Kelola
Jurnal Manajemen Pendidikan
Magister Manajemen Pendidikan
FKIP Universitas Kristen Satya Wacana
jurnalkelola@gmail.com

e-ISSN 2549-9661
Volume: 11, No. 1, Januari-Juni 2024
Halaman: 103-119

Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat

Muhamad Basorah
Universitas Negeri Surabaya
muhamadbasorah.22015@unesa.mhs.ac.id

Erny Roesminingsih
Universitas Negeri Surabaya
ernyroesminingsih@unesa.ac.id

Amrozi Khamidi
Universitas Negeri Surabaya
amrozikhamidi@unesa.ac.id

ABSTRACT

Various strategies, innovations, and expansion activities in different agencies, institutions, or organizations are being intensively implemented to keep pace with the ever-changing times. In this research, observation, interviews, and documentation activities were conducted using qualitative research methods to explore the school marketing strategy through innovation and expansion at SMA Muhammadiyah 1 Gresik. SMA Muhammadiyah 1 Gresik offers four educational programs: boarding school management, virtual classes, cooperation with foreign schools, and international school programs. This research utilized three data collection techniques: interviews, observations, and documentation. The research subjects consisted of three individuals: the Vice Principal of Curriculum, the Vice Principal of Facilities and Infrastructure, and the Vice Principal of Public Relations. Data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and data verification. The results of this study show that marketing strategies are carried out both internally and externally. Adequate facilities and infrastructure are key components of the school marketing strategy. The school also promotes its programs by organizing events related to these initiatives. These efforts have led to an increase in student enrollment at SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

Keywords*: Strategy, School Marketing, Community Interest*

Article Info

Received date: 18 Desember 2023 Revised date: 9 Mei 2024 Accepted date: 30 Juni 2024

PENDAHULUAN

Pengelolahan dalam lembaga, organisasi, atau instansi Pendidikan sangat membutuhkan sebuah atau beberapa strategi dalam pelaksanaannya. Pendidikan merupakan alat strategi dalam pembentukan potensi yang dimiliki manusia sehingga proses pengelolaan Pendidikan harus dirancang secara sistematis dan terencana dalam mencapai tujuan Pendidikan yang telah ditetapkan.

Manajemen sekolah yang baik pasti memiliki manajemen strategi yang baik juga. Upaya sekolah dalam memperkenalkan terkait visi, misi, dan tujuan sekolah kepada masyarakat, membutuhkan berbagai pendekatan strategi termasuk dalam strategi

pemasaran sekolah. Pada dasarnya, Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu sarana dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa untuk diperkenalkan terhadap masyarakat, namun dalam proses mengkomunikasikan produk atau jasa, setiap Lembaga, instansi, atau organisasi harus mengimplementasikan berbagai strategi sebagai sarana pendekatan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Nurmalasari & Masitoh, (2020) Pemasaran secara umum adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Dapat dipahami kegiatan pemasaran merupakan sarana komunikasi terhadap masyarakat dimana dalam organisasi, Lembaga, atau instansi Pendidikan nilai jual sebuah produknya, merupakan jasa sekolah, mengingat manusia sebagai input Pendidikan yang sulit untuk distandarkan.

Pemahaman dalam manajemen strategis dapat meningkatkan kualitas kinerja yang efektif dan bermanfaat dalam menekan resiko yang akan dihadapi oleh sebuah Lembaga, instansi, atau organisasi. Inovasi merupakan cara untuk terus memajukan dan mengembangkan suatu organisasi. Menurut Alexander & Unruh, (1970) Inovasi, unsur penting dari proses perubahan pendidikan, didefinisikan di sini sebagai pengenalan elemen baru, kekuatan pendorong, kemajuan praktis yang menyimpang dari bentuk-bentuk mapan atau tradisional. berdasarkan pernyataan diatas, inovasi merupakan sebuah kebutuhan dalam proses perubahan Pendidikan.

Menurut Sa'ud,(2018) inovasi sebagai suatu usaha yang dilakukan secara sengaja untuk meningkatkan praktik dalam mencapai tujuan dan selanjutnya dinyatakan suatu pembaharuan adalah suatu inovasi dari suatu sistem dalam skala yang luas. Berdasarkan pemahaman diatas, dalam pendidikan merupakan ide, barang, metode yang dirasakan dan diamati sebagai hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) baik berupa *invention* atau *discovery* yang digunakan untuk mencapai tujuan Pendidikan atau untuk memecahkan masalah Pendidikan.

Dapat dipahami bahwa dari penyataan diatas, Pentingnya berinovasi dalam Pendidikan merupakan salah satu kunci dalam mengejar persaingan antar institusi serta tuntutan perkembangan zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi yang mengharuskan sekolah untuk tanggap dan kreatif dalam mengikuti tuntutan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini.

Penelitian ini membahas secara detail dari hasil data yang telah dikumpulkan berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran sekolah untuk menarik minat masyarakat. Melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data awal penelitian. Dapat dipahami bahwa kebutuhan masyarakat sekitar terkait pemerolehan hak untuk mendapatkan Pendidikan peserta didik, Masyarakat juga ingin peserta didik mendapatkan pembekalan terhadap pembentukan karakter peserta didik secara mandiri dan menerapkan nilai-nilai Islami, mengingat mayoritas Masyarakat Indonesia meurpakan muslim atau beragama muslim. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada 1 (satu) sekolah swasta di kabupaten Gresik.

Fokus penelitian ini, peneliti ingin menmeninjau strategi pemasaran sekolah secara deskriptif serta menganalisis berdasarkan konsep 7P + 1 yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (orang), *physical evidence* (Fisik), *Process* (Proses), dan program (*program*) dalam menarik minat masyarakat

sehingga sekolah tidak mengalami penurunan jumlah peserta didik terlepas dari dampak pandemi covid-19 atau perpindahan lokasi sekolah.

Sekolah di Indonesia diberikan kebebasan oleh pemerintah dalam hal pengelolahan sekolah, terkait dengan pengembangan kurikulum, pembentukan karakteristik sekolah, dan pembelajaran muatan lokal mengingat setiap sekolah berada pada lokasi yang berbeda-beda sehingga kegiatan pembelajaran muatan lokal menyesuaikan kebutuhan dan ragam budaya Masyarakat sekitar. Kota Gresik merupakan kota Islami dengan banyaknya santri yang ingin mendapatkan pembelajaran dan penguatan agama islam namun tetap mendapatkan pembelajaran akademik. Hal tersebut, membuat sekolah-sekolah di kota Gresik ingin menyesuaikan kebutuhan limgkungan, keinginan Masyarakat, dan budaya Islami sekitar. penelitian ini dilaksanakan di SMA Muhammdiyah 1 Gresik. Menurut Fatkuroji dalam bauran pemasaran terkait jasa yang merupakan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen *marketing mix* diantaranya yaitu terdapat bahwa elemen *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (orang), *physical evidence* (Fisik), *Process* (Proses) dan *Program* (Program) (Fatkuroji, 2015).

