Solution, seperti keterlibatan orang tua? | "Tim utama adalah guru, wakil kepala sekolah, dan orang tua melalui pengajian bulanan serta parenting Islami. Kami melibatkan orang tua untuk memberikan solusi lengkap, seperti konseling dan pendidikan akhlaq, yang menjawab kebutuhan mereka agar anak kuat dalam Al-Quran sambil mengikuti kurikulum nasional." |
| 3. | Kapan strategi System Lock-In melalui jaringan alumni diterapkan untuk pemasaran jangka panjang? | "Kami menerapkan ini sepanjang tahun, terutama saat PPDB dan acara munaqosah tahunan, dengan kerjasama alumni untuk rekomendasi. Ini membangun loyalitas sejak siswa masuk, meskipun dukungan Muhammadiyah lokal masih minim, dan efektif untuk mengurangi fluktuasi siswa baru." |
| 4. | Di mana lokasi utama penerapan Best Product, seperti pembelajaran Al-Quran? | "Di lingkungan sekolah, termasuk kelas, masjid sekolah, dan kegiatan ekstrakurikuler. Lokasi pusat Kutorejo dikelilingi 18 SMP, jadi kami fokus di sana untuk menarik siswa lokal, dengan kerjasama Ummi Foundation di Kabupaten Mojokerto untuk program tahfidz." |
| 5. | Mengapa sekolah memilih The Delta Model untuk manajemen pemasaran, mengingat tantangan kompetisi? | "Karena model ini berfokus pada pelanggan dan diferensiasi, bukan hanya persaingan langsung. Di tengah persaingan ketat dengan 6 SMP swasta dan 2 negeri di radius 1-3 km, The Delta Model membantu menciptakan ekosistem berkelanjutan, seperti best product untuk keberagaman siswa dan lock-in untuk loyalitas." |
| 6. | Bagaimana sekolah mengukur keberhasilan Total Customer Solution melalui pelayanan optimal? | "Kami mengukur melalui feedback orang tua, tingkat kepuasan siswa, dan dimensi layanan seperti tangibles (fasilitas) dan empati (perhatian khusus). Prosesnya melibatkan konsultasi langsung dan respons cepat, yang telah meningkatkan konversi pendaftaran meskipun ada tantangan ekonomi menengah ke bawah." |
| 7. | Bagaimana sekolah mengimplementasikan strategi Best Product dalam manajemen pemasaran, khususnya melalui program unggulan seperti pembelajaran Al-Quran dan tahfidz? | "Kami menerapkan strategi Best Product dengan menjadikan program baca-tulis dan tahfidz Al-Quran sebagai produk utama, bekerja sama dengan Ummi Foundation. Ini mencakup pembelajaran intensif menggunakan metode Ummi, yang terintegrasi dengan kurikulum nasional, serta kegiatan seperti sholat dhuha dan ekstrakurikuler agama. Program ini selaras dengan visi sekolah 'Sekolah Sak Ngajine' dan telah membantu meningkatkan perolehan siswa baru, meskipun tantangannya adalah keberagaman input siswa." |
| 8. | Apa tantangan utama dalam menjaga kualitas Best Product, seperti sumber daya guru dan fasilitas, di tengah persaingan dengan sekolah lain di Kutorejo? | "Tantangan terbesar adalah keberagaman siswa masuk yang memerlukan guru bersertifikasi Ummi lebih banyak dan sarana prasarana tambahan. Selain itu, lokasi sekolah yang dikelilingi 6 SMP swasta dan 2 SMP negeri membuat persaingan ketat. Namun, kami mengatasinya dengan fokus pada diferensiasi, seperti layanan inklusi dan parenting Islami, yang membedakan kami dari kompetitor." |
| 9. | Bagaimana sekolah memastikan strategi Total Customer Solution memenuhi ekspektasi orang tua, termasuk keterlibatan mereka dalam kegiatan keagamaan? | "Kami memberikan solusi lengkap dengan mengintegrasikan pembelajaran agama dan umum, serta melibatkan orang tua melalui pengajian bulanan dan parenting Islami. Ini menjawab keinginan wali murid agar anak mereka kuat dalam Al-Quran sambil mengikuti kurikulum nasional. Pelayanan optimal, seperti konseling dan respons cepat terhadap masukan, menjadi kunci untuk membangun kepuasan pelanggan." |
| 10. | Apa peluang yang dilihat sekolah dalam Total Customer Solution untuk menarik segmen masyarakat menengah ke bawah di Kutorejo? | "Peluang besar ada pada segmentasi ekonomi menengah ke bawah, di mana kami menawarkan pendidikan Islami berkualitas tanpa biaya tambahan berlebih. Dengan dimensi layanan seperti tangibles (fasilitas memadai) dan empati (perhatian khusus pada siswa inklusi), kami bisa memenuhi kebutuhan orang tua yang sibuk atau berpenghasilan rendah, sehingga meningkatkan loyalitas melalui word-of-mouth." |
