STRATEGI *MARKETING* PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA

SKRIPSI



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Oleh:

MOCH. FARHAN ROMADHON
NIM: 202112120498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA
2025

STRATEGI *MARKETING* PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA

SKRIPSI



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Oleh:

MOCH. FARHAN ROMADHON
NIM: 202112120498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA 2025

STRATEGI *MARKETING* PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah untuk memenuhi Sebagian syarat Memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

MOCH. FARHAN ROMADHON
NIM: 202112120498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama: Moch. Farhan Romadhon

NIM : 202112120498

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "STRATEGI MARKETING PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA" adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal, working paper, atau bentuk lain. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,

Moch. Farhan Romadhon

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "STRATEGI *MARKETING* PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA" Yang ditulis oleh Moch. Farhan Romadhon ini telah disetujui pada tanggal 25 Juli 2025.

Oleh:

Pembimbing

Choirus Sholihin, M.Pd.I

NIDN. 2128028001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul "Strategi *Marketing* Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya" yang ditulis oleh Moch. Farhan Romadhon ini telah diuji pada tanggal 6 Agustus 2025

Tim Penguji:

1. Pratama SBK, S.Pd.I., M.Si. (Ketua/I

(Ketua/Penguji 1)

2. Aris Imawan, M.Pd.I (Penguji II/ Anggota)

3. Choirus Sholihin, M.Pd.I (Sekretaris/Pembimbing)

Surabaya, 6 Agustus 2025

Fakultas Tarbiyah

Dekan,

M. Falz Al-Arif, M.Pd.I NIDN. 2128047501

FAKULTAS TARBIYAH INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan proses mengubah huruf abjad suatu bahasa ke dalam abjad bahasa lain, bertujuan utama agar kata-kata asal dapat terbaca dengan benar dan tidak menimbulkan kesalahan pemahaman. Pedoman transliterasi Arab-Indonesia yang digunakan di Institut Al Fithrah Surabaya adalah sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1	a	ط	t}
ب	b	ظ	z}
ت	t	ع	6
ث	th	غ	gh
ح	j	ف	f
۲	h}	ق	q
Ċ	kh	ك	k
7	d	ل	1
2	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	W
m	s	٥	h
ش	sh	¢	6
ص	s}	ي	у
<u>ض</u>	d}		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), caranya ialah dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti a>, i> dan u>. Contoh: al-Isla>m (الماعون), al-H{adi>th (الحديث), al-Ma>'u>n (الماعون). Bunyi hidup dobel (dipthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf "ay" dan "aw", seperti khayr (غير), dan khawf (غوف). Kata yang berakhiran ta> 'marbu>t}ah (ق) dan berfungsi sebagai sifat (modifer) atau mud}af ilayh ditransliterasikan dengan "ah", seperti dira>sah isla>mi>yah (دراسة إسلامية), sedangkan yang berfungsi sebagai mud}af ditransliterasikan dengan "at", seperti dira>sat al-Qur'a>n.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi *Marketing* Pendidikan Dalam menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya". Salawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad S A W. beserta para keluarga dan sahabatnya sampai hari kiamat. Aamiin.

Skripsi ini disusun guna memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Al Fithrah Surabaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, kritik dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

- 1. Bapak Dr. H. Rosidi, S.Pd.I, M.Fil.I. selaku Rektor Institut Al Fithrah Surabaya
- 2. Bapak H. M. Faiz Al Arif, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah
- 3. Bapak Ali Mastur, M.Pd.I. Selaku Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam
- 4. Bapak Choirus Sholihin, M.Pd.I. selaku Pembimbing skripsi
- 5. Seluruh dosen Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan wawasan yang begitu banyak selama di bangku kuliah.
- 6. Yang teristimewa atas kesempurnaan cinta dari Allah SWT, penulis ucapkan terimakasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada Ayahanda Choirul Anwar dan Ibunda Siti Rosida yang begitu tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang, do'a, semangat dan pengorbanan baik secara moral maupun material selama ini.
- 7. Kepada Kepala Sekolah SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya Bapak Djumadi, S.Pd. dan Bapak Setiawan, M.Pd. juga Bapak Galuh yang telah bersedia membimbing dan menerima penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi sehingga dapat menuangkan ilmunya.
- 8. Kepada Kawan Seperjuangan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yaitu saudara Lutvian Ramadhan, Rifki Al Fahmi, Irfan Amirul Hakim, dan Hafidh Fitron.
- 9. Kepada Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan ikhlas dan tulus memberikan doa serta motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

10. Kepada seseorang yang menjadi *support system* penulis secara tidak langsung.

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembacanya, khususnya bagi penulis pribadi.