Strategi pemasaran pendidikan pada layanan Pendidikan sekolah terutama dalam strategi pemasaran sekolah. Pelaksanaan penelitian ini berada pada SMA Muhammadiyah 1 Gresik yang mana sekolah mengalami permasalahan dalam meningkatkan jumlah peserta didik dengan banyaknya persaingan, penyesuaian dengan lingkungan kota Gresik yang agamis, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Peneliti ingin mendeskripksikan dan menganalisis terkait 3 (tiga) hal berkaitan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat Masyarakat terutama melalui lokasi sekolah yang strategis, sarana dan prasarana yang sangat memadai, dan ragam program Pendidikan yang kreatif menimbulkan banyak inovasi yang tidak hanyak melakukan pemanfaatan teknologi akan tetapi pendekatan secara langsung sehingga menghasilkan umpan balik dari Masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini mengembangkan konsep yang didasarkan atas data yang bersifat induktif dan lebih mengutamakan proses dari pada hasil. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, Teknik pengumpulan data trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah serangkaian proses pengumpulan data, menganalisis data, menginterprestasikan data, serta menarik kesimpulan yang berkenaan dengan data tersebut.

Penelitian ini melibatkan tiga orang subjek penelitian yaitu Wakil Kepala Sekolah Bagian Kurikulum, Wakil Kepala Sekolah Bagian Sarana dan Prasarana. dan Wakil Kepala Sekolah Bagian Humas, dengan metode

penelitian wawancara secara luring dan daring. Wawancara secara daring dilakukan sebagai penguatan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kondisi penerimaan peserta didik baru di SMA Muhammadiyah 1 Gresik mengalami indikasi terjadinya penurunan peserta didik dari dari tahun 2022/2024 dengan jumlah peserta didik 239, sedangkan pada tahun 2023/2023 mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah peserta didik hingga 196.

Tabel 1. Data Jumlah PDDB SMAM 1 Gresik

NO	TAHUN	JUMLAH PESERTA DIDIK
1	2021/2022	187
2	2022/2023	239
3	2023/2024	196

Sekolah telah melakukan ragam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru yang berdampak pada jumlah calon peserta didik.

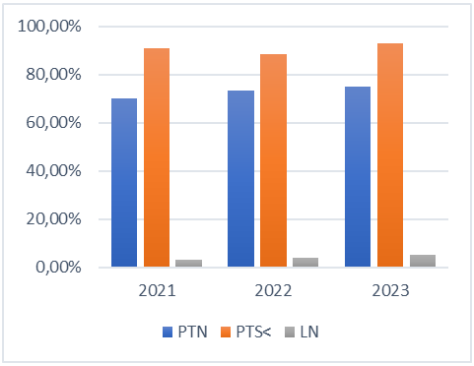
Penelitian ini mengacu pada teori strategi pemasaran yang telah dipaparkan oleh (Kotler, Philip. Keller, 2012) yaitu konsep dasar 7P + 1 diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), SDM (*people*), proses (*process*), dan program (*program*). Berikut pemaparan pembahasan berkaitan dengan penelitian:

Produk (*product*)

SMA Muhammadiyah 1 Gresik, telah menawarkan produk yang berupa jasa pendidikan yang diawali dengan analisis SWOT (*streght, weakness, opportunities, threat*) dengan tujuan untuk menimbang kebutuhan masyarakat, menganalisis competitor sekitar sekolah, serta menginovasi ragam program yang dihasilkan oleh sekolah.

Penelitian berjudul *Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli*, hasil hasil hipotesis *pertama* promosi dan *kedua* faktor yang paling berpengaruh adalah produk. (Suarsa & Munawar, 2020)

Berdasarkan data dokumentasi berkaitan dengan jumlah peserta didik di SMA Muhammadiyah 1 Gresik, sekolah telah berhasil menghasilkan lulusan peserta didik sesuai dengan harapan orang tua dan peserta didik.



Gambar 1. Hasil *Output* Sekolah SMAM 1 Gresik.

Hasil wawancara yang diberikan kepada WAKA Humas terkait produk yang ditawarkan dan dihasilkan oleh sekolah adalah sebagai berikut:

"Terkait produk tentu sekolah selain menawarkan program dan fasilitas yang diberikan sekolah, tentu hasil yang lulusan sekolah juga merupakan strategi pemasaran yang secara langsung dan tidak langsung menunjukkan kualitas pendidikan yang dihasilkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik".

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat dipahami bahwa strategi pemsaran sekolah tidak hanya berfokus terhadap inovasi pembelajaran, program, atau peningkatan kualitas fasilitas sekolah akan tetapi *output* yang dihasilkan oleh sekolah menjadi pemasaran sekolah yang secara langsung dan tidak langsung ikut memasarkan sekolah dengan menunjukan kualitas sekolah.

Harga (*price*)

Pembiayaan pendidikan yang diberikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik terhadap Masyarakat relatif tinggi dengan menimbang beberapa aspek diantaranya program pendidikan dan kurikulum yang inovatif, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualitas, fasilitas sekolah yang memadai. Pemberian beasiswa terhadap peserta didik yang kurang beruntung, beasiswa terhadap peserta didik berprestasi, dan peserta didik hafidz selalu diberikan oleh sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan WAKA Humas terkait harga/biaya yang ditawarkan oleh sekolah bapak "V" juga menunturkan bahwa:

"…. sekolah ini di wilayah kota Gresik relatif terbilang mahal, akan tetapi biaya yang kami tawarkan kepada masyarakat sesuai dengan fasilitas yang kami berikan kepada calon peserta didik. Terlepas dari biaya pendidikan yang tinggi sekolah juga memberikan beberapa beasiswa dengan ragam jalur untuk meminimalisir jumlah biaya yang tinggi".

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, biaya pendidikan sekolah memang relative tinggi akan tetapi terdapat ragam beasiswa dalam menekan harga yang ditawarkan sekolah yang juga bertujuan untuk menarik minat Masyarakat sekitar sekolah.