| 11. | Bagaimana System Lock-In diterapkan melalui jaringan alumni dan media sosial untuk membangun loyalitas jangka panjang? | "Kami membangun lock-in dengan jaringan alumni dari berbagai angkatan dan kerjasama dengan SD/MI sekitar, yang mendorong pendaftaran melalui rekomendasi saudara atau tetangga. Media sosial aktif digunakan untuk mempublikasikan kegiatan, seperti munaqosah tahunan, menciptakan hubungan berkelanjutan berbasis nilai Islami dan pengalaman positif." |
|  |  |  |
|  |  |  |
| **Wawancara dengan Ketua Tim PPDB** | | |
| No | Pertanyaan | Jawaban |
| 1. | Bagaimana tim PPDB mengintegrasikan Best Product, seperti program tahfidz Ummi, dalam materi promosi untuk menarik calon siswa baru? | "Tim PPDB mempromosikan Best Product melalui brosur dan media sosial yang menonjolkan sertifikat Ummi untuk jalur prestasi sekolah negeri. Ini telah membantu stabilisasi pendaftaran, meskipun fluktuasi tahunan disebabkan oleh persaingan lokal, dengan target utama penduduk sekitar Kutorejo." |
| 2. | Apa strategi Total Customer Solution yang digunakan tim PPDB untuk menangani masukan orang tua selama proses pendaftaran? | "Kami menerapkan solusi pelanggan dengan konsultasi langsung kepada orang tua tentang program inklusi dan parenting, memastikan kebutuhan seperti biaya terjangkau untuk segmen menengah ke bawah. Ini termasuk tes awal sederhana untuk siswa inklusi tanpa biaya mahal, yang meningkatkan kepercayaan dan konversi pendaftaran." |
| 3. | Bagaimana tim PPDB membangun System Lock-In melalui kerjasama dengan sekolah dasar dan alumni untuk pemasaran jangka panjang? | "Kami bekerja sama dengan SD/MI terdekat untuk kunjungan promosi dan melibatkan alumni sebagai duta, yang menciptakan efek mulut ke mulut. Media sosial juga dimanfaatkan untuk berbagi testimoni, mengurangi kekhawatiran masyarakat terhadap Muhammadiyah dan mendukung peningkatan siswa baru secara berkelanjutan." |
| 4. | Apa tantangan PPDB dalam menghadapi persepsi negatif terhadap Muhammadiyah dan bagaimana The Delta Model membantu mengatasinya? | "Tantangan utama adalah minoritas Muhammadiyah di Kutorejo, yang menyebabkan dukungan PCM rendah. The Delta Model membantu dengan fokus pada lock-in melalui publikasi kegiatan unggulan, membangun citra positif dan mengurangi fluktuasi pendaftaran dari 2021-2025." |
| 5. | Bagaimana tim PPDB mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis The Delta Model dalam perolehan siswa? | "Kami mengukur melalui data pendaftaran tahunan dan feedback orang tua, di mana Best Product seperti tahfidz berkontribusi 30-40% peningkatan. Peluang publikasi sertifikat Ummi menjadi kunci untuk pertumbuhan masa depan." |
| 6. | Apa strategi utama PPDB untuk menerapkan Best Product, seperti program tahfidz Ummi? | "Strategi utama adalah promosi sertifikat Ummi untuk jalur prestasi, melalui brosur dan sosial media. Ini menarik siswa baru dengan keunggulan Al-Quran, meskipun fluktuasi tahunan disebabkan oleh persaingan lokal, dan selaras dengan visi sekolah untuk pendidikan Islami berkualitas." |
| 7. | Siapa yang terlibat dalam implementasi System Lock-In selama PPDB? | "Tim PPDB, guru, dan alumni sebagai duta. Kami melibatkan mereka untuk rekomendasi melalui media sosial dan kunjungan sekolah dasar, yang membangun loyalitas sejak pendaftaran, mengatasi kekhawatiran masyarakat terhadap Muhammadiyah." |
| 8. | Kapan tim PPDB menggunakan Total Customer Solution untuk menangani masukan orang tua? | "Selama proses pendaftaran, termasuk konsultasi pra-PPDB dan sesi parenting. Ini efektif untuk segmen menengah ke bawah, di mana orang tua sibuk atau berpenghasilan rendah, dan membantu mengurangi biaya tambahan untuk siswa inklusi." |
| 9. | Di mana tim PPDB melakukan promosi untuk menarik calon siswa baru? | "Di lingkungan Kutorejo, termasuk SD/MI sekitar dan media sosial. Lokasi pusat kecamatan memudahkan akses, dengan fokus pada penduduk sekitar untuk mengoptimalkan pemasaran, meskipun ada 18 SMP lain di kecamatan." |