Surabaya, 25 Juli 2025 Penulis,

Moch. Farhan Romadhon

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak memberi manfaat kepada manusia lainnya."

(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu'jam al-Ausath, juz VII, hal. 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahîhah)

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta menjadi semakin ketat dari tahun ke tahun. Sekolah tidak hanya dituntut untuk menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga harus mampu melakukan strategi *marketing* yang tepat guna menarik minat peserta didik baru. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya sebagai salah satu sekolah swasta berbasis Islam di tengah kota menghadapi tantangan yang sama. Hal ini mendorong perlunya upaya strategis dan terukur dalam menarik minat calon peserta didik, agar sekolah tetap eksis dan diminati masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah perihal bagaimana strategi *marketing* pendidikan diterapkan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya untuk menarik minat peserta didik baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi pelayanan prima, kegiatan syiar dan dakwah, bimbingan karir, penyediaan *booth* untuk foto wisuda dan promosi, penggunaan media sosial, dan strategi harga yang kompetitif. Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik sekolah dan berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* pendidikan yang digunakan oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam menarik minat peserta didik baru serta untuk menganalisis implementasi dan implikasi dari strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta model studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, dan dokumentasi.

Secara keseluruhan bahwa strategi *marketing* pendidikan yang dijalankan oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya bersifat terstruktur, adaptif, dan inovatif. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan karakteristik pendidikan yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik manajemen pemasaran pendidikan di lingkungan sekolah swasta.

Kata kunci: Strategi, *marketing* pendidikan, Minat, SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

ABSTRACT

Competition among educational institutions, especially private schools, has become increasingly intense from year to year. Schools are not only required to provide a quality learning process, but also to be able to implement effective marketing strategies to attract new students. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya, as one of the Islamic-based private schools located in the city center, faces the same challenge. This situation encourages the need for strategic and measurable efforts to attract prospective students so that the school remains relevant and in demand by the community.

The problem formulation in this study concerns how educational marketing strategies are implemented at SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya to attract new students. The research results show that the strategies used include excellent service, religious outreach and da'wah activities, career guidance, providing photo booths for graduation and promotional purposes, the use of social media, and competitive pricing strategies. These strategies are expected to enhance the school's attractiveness and increase the number of new applicants each year.

This study aims to identify the educational marketing strategies used by SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya in attracting new students, as well as to analyze the implementation and implications of these strategies. The research employs a qualitative approach with a descriptive method and a case study model. Data collection techniques include observation, in-depth interviews with key informants, and documentation.

Overall, the educational marketing strategies implemented by SMK Wachid Hasyim I Surabaya are structured, adaptive, and innovative. The success of these strategies is not only reflected in the increasing number of new students, but also in the growing public trust toward the quality and character of education offered. This study contributes to the development of educational marketing management practices in private school environments.

Keywords: Strategy, Educational Marketing, Interest, SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya

DAFTAR ISI

COVER DALAM	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	V
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI	VII
KATA PENGANTAR	VIII
MOTTO	X
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XII
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang B. Identifikasi dan Batasan Masalah	
C. Rumusan Masalah. D. Tujuan Penelitian A. F. T. H.R.A.H. (LAF)	9
E. Manfaat PenelitianF. Kerangka Teori	9
G. Penelitian Terdahulu	
H. Metode Penelitian	
I. Rencana Pembahasan	28
BAB II Kajian Teori	30
A. Manajemen Strategi	30
B. Manajemen Marketing	35
C. Strategi Pemasaran Pendidikan	
D. Minat	
BAB III Hasil penelitian	50
A. Deskripsi Umum Lembaga	50
B. Penyajian Data	
v u	

BAB IV Analisis Data Penelitian	73
A. Implementasi Strategi pemasaran Pendidikan	73
B. Implikasi Strategi Pemasaran pendidikan	
BAB V Penutup	80
A. Kesimpulan	80
B. Rekomendasi/Saran	80
Daftar Pustaka	88
Lampiran	92