Tempat (*place*)

Lokasi strategis sekolah terhadap Masyarakat menjadi salah satu pertimbangan utama. SMA Muhammadiyah 1 Gresik berdekatan dengan RSUD Ibnu Sina dan Universitas Muhammadiyah Gresik. Sekolah juga berdekatan dengan Jalan raya TOL Surabaya-Gresik sehingga menjadi pertimbangan masyarakat diluar wilayah kota Gresik untuk menyekolahkan calon peserta didik di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.



Gambar 2. Peta Lokasi SMA Muhammdiyah 1 Gresik

Berdasarkan hasil wawancara dengan WAKA sarana dan prasarana bapak "B" mengatakan bahwa "*menurut saya sekolah SMA Muhammadiyah 1 Gresik tergolong strategis sehingga sekolah memiliki akses yang mudah terjangkau terhadap calon peserta didik…"*

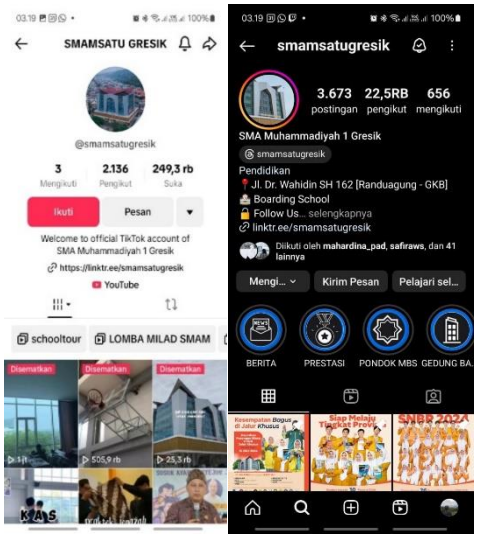
Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Lokasi sekolah tergolong strategis dan mudah untuk diakses oleh masyakarat sekitar sekolah maupun diluar wilayah sekolah.

Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi gencar dilakukan melakukan social media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Selain kegiatan promosi melalui social media, SMA Muhammadiyah masih menggunakan alat promosi tradisional dengan pemasangan spanduk, penyebaran flyer, atau bahkan secara langsung memperkenalkan program sekolah di salah satu mall kota Gresik terhadap Masyarakat.

Berdasarkan penyataan yang diberikan kepada WAKA Humas dapat dipaparkan sebagai berikut:

"Kegiatan promosi saat ini menyesuaikan dengan perkembangan dan perubahan zaman. Saat ini sekolah telah melakukan strategi pemasaran menggunakan social media seperti IG dan tiktok yang bertujuan untuk menarik kaum milenial akan tetapi promosi secara tradisional seperti spanduk, banner, atau flyer tetap kami gunakan karena masih tergolong efektif dan kami bertujuan untu menarik minat Masyarakat yang kurang memahami penggunaan teknologi. Menurut saya pribadi, alat promosi yang paling efektif terlepas dari penggunaan social media atau banner adalah promosi melalui mouth to mouth atau pembicaraan antara Masyarakat."



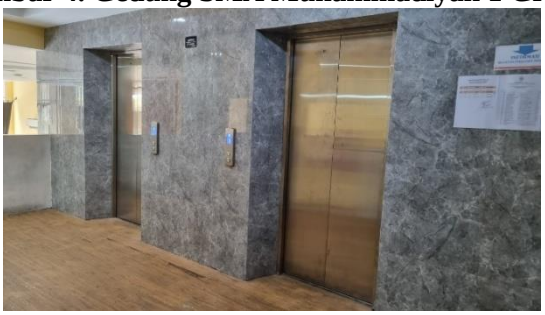
Gambar 3. Sosial Media SMA Muhammadiyah 1 Gresik

Bukti Fisik (*physical evidence*)

Fasilitas yang paling diminati dan diberbincangkan oleh masyarakat diantaranya adalah Gedung 7 (tujuh) lantai, pada lantai ke - 7 terdapat lapangan olah raga indoor. Dilengkapi dengan fasilitas lift yang tidak hanya dipergunakan oleh para guru dan staff sekolah akan tetapi terbuka untuk para siswa agar membantu proses pembelajaran lebih nyaman dan tidak membuat para siswa kelelahan. Gedung sekolah merupakan salah satu alat promosi dalam startegi pemasaran dengan design menyesuaikan lampion khas Gresik yaitu damar kurung yang telah dimodifikasi sehingga sekolah merasa ridak perlu untuk membuat plank tambahan.



Gambar 4. Gedung SMA Muhammadiyah 1 Gresik



Gambar 5. Fasiltas Lift SMAM 1 Gresik

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh WAKA Sarana dan Prasarana terkait bukti fisik sekolah sebagai berikut:

> *"Pemeliharaan sarana dan prasarana kerap dilakukan, fasilitas lift diberikan tidak hanya kepada guru saja, akan tetapi peserta didik diperkenankan untuk menggunakan fasilitas lift guna mempermudah kegiatan belajar mengajar serta bertujuan untuk membantu peserta didik dalam kegiatan pemebalajaran dikelas agar lebih focus"*

Penyataan yang sama juga diberikan oleh WAKA Kurikulum SMA Muhammadiyah 1 Gresik terkait bukti fisik SMAM 1 Gresik. Berikut pernyataannya:

> *"Mengingat sekolah ini memiliki 7 lantai tentu penggunaan lift sebagai akses untuk mempermudah dan membuat kegiatan pembelajaran lebih fokus menjadi hal yang sudah sewajarnya dan patut untuk disediakan oleh sekolah"*

SDM (*people*)

Keterlibatan SDM seperti humas, kurikulum, dan *staff marketing* berdampak secara significant. Keterlibatan dalam perencanaan hingga evaluasi kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Pembuatan flyer, pemasangan spanduk, pengunduhan konten pada social media dilaksanakan secara detail, sistematis, dan dilakukan secara professional. Keterlibatan waka sarana prasarana dan staff prasarana hanya sebatas memastikan fasilitas sekolah berkerja dengan baik.