| 10. | Mengapa PPDB memprioritaskan The Delta Model untuk mengatasi tantangan kompetisi? | "Karena model ini menciptakan nilai unik melalui best product dan lock-in, bukan hanya iklan. Di tengah persaingan ketat, ini membantu sekolah bersaing dengan sekolah tetangga yang punya sumber daya lebih, sambil membangun citra positif Muhammadiyah." |
| 11. | Bagaimana tim PPDB mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis The Delta Model? | "Melalui data pendaftaran tahunan, feedback orang tua, dan analisis fluktuasi (misalnya, 2021-2025). Prosesnya melibatkan publikasi kegiatan unggulan via sosial media, yang meningkatkan konversi dan memastikan konsistensi dengan visi sekolah." |
|  |  |  |
| **Wawancara dengan Guru SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo** | | |
| **No** | **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| 1. | Bagaimana guru menerapkan Best Product dalam pembelajaran sehari-hari, seperti integrasi Al-Quran dengan kurikulum umum? | "Guru menerapkan Best Product dengan metode Ummi untuk tahfidz, dikombinasikan dengan sholat wajib dan ekstrakurikuler, yang membangun karakter Islami. Ini selaras dengan misi sekolah, meskipun tantangan keberagaman siswa memerlukan adaptasi target pembelajaran individu." |
| 2. | Apa peran guru dalam Total Customer Solution, khususnya pendampingan siswa inklusi dan keterlibatan orang tua? | "Kami memberikan solusi pelanggan melalui konseling Islami dan parenting bulanan, membantu orang tua mendampingi ibadah anak. Untuk siswa inklusi, pendampingan khusus memastikan empati dan responsivitas, meskipun keterbatasan ekonomi orang tua menjadi hambatan." |
| 3. | Bagaimana guru berkontribusi pada System Lock-In melalui pembentukan jaringan dan loyalitas siswa? | "Guru mendorong lock-in dengan mengaktifkan alumni dan media sosial untuk berbagi prestasi, seperti hafalan Al-Quran yang positif memengaruhi akademik. Ini menciptakan hubungan jangka panjang, meskipun dukungan Muhammadiyah lokal masih minim." |
| 4. | Apa tantangan guru dalam menghadapi persaingan sekolah tetangga dan bagaimana The Delta Model mendukung diferensiasi? | "Tantangan adalah sumber daya guru Ummi terbatas dan program serupa di sekolah lain. The Delta Model membantu dengan keunggulan seperti layanan inklusi, yang membedakan kami dan meningkatkan minat masyarakat." |
| 5. | Bagaimana guru melihat peluang The Delta Model untuk mengoptimalkan pemasaran melalui kegiatan unggulan? | "Peluang besar ada pada publikasi munaqosah dan sertifikat Ummi via sosial media, yang bisa menarik siswa baru melalui word-of-mouth. Ini mendukung ekosistem pendidikan berkelanjutan dengan fokus pada kualitas layanan dan nilai Islami." |
| 6. | Apa peran guru dalam menerapkan Best Product seperti pembelajaran Al-Quran? | "Guru bertanggung jawab mengajar metode Ummi, termasuk tahfidz dan ekstrakurikuler, untuk membangun karakter Islami. Ini menjadi produk unggulan, meskipun tantangan keberagaman siswa memerlukan adaptasi individu." |
| 7. | Siapa yang terlibat dalam Total Customer Solution untuk siswa inklusi? | "Guru dan konselor, dengan orang tua sebagai mitra. Kami memberikan solusi melalui pendampingan khusus, memastikan empati dan responsivitas untuk kebutuhan orang tua sibuk." |
| 8. | Kapan guru menerapkan System Lock-In melalui kegiatan keagamaan? | "Setiap hari, seperti sholat wajib dan pengajian, serta munaqosah tahunan. Ini membangun loyalitas sejak siswa masuk, mengatasi minimnya dukungan Muhammadiyah lokal." |
| 9. | Di mana guru mengimplementasikan strategi pemasaran melalui kegiatan unggulan? | "Di sekolah dan lingkungan sekitar Kutorejo, termasuk kerjasama SD/MI. Lokasi pusat memudahkan promosi, dengan fokus pada segmen menengah ke bawah." |
| 10. | Mengapa guru mendukung The Delta Model untuk diferensiasi sekolah? | "Karena model ini berorientasi pelanggan, membantu kami bersaing dengan sekolah lain yang punya sumber daya lebih, sambil menjaga nilai Islami dan kualitas layanan." |
| 11. | Bagaimana guru mengukur keberhasilan Total Customer Solution? | "Melalui observasi siswa, feedback orang tua, dan dimensi layanan seperti assurance (kepercayaan). Prosesnya melibatkan konsultasi rutin, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas." |