DAFTAR TABEL

1.	Tabel I.1	20
2.	Tabel III.1	60
3.	Tabel III.2	61
4.	Tabel III.3	63
5	Tabel III 4	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1	54
Gambar III.2	6
Gambar IV.1	7
Gambar IV.2	7
Gambar IV.3	72
Gambar IV.4	7
Gambar IV.5	70
Gambar IV.6	7′
Gambar IV.7	75
Gambar IV.8	8



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Dokumentasi

Surat Izin Penelitian

Surat Balasan

SK Pembimbing

Kartu Bimbingan

Riwayat Hidup



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu amanat yang tercantum pada pembukaan UUD 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa, melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia. Maka dari itu Pendidikan menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan bangsa. Hal paling mendasar yang perlu kita pahami adalah apa definisi dari Pendidikan itu sendiri.

Terdapat beberapa definisi Pendidikan yang biasa dirujuk oleh Sebagian besar orang. Diantaranya seperti yang tercantum pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran yang memungkinkan peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya agar memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan untuk dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.² Lalu definisi Pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara yaitu, Pendidikan adalah proses pembudayaan dan pemberdayaan individu untuk mencapai kesempurnaan hidup. Dan Pendidikan menurut UNESCO adalah proses pembelajaran sepanjang hidup yang bertujuan untuk mengembangkan potensi individu dan Masyarakat.

¹ Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Pada era berkembang pesatnya teknologi seperti yang terjadi saat ini, Pendidikan merupakan hal dasar yang dibutuhkan oleh manusia sebagai upaya mengembangkan potensi yang dimilikinya agar dapat melanjutkan hidupnya dengan baik. Dengan adanya Pendidikan, manusia dapat mempelajari *skill* atau kemampuan bahkan dapat mengembangkan kemampuan yang telah dimilikinya, memperluas wawasan, dan menjadi semakin cerdas, serta dapat memiliki sikap yang baik dalam menjalani kehidupan sehingga dapat membaur dengan Masyarakat yang ada di sekitarnya.

Dengan adanya tujuan Pendidikan yang mana dicetuskan oleh Ibrahim Datuk Sutan Malaka atau biasa dikenal dengan sebutan Tan Malaka bahwa "Tujuan Pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan, serta memperhalus perasaan" maka Pendidikan dituntut untuk dapat memadukan antara kemampuan intelektual dan emosional yang dimiliki tiap individu dan masyarakat.

Terlepas dari tujuan Pendidikan yang dicetuskan oleh Tan Malaka di atas, kemampuan spiritual juga tak kalah penting untuk dikembangkan di zaman ini seperti ungkapan Albert Einstein yaitu "Ilmu tanpa agama itu buta, dan agama tanpa ilmu itu lumpuh" maka dari itu kemampuan spiritual juga penting untuk dikembangkan. Sebab, orang yang berilmu tetapi tidak punya pedoman agama yang

dalam hal ini berarti kemampuan spiritual, Saya mampu bekerja tanpa stres. Akan tetapi, agama tanpa ilmu mungkin ditafsirkan sebagai tanda bahwa orang yang memiliki kemampuan spiritual tetapi kurang ilmu tidak akan mampu memahami kemajuan peradaban sebagai tanda bahwa orang yang memiliki kemampuan spiritual tetapi kurang pengetahuan tidak akan mampu memahami kemajuan peradaban. Maka dari itu kemampuan intelektual, emosional, dan spiritual adalah kemampuan yang tidak dapat dipisahkan dan seyogianya dikembangkan secara beriringan.

Dengan demikian, Pendidikan dapat diibaratkan sebagai wadah untuk mengembangkan kemampuan intelektual, emosional, dan spiritual manusia. Pendidikan dewasa ini menjadi komoditas yang sangat dibutuhkan pada saat ini dalam bentuk pelayanan jasa, terlebih lagi Pendidikan formal yang mana dapat ditemukan di tempat yang biasa disebut sekolah. Sekolah merupakan Lembaga Pendidikan atau biasa disebut juga Organisasi itunirlaba beroperasi di industri jasa dandan membantu konsumen, termasuk anak- membantudan masyarakat umum .konsumen, termasuk anak-anak dan masyarakat umum.