SMA MUHAMMADIYAH 1 GRESIK
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.162 Randuagung, Kec. Kebomas, Kab. Gresik, Jawa Timur 61121
Website: www.smam1gresik.sch.id E-mail: info@smam1gresik.sch.id

SURAT KEPUTUSAN
KEPALA SMA MUHAMMADIYAH 1 GRESIK
Nomor: 106/KEP/III.4.AU/D/2023

Tentang:
PENGANGKATAN PERSONALIA
ADMIN HUMAS, ANGGOTA PROTOKOLER, MARKETING, DOKUMENTASI DAN PUSAT INFORMASI PPDB
TAHUN PELAJARAN 2023/2024

Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Gresik setelah :
Menimbang : Bahwa perlu menunjuk, mengangkat personalia, Wali Kelas, Kepala Bagian, dan Koordinator Bagian serta Staff Administrasi di SMA Muhammadiyah 1 Gresik tahun pelajaran 2023/2024.
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor: 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
3. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
4. Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor: 138/I.O/B/2008. tanggal 27 Syawal 1429 H / 27 Oktober 2008 M, tentang Pedoman Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah.
5. Qoidah Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah.
Memperhatikan : Hasil rapat Pimpinan Sekolah, pada hari hari Jum'at, tanggal 14 Juli 2023 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

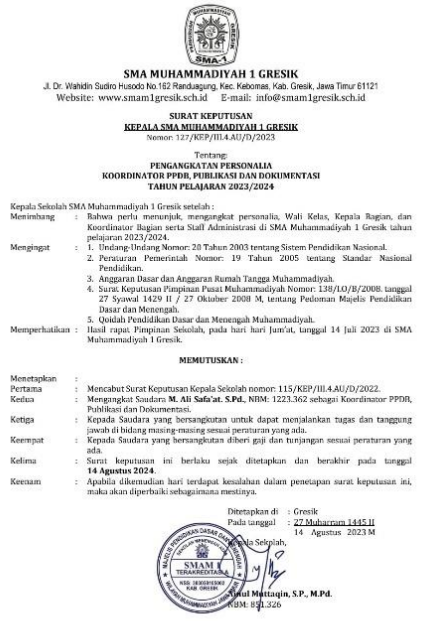
MEMUTUSKAN :

Menetapkan :
Pertama : Mencabut Surat Keputusan Kepala Sekolah nomor: 099/KEP/III.4.AU/D/2022.
Kedua : Mengangkat Saudara **Andri Roy Failani, S.E.** NBM: 1173.328 sebagai Admin Humas, Anggota Protokoler, Marketing, dokumentasi dan pusat informasi PPDB.
Ketiga : Kepada Saudara yang bersangkutan untuk dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab di bidang masing-masing sesuai peraturan yang ada.
Keempat : Kepada Saudara yang bersangkutan diberi gaji dan tunjangan sesuai peraturan yang ada.
Kelima : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir pada tanggal **14 Agustus 2024**.
Keenam : Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dalam penetapan surat keputusan ini, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Gresik
Pada tanggal : 27 Muharram 1445 H
14 Agustus 2023 M
Kepala Sekolah,

Abdul Mattaqin, S.P., M.Pd.
NBM: 851.326

Gambar 6. Surat Keputusan terkait Humas Sekolah



SMA MUHAMMADIYAH 1 GRESIK
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.162 Randuagung, Kec. Kebomas, Kab. Gresik, Jawa Timur 61121
Website: www.smam1gresik.sch.id E-mail: info@smam1gresik.sch.id

SURAT KEPUTUSAN
KEPALA SMA MUHAMMADIYAH 1 GRESIK
Nomor: 127/KEP/III.4.AU/D/2023

Tentang:
PENGANGKATAN PERSONALIA
KOORDINATOR PPDB, PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI
TAHUN PELAJARAN 2023/2024

Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Gresik setelah :
Menimbang : Bahwa perlu menunjuk, mengangkat personalia, Wali Kelas, Kepala Bagian, dan Koordinator Bagian serta Staff Administrasi di SMA Muhammadiyah 1 Gresik tahun pelajaran 2023/2024.
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor: 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
3. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
4. Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor: 138/I.O/B/2008. tanggal 27 Syawal 1429 H / 27 Oktober 2008 M, tentang Pedoman Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah.
5. Qoidah Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah.
Memperhatikan : Hasil rapat Pimpinan Sekolah, pada hari hari Jum'at, tanggal 14 Juli 2023 di SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :
Pertama : Mencabut Surat Keputusan Kepala Sekolah nomor: 115/KEP/III.4.AU/D/2022.
Kedua : Mengangkat Saudara **M. Ali Safa'at. S.Pd.**, NBM: 1223.362 sebagai Koordinator PPDB, Publikasi dan Dokumentasi.
Ketiga : Kepada Saudara yang bersangkutan untuk dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab di bidang masing-masing sesuai peraturan yang ada.
Keempat : Kepada Saudara yang bersangkutan diberi gaji dan tunjangan sesuai peraturan yang ada.
Kelima : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir pada tanggal **14 Agustus 2024**.
Keenam : Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan dalam penetapan surat keputusan ini, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Gresik
Pada tanggal : 27 Muharram 1445 H
14 Agustus 2023 M
Kepala Sekolah,

Abdul Mattaqin, S.P., M.Pd.
NBM: 851.326

Gambar 7. Surat Keputusan terkait Staff PPDB Sekolah

Berikut ini penyataan yang dipaparkan oleh WAKA Humas terkait keterlibatan SDM seperti humas, kurikulum, dan staff marketing dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

> *"SDM yang terlibat secara aktif dan kegiatan pemasaran merupakan humas, staff PPDB, dan Staff marketing akan tetapi keterlibatan bidang kurikulum hanya sebatas pemasaran yang berhubungan dengan program pembelajaran peserta didik untuk diperkenalkan terhadap Masyarakat. Kegiatan perencanaan hingga evaluasi seluruh kegiatan pemasaran dilakukan secara internal antara Humas, staff PPDB, dan staff Marketing"*

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh WAKA Kurikulum sebagai berikut:

"Memang benar adanya, kami hanya berfokus kepada bidang kurikulum dan memberikan arahan terkait detail program sekolah yang nanti kami akan ikut mempromosikan program sekolah yang kami tawarkan kepada masyarakat"

Proses (*process*)

Kegiatan perencanaan dalam strategi pemasaran diawali dengan hasil analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunitiy*, *Threat*) yang telah dilakukan oleh sekolah. Hal tersebut dilakukan untuk menimbang kekuatan yang dimiliki oleh sekolah, kelemahan yang dimiliki oleh sekolah, peluang yang didapatkan oleh sekolah, dan ancaman yang diperoleh oleh sekolah. Kegiatan pelaksanaan dalam implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan kegiatan koordinasi antara kepala sekolah, waka humas, waka kurikulum, staff marketing, dan staff PPDB. Hal tersebut telah dilakukan pertimbangan pada tahap perencanaan selain melihat hasil analisis, sekolah juga mempertimbangkan alat pemasaran yang digunakan, biaya yang akan dianggarkan dalam kegiatan pemasaran, tempat yang akan dilakukan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, dan lain sebagainya. Kegiatan evaluasi dilakukan setiap akhir pendaftaran peserta didik baru untuk mengukur keberhasilan seluruh kegiatan pemasaran dan implementasi strategi pemasaran.

Berikut ini pernyataan wawancara terkait proses dalam strategi pemasaran sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Gresik oleh WAKA Humas,

"Dalam proses perencanaan berkaitan dengan strategi pemasaran sekolah tentu kami lalukan analisis terlebih dahulu untuk menimbang kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT, kemudian kami melakukan menimbang biaya sehingga tidak memerluakan biaya pemasaran yang menguras dan banyak. Intinya kami meminimalisir biaya yang dikeluarkan melalui proses dalam merencanakan kegiatan pemasaran, kegiatan evaluasi selalu kami lalukan di akhir tahun pembelajaran"

Program (*program*)

SMA Muhammadiyah 1 Gresik memiliki 4 (empat) program pendidikan diantaranya *boarding school class*, *internasional class*, *ACT class*, dan *virtual class*. Secara khusus, sekolah memiliki program unggulan yang hanya dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik yaitu program kelas *passion*.

Berikut ini pertanyaan yang diberikan oleh WAKA Kurikulum terkait program yang ditawarkan oleh sekolah:

"...program yang kami tawarkan tentu menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan yang disampaikan oleh masyarakat. Kami ingin akses pendidikan yang diberikan tidak hanya berlaku saat peserta didik dating ke sekolah akan tetapi kami ingin akses pendidikan dapat dijangkau didalam maupun diluar sekolah atau offline maupun online contohmya dengan adanya program sekolah seperti boarding school class dan virtual class. Kami juga menyediakan program sekolah yang secara khusus menjadi program unggulan sekolah yang mana program ini membentuk hard skill dalam berbagai bidang seperti bisnis, Kesehatan, Teknik, psikologi, dan lain sebagainya. Berbeda dengan program seperti double track yang mendapatkan sertifikasi, program kelas passion merupakan program intrakulikuler yang hanya bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik dalam melanjutkan pada jenjang selanjutnya seperti perguruan tinggi sesuai dengan bidang yang diminati oleh peserta didik"

Pembahasan

Strategi Pemasaran

1. Produk (*product*)

Menurut Hamdi, (2021) dalam penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Pondok Pesantren, Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka**.** Dalam penelitian berkaitan dengan Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Upaya menciptakan pemasaran jasa Pendidikan yang stabil dan kondusif yang dibutuhkan sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, baik pihak sekolah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen. (Labaso, n.d.) Produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi dari produk yang terlah ditawarkan. (Labaso, n.d.)

Berdasarkan dokumentasi terkait jumlah peserta didik SMA Muhammadiyah 1 Gresik mengalami penurunan jumlah peserta didik pada tahun 2023/2024. Berdasarkan hasil penelitian menurut (Andriani et al., 2023) terkait implementasi strategi pemasaran di Sekolah Menengah Pertama Al-Faruqi Kampar dalam penerapannya yaitu sudah sesuai dengan semestinya, yakni dengan perencanaan startegi pemasaran dengan menggunakan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan dengan baik.

Berdasarkan pada paparan data melalui Observasi, dokumentasi, dan wawancara dapat dipahami bahwa sekolah menawarkan ragam produk terutama terkait *output* peserta didik yang mayoritas melanjutkan di jenjang perguruan tinggi mereka sesuai dengan tujuan mereka. Hal ini secara langsung mapun tidak langsung menjadi prestasi dan daya Tarik sekolah dalam menarik minat Masyarakat. Output yang kami harapkan agar seluruh peserta didik dapat memenuhi terget-target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh sekolah. Sesuai dengan visi dan misi sekolah. Selain akademik kami berharap bahwa peserta didik dapat memiliki perilaku/ sikap yang bagus.

Harga (*price*)

Chika, (2015) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar pembeli untuk layanan yang disediakan dan sebagian besar mempengaruhi pendaftaran siswa. Harga yang bersedia dibayarkan orangtua untuk layanan yang ditawarkan harus terjangkau dan sepadan dengan layanan pendidikan yang diberikan. Harga yang di maksud dalam jasa pendidikan adalah SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran dalam hal ini adalah pendidikan. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan pembeli, ke penyedia layanan. Dapat dipahami bahwa biaya pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik relatif tinggi dibandingkan dengan biaya pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah pesaing. Sekolah tentu telah memberikan flesibilitas dalam skema biaya pendidikan sekolah dengan memberikan ragam beasiswa dan promo agar menarik minat calon peserta didik.

Tempat (*place*)

Sekolah resmi dibangun pada tahun 1995 dan baru dipindah pada tahun 2021. Dengan rencana akan melakukan pembangunan pondok pesantren dengan sistem sekolah berbasis *Boarding School*. Para peminat tak hanya dari Pulau Jawa akan tetapi para peminat juga berasal dari luar pulau jawa diantaranya Batam, Kalimantan, dan Sulawesi, dan lain sebagainya. Lokasi sekolah yang strategis yang dekat dengan Universitas Muhammadiyah Gresik, rumah sakit Ibnu Sina, dan samping

jalan raya tol Surabaya-Gresik. Berdasarkan penyataan wawancara yang dilakukan kepada WAKA Humas, sekolah telah melakukan perpindahan sekolah dan secara resmi telah beroperasi pada tahun 2021. Hal ini dilakukan karena Lokasi sekolah yang sebelumnya tidak strategis sehingga menjadi salah satu faktor penghambat dalam menarik minat peserta didik yang kurang memahami Lokasi sekolah sebelumnya. Lokasi sekolah saat ini menghasilkan dampak positif terhadap peningkatan minat Masyarakat.

Menurut Maryati, (2010) trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata–rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut trend positif atau trend yang mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata–rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun. Menurut sebuah penelitian yang dipaparkan oleh (Shen & Yang, 2022) mengungkapkan bahwa beberapa ciri dan praktik utama kewirausahaan pendidikan di antara kepala sekolah CLS dalam konteks Australia. Studi ini memberikan bukti empiris konteks-spesifik untuk lebih memahami sifat dan fitur kewirausahaan pendidikan. Temuan ini menyoroti perlunya lebih banyak penelitian dan pelatihan eksplisit keterampilan kewirausahaan bagi para pemimpin sekolah di sekolah-sekolah non-mainstream.

Sekolah dengan fasilitas yang lengkan termasuk lapangan olah raga indoor yang juga menjadi icon sekolah membuat peluang sekolah untuk melaksanakan program kewirausahaan sekolah. Lapangan olahraga indoor yang terbuka untuk disewakan sekolah lain atau perusahaan industri di kota Gresik yang nanti hasil dana penyewaan lapangan akan dipergunakan untuk membantu proses pembangunan sekolah. Penyewaan lapangan ini hanya berlaku seusai kegiatan belajar mengajar selesai. Program interprenuer adalah salah satu hal yang juga ditekankan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi SMA Muhammadiyah 1 Gresik.

Promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik dilakukan melalui 3 cara diantaranya *pertama,* dengan cara tradisional pembagian brosur, flyer, baliho, dan lain-lain. *Kedua*, penggunaan media social. *Ketiga,* promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Strategi bauran pemasaran yang berbeda dalam perekrutan siswa. Studi elemen bauran pemasaran memiliki dampak positif dalam pilihan siswa dari universitas. Program, campuran promosi, tempat, harga, orang dan Bukti Fisik secara langsung berkaitan dengan pilihan siswa. (Kwang, 2019).

Berdasarkan data diatas, strategi promosi baik secara tradisional atau menggunakan media sosial merupakan hal yang efektif dalam menarik minat Masyarakat, akan tetapi strategi promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) terbukti paling efektif dalam menarik minat masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi responden mempengaruhi akurasi strategi pemasaran yang digunakan, biaya rendah adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan adalah media promosi dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran biaya rendah sangat efektif dalam mendapatkan pangsa pasar. Namun perlu didukung oleh strategi pemasaran lainnya, seperti *word of mouth* dan sistem teknologi. (Eko Ariwibowo, 2019).

Menurut Syukur, (2021) dalam penelitian Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang, Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi semakin penting seiring dengan peran lembaga pendidikan. penelitian ini menunjukkan dua strategi pemasaran oleh SD Nasima Semarang, yakni: pemasaran internal

dan pemasaran eksternal. Pada pemasaran internal, strategi yang dijalankan adalah pemberian kebijakan penerimaan langsung bagi alumni TK Nasima, pemberian diskon, parenting class dan mengoptimal- kan peran wali kelas, guru dan wali murid. Sedangkan pemasaran eksternal, strateginya adalah menjalin kemitraan dengan TK-TK di wilayah pasar Nasima, penyebaran brosur, pemuatan informasi tentang sekolah Nasima, pemasangan spanduk, baliho yang strategis, menggelar pameran pendidikan, *free trial* class dan *open house.* Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran dari segi promosi yang paling efektif adalah periklanan, hubungan masyarakat, dan perubahan personel. (Rohim, 2020). Menurut Neneng Nurmalasari & Masitoh, (2020) manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: facebook, instagram, dan youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut.

Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Gedung sekolah merupakan salah satu alat promosi dalam startegi pemasaran dengan design menyesuaikan lampion khas Gresik yaitu damar kurung yang telah dimodifikasi sehingga sekolah merasa ridak perlu untuk membuat plank tambahan. Berdasarkan wawanacara yang dilakukan dengan melibatkan Waka Kurikulum, Waka Humas dan Waka Sarpras dapat diketahui bahwa strategi pemasaran secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) dari sisi sarana prasarana maka strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik adalah dengan menunjukan kepada masyarakat terkait sarana dan prasarana yang sangat memadai, daya tarik gedung sekolah yang megah, dan fasilitas gedung boarding school yang berkualitas. Hal tersebut berjalan secara tidak langsung. (2) dari sisi kurikulum menyoroti antara lain: (2a) Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Gresik adalah dengan menunjukan kepada masyarakat terkait sarana dan prasarana yang sangat memadai, daya tarik gedung sekolah yang megah, dan fasilitas gedung *boarding schoo*l yang berkualitas. Hal tersebut berjalan secara tidak langsung. (2b) minat orang tua maupun peserta didik merupakan pertimbangan yang sangat penting, dalam mengetahui hal tersebut sekolah akan melakukan uji psikotes. Untuk peserta yang ada diluar jawa melakukan secara online atau offline. Sama akan dilakukan pemetaan akademik. (3) dari sisi humas maka input yang diharapkan oleh target yang diharapkan seperti apa? Kami menerima semua anak, hal ini berlalu kepada anak berkebutuhan khusus mengikat SMA Muhammdiyah Merupakan sekolah inklusif. Hal ini tentu diperlukan hal anak-anak yang memerlukan pendampingan ketika pembelajaran yang dimana kami menyediakan fasilitas tersebut.

Fasilitas yang paling diminati dan diberbincangkan oleh masyarakat diantaranya adalah Gedung 7 (tujuh) lantai, pada lantai ke - 7 terdapat lapangan olah raga indoor. Dilengkapi dengan fasilitas lift yang tidak hanya dipergunakan oleh para guru dan staff sekolah akan tetapi terbuka untuk para siswa agar membantu proses pembelajaran lebih nyaman dan tidak membuat para siswa kelelahan.

Sebuah penelitian yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran menyatakan bahwa kondisi sekolah cukup stabil, namun menghadapi banyak kendala, oleh karena itu perlu dilakukan strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi yang diusulkan meliputi diversifikasi kurikulum dan perluasan layanan serta upaya perbaikan berkelanjutan. (Setiyanti & Dwikurnaningsih, 2023). Lahan yang dimiliki oleh SMA Muhamadiyah 1 Gresik sangatlah luas kurang lebih 8 hektar. Lahan tersebut baru 1/3 bagian

digunakan untuk pembangunan fasilitas sekolah.

SDM (*people*)

Sekolah telah melakukan Kerjasama dengan banyak Lembaga terutama dalam sisi pembinaan peserta didik. Salah satu contoh Kerjasama antar sekolah adalah sekolah lain yang membantu kegiatan pelatihan ekstrakulikuler atau sebaliknya. Kerjasama dengan CSR perusahaan. Contohnya dengan PT Smelting Gresik yang dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang, sekolah meminta bantuan berupa pengisian kuliah umum yang berkaitan dengan budaya jepang dan Pendidikan serta hibah berupa *textbook* berbahasa jepang terkait dengan pengenalan budaya dan Bahasa Jepang. Tidak hanya pengisian kuliah umum dan penghibahan *textbook*, ada juga perusahaan yang memrikan beasiswa terhadap anak berprestasi.

Sekolah juga memiliki program pertukaran pelajar dengan mancanegara bahkan sekolah telah melakukan Kerjasama dengan sekolah yang berada di Malaysia akan tetapi bentuk dari pertukaran pelajar berbentuk *shortcourse* yang dikarenakan perbedaan kurikulum dengan yang ada di Indonesia. Keterlibatan kegiatan pemasaran sekolah sepenuhnya tidak menjadi tanggung jawab humas, staff PPDB, atau staff marketing akan tetapi seluruh anggota sekolah merupakan agen pemasaran yang membantu sekolah. Menurut Muneeb et al., (2021) menganjurkan dalam meningkatkan kondisi kerja dan meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja untuk memperkuat posisi kompetitif lembaga dalam industri. Orisinalitas / nilai - Studi ini adalah yang pertama untuk mengeksplorasi keterkaitan antara dimensi OPI GI, PI dan IR dan dampaknya terhadap daya saing IPT, khususnya di UEA. Hal tersebut dibuktikan dengan keterlibatan WAKA Kurikulum.

Dampak dalam penggunaan strategi pemasaran internal oleh para pemimpin sekolah akan secara positif mempengaruhi budaya organisasi sekolah yang menghasilkan lingkungan belajar yang sehat dan seumur hidup di mana moral pendidik dan prestasi peserta didik akan meningkat.(Thomaidou Pavlidou & Efstathiades, 2021)

Proses (*process*)

Kegiatan perencanaan dalam strategi pemasaran diawali dengan hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitiy, Threat*) yang telah dilakukan oleh sekolah. Hal tersebut dilakukan untuk menimbang kekuatan yang dimiliki oleh sekolah, kelemahan yang dimiliki oleh sekolah, peluang yang didapatkan oleh sekolah, dan ancaman yang diperoleh oleh sekolah. Penelitian ini dapat dipahami bahwa *Educational Marketing Strategy Through Online Platform: A Case of SSRUIC, Thailand.* Platform online menjadi alat penting untuk bauran pemasaran saat ini. Untuk meningkatkan lingkungan strategis, model matriks TOWS (*Threat, Opportunity, Weakness, Strength*). telah diperkenalkan. Perguruan tinggi dapat memaksimalkan kekuatan dalam hal menciptakan saluran pemasaran online yang andal dan menarik (Simasathiansophon, 2019).

Kegiatan pelaksanaan dalam implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan kegiatan koordinasi antara kepala sekolah, waka humas, waka kurikulum, staff marketing, dan staff PPDB. Hal tersebut telah dilakukan pertimbangan pada tahap perencanaan selain melihat hasil analisis, sekolah juga mempertimbangkan alat pemasaran yang digunakan, biaya yang akan dianggarkan dalam kegiatan pemasaran, tempat yang akan dilakukan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, dan lain sebagainya. Kegiatan evaluasi dilakukan setiap akhir pendaftaran peserta didik baru untuk mengukur keberhasilan seluruh kegiatan pemasaran dan implementasi strategi pemasaran.

Penelitian berkaitan dengan Strategi Pemasaran Sekolah yang dilaksanakan di SDIT

FAJAR MEDAN melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area, dalam menerapkan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) tahapan diantaranya: 1) menemukan strategi peningkatan pendidikan kompetitif melalui pemasaran sekolah di SDIT Fajar Medan, 2) peran sekolah sebagai pembentuk citra baik dengan meningkatkan prestasi siswa. di SDIT Fajar Medan, dan 3) upaya yang dilakukan di SDIT Fajar Medan dalam mengatasi masalah dan meningkatkan citra sekolah. (Lubis et al., 2022) Pemberian *reward* baik bagi warga sekolah selalu diberikan oleh sekolah. Bagi para pendidik yang inovatif dan selalu menuliskan artikel penelitian, membuat video pembelajaran yang baik, atau ide inovasi yang berkaitan dengan pengembangan pembelajaran maka, sekolah akan memberikan *reward* bulanan. Demikian juga bagi para siswa yang berprestasi baik tingkat sekolah, daerah, nasional maupun internasional. Sekolah dan yayasan memberikan perhatian baik dalam bentuk *reward* materi ataupun beasiswa.

Program (*Program*)

Program sekolah *boarding school* membutuhkan tempat sehingga dapat menampung kebutuhan peserta didik. Terutama peserta didik yang berasal dari luar Pulau Jawa. Pemasaran pendidikan diimplementasikan dengan menyediakan layanan informasi internal, eksternal maupun interaktif dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan program kegiatan dan prestasi yang diraih serta membuka pendaftaran penerimaan peserta didik baru lebih awal. (Agustiarman et al., 2023), Untuk kelas yang berisi anak boarding school tentu kurikulumnya disesuaikan dengan kurikulum sekolah berbasis pondok pesantren tetapi tetap mengikuti kurikulum nasional. Pembelajarannya lebih ditekankan dalam hal keagamaan dan penguatan Bahasa Arab. Berbeda dengan sekolah MAN yang dibawah naungan KEMENAG, sekolah ini tetap dibawah naungan Kemendikbud yang membuat sekolah ini berbeda dengan sekolah yang lain. Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. (Indriani et al., 2021).

Program ke depan sekolah adalah menampung semua peserta didik dalam pesantren yang akan dibangun di sisa lahan yang berada bersebelahan dengan lokasi sekolah. Program tersebut adalah program sekolah berkelanjutan.

Program sekolah *boarding school* adalah program yang mengakomodir kebutuhan peserta didik. Baik dari sisi kebutuhan personal maupun dari sisi kebutuhan akademik. Penambahan materi khusus berkaitan tentang Muhamadiyah pada kurikulum berada pada hari Kamis dan berlaku pada semua peserta didik.

Tabel 2. Jadwal pembelajaran *boarding school* khusus hari kamis

KELAS	X-1	X-2	XI MIPA 1	XI IPS1
0	**SHOLAT DHUHA**			
1	**Nahwu**	TQT	Shorf	**KMD**
2	Hadits	Tamrin	HPT	KMD
3	TQT	KMD	**Nahwu**	Shorf
4	Tamrin	KMD	Hadits	HPT
5	**Istirahat**			
6	Shorf	**Nahwu**	KMD	TQT
7	HPT	Hadits	KMD	Tamrin
8	**Sholat Dhuhur Berjama'ah**			
9	KMD	Shorf	TQT	**Nahwu**
10	KMD	HPT	Tamrin	Hadits

Sekolah juga melakukan program Kerjasama pihak sekolah dengan universitas juga menjadi inovasi sekolah yang cukup bermakna. Salah satu program kurikulum yang bekerjasama dengan universitas adalah prodistik. Universitas yang dipilih oleh SMA Muhamadiyah 1 Gresik adalah ITS (Institut Teknologi Surabaya). Pada prodistik ini peserta didik yang sebelumnya diberikan tugas proyek berkaitan dengan pengembangan teknologi akan mempresentasikan tugas tersebut dihadapan pada pendamping dari ITS mengenai proyek yang mereka kerjakan. Setelah melakukan presentasi maka diadakan pameran hasil proyek yang mereka kerjakan dengan melibatkan semua peserta didik yang ada disekolah dan dilaksanakan di GOR lantai atas sekolah. Antusiasme peserta didik dalam mengikuti kegiatan adalah salah satu indikator banyaknya peminat di program ini.

Kerjasama dilakukan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dalam sebuah penelitian, oleh (Moreno-Charris et al., 2022) yang Hasil penelitian menunjukkan positif dan disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan instrumen yang memperkuat internasionalisasi HEIs melalui pengembangan insiden signifikan dari Generasi Intelijen, Diseminasi Intelijen, Kapasitas Respons, dan Intelijen Pasar. Ini dapat kolaborasi dan kerjasama networks.be menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah instrumen yang memperkuat internasionalisasi HEIs melalui pengembangan jaringan kolaborasi dan kerjasama.

Sekolah juga memberikan program sekolah yang secara khusus menjadi program unggulan sekolah yang mana program ini membentuk *hard skill* dalam berbagai bidang seperti bisnis, Kesehatan, Teknik, psikologi, dan lain sebagainya. Berbeda dengan program seperti *double track* yang mendapatkan sertifikasi, program kelas *passion* merupakan program intrakulikuler yang hanya bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik dalam melanjutkan pada jenjang selanjutnya seperti perguruan tinggi sesuai dengan bidang yang diminati oleh peserta didik. Program ini juga ke depannya dapat membentuk peserta didik yang berkompetensi dan kreatif. Diharapkan di masa yang akan tercipta tenaga ahli yang lahir dari SMA Muhamadiyah 1 Gresik.

Program kurikulum yang mengedepankan *entreprenuer* adalah salah satu nilai jual bagi SMA Muhamadiyah 1 Gresik, dengan didukung oleh alumni yang berbagi pengalaman menambah nilai prestice tersendiri di mata masyarakat. Sesuai dengan tren kewirausahaan saat ini bahwa *entrepeneur* adalah menjadi gaya hidup saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis instrument menggunakan pemodelan Rasch terhadap variable terkait strategi pemasaran sekolah untuk menarik minat berupa 8 butir pernyataan mengaju pada 7 (tujuh) konsep strategi pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, lokasi, promosi, SDM, proses, dan program yang sudah teruji memiliki validitas dan reliabilitas dengan kriteria yang berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas konvensional. Validitas instrument dengan menggunakan 8 (delapan) butir pertanyaan yang diperkuat dengan dokumentasi, serta observasi dari peneliti. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran berjalan dengan sangat baik. Lokasi strategis sekolah dan fasilitas yang diberikan oleh sekolah merupakan daya tarik sekolah dalam menarik minat Masyarakat. Ragam program unggulan sekolah menjadi salah satu daya tarik sekolah dalam menarik minat Masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan baik secara konvesional maupun digital dilakukan dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh sekolah diberikan sangat baik terkait pemberian informasi sekolah baik secara online maupun offline. Peningkatan jumlah peserta didik tampak akan tetapi tidak terlaku signifikan.

Saran

Sekolah telah melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik akan tetapi diperlukan peningkatan lebih lanjut untuk menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiarman, Iskandar, & Alwi, S. (2023). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di smp it az zahra kabupaten aceh tengah. 2, 91–103.

Alexander, W. M., & Unruh, G. G. (1970). Innovations in secondary education. Holt Rinehart and Winston.

Andriani, R., Setyaningsih, R., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2023). Implementasi Strategi Jasa Pendidikan. 8(2).

Chika, c. (2015). marketing strategis and students in private secondary schools in Calabar Municapilty, Cross over state, Nigeria. 3(5), 212–223.

Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 2(2), 13. https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082

Fatkuroji. (2015). Desain model manajemen pemasaran berbasis layanan jasa pendidikan pada MTs Swasta Se-kota Semarang. 9(1).

Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen, 2(1), 15–30.

Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Isema : Islamic Educational Management, 6(2), 131–148. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656

Kotler, Philip. Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.

Kwang, M. S. (2019). The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two state universities in Sweden. 1–75.

Labaso, S. (n.d.). Penerapan Pemasaran Mix Sebagai Strategi Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. 2018, 3(2), 1440.

Lubis, A. A., Afni, N., Pratami, W. Z. S., Malasi, M. S., & Rizki, A. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah SDIT FAJAR MEDAN melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 690–696. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.2312

Maryati. (2010). Statistika Ekonomi dan Bisnis (2nd ed.). (UPP) AMPYKPN.

Moreno-Charris, A., Castillo, A. E., Rodriguez, C. R., Palacio De La Cruz, S., Tovar, O. O., & Ortega, F. A. (2022). Internationalization of Higher Education Institutions through Marketing Orientation. Procedia Computer Science, 210(C), 328–332. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.159

Muneeb, D., Tehseen, S., Amin, M., Kader, F., & Latif, K. F. (2021). Internal marketing strategies in United Arab Emirates higher education. Journal of Enterprise Information Management, 34(6), 1798–1820.

https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0105

Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Jurnal.Unigal.Ac.Id, volume 4(3), 543.

Prof. Udin Syaefudin Sa'ud, P. . (2018). Inovasi Pendidikan (10th ed.). Alfabeta.

Rivera, J., & Alarcón, V. (2020). Model for assessing the quality of marketing-management education. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 25(49), 5–25. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2017-0095

Rohim, M. N. (2020). Marketing Strategy for Educational Services. 387(Icei), 264–267. https://doi.org/10.2991/icei-19.2019.61

Setiyanti, D., & Dwikurnaningsih, Y. (2023). Pengembangan Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Kualitas Sekolah Menengah Pertama. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 10(2), 198–209. https://doi.org/10.24246/j.jk.2023.v10.i2.p198-209

Shen, H. Z., & Yang, H. (2022). Educational entrepreneurship in Australian community languages schools: An analysis of ethnic principals' experience and practice. Cogent Education, 9(1). https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2090187

Simasathiansophon, N. (2019). Educational marketing strategy through online platform: A case of SSRUIC, Thailand. ACM International Conference Proceeding Series, 287–290. https://doi.org/10.1145/3345120.3345151

Suarsa, S. H., & Munawar, M. M. (2020). Marketing Strategy for Higher Education Institution Based On Marketing Stimuli (Case Study at Politeknik Pos Indonesia). Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 7(1), 25–32. https://doi.org/10.24246/j.jk.2020.v7.i1.p25-32

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi), 7(01), 1–14. https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084

Thomaidou Pavlidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. Evaluation and Program Planning, 84(August 2020), 101894. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894