Salah satu tujuan pelayanan yang diberikan oleh sektor pendidikan kepada konsumen adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, terutama sekolah yang dikelola oleh lembaga swasta, agar memperoleh konsumen atau peserta didik. Dengan cara demikian dengan cara itu, masyarakat akan

mengidentifikasi dan memilih mengenali dan memilih sekolah atau madrasah yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya, dan niscaya mutunya pun baik.³

Pada era globalisasi seperti saat ini, sekolah ataupun madrasah bersaing satu sama lain dalam menarik minat peserta didik baru agar calon peserta didik memilih sekolah atau madrasah tersebut untuk melanjutkan Pendidikannya. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan sebagai sekolah yang tepat dalam mencapai tujuan pendidikan yaitu, untuk mengintegrasikan kemampuan intelektual, emosional, dan spiritual. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya merupakan sekolah menengah kejuruan yang berlatar Islami dalam naungan Yayasan yaitu Yayasan Wachid Hasyim Surabaya.

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya merupakan sekolah yang tidak hanya menyediakan pelayanan pendidikan dalam meningkatkan kemampuan intelektual dan emosional saja, tetapi juga menyediakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kemampuan spiritual. Di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya tersedia beberapa jurusan seperti: Manajemen perkantoran, akuntansi keuangan, dan desain komunikasi visual. Selain itu, terdapat kegiatan-kegiatan keagamaan seperti: sholat dhuha berjamaah, mengaji Al qur'an, kajian kitab, dan ziarah ke makam Sunan Ampel tiap hari kamis siang. Dengan adanya kegiatan yang mengintegrasikan kemampuan intelektual, emosional, dan spiritual tidak membuat SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya berpuas diri. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya tetap

³ Adri Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus" dalam Edukasia, (No. 1, Vol. 14, Februari 2019), 26.

mengimplementasikan strategi marketing pendidikan dalam Upaya menambah jumlah peserta didik baru.

Dalam Upaya menambah jumlah peserta didik baru, terdapat satu hal yang perlu ditingkatkan yaitu minat. Untuk menarik minat peserta didik baru, diperlukan strategi marketing pendidikan. Strategi *marketing* Pendidikan atau strategi pemasaran Pendidikan sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar sekolah pada saat penerimaan peserta didik baru.

Tingkat persaingan dalam bidang pendidikan memastikan bahwa setiap sekolah terlibat dalam pemasaran dan promosi sehingga masyarakat (siswa) bersemangat untuk melanjutkan pendidikan atau membangun kembali komunitas sekolah. Bidang pendidikan memastikan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.⁴

Istilah "pemasaran strategis" dapat digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang umumnya digunakan pada bidang pendidikan. Kita dapat memahami perihal strategi pemasaran, pemasaran juga dikenal sebagai strategi pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat vital yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang diwujudkan melalui pasar yang sedang digunakan dan program pemasaran yang digunakan untuk mengelola pasar tersebut.⁵

⁴ Susy Sibagariang, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK HKBP Pematang Siantar" dalam Innovative, (No. 2, Vol 3 September 2023), 2.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2008), 6.

6

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya merupakan salah satu Lembaga Pendidikan yang berada dalam naungan Yayasan Wachid Hasyim. Di bawah naungan Yayasan Wachid Hasyim juga terdapat beberapa Lembaga Pendidikan lainnya seperti SD Wachid Hasyim Surabaya, SMP Wachid Hasyim Surabaya, SMA Wachid Hasyim Surabaya, dan beberapa Lembaga Pendidikan lainnya dan tersebar

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya sendiri adalah Lembaga Pendidikan menengah kejuruan yang setingkat dengan Lembaga Pendidikan menengah atas. Yang menjadi pembedanya adalah jika di SMA terdapat jurusan IPA, IPS, dan Bahasa saja, maka di SMK terdapat berbagai jurusan yang linear dengan berbagai pekerjaan di dunia industri seperti manajemen perkantoran, Desain komunikasi visual, akuntansi, dan lain-lain yang berhubungan dengan dunia industri.

Berbicara mengenai strategi *marketing* pendidikan di Lembaga pendidikan swasta tidak dapat dipisahkan dengan pembiayaan pendidikan. Dalam wawancara dengan Waka Humas yang menjadi salah satu anggota tim *marketing* menjelaskan "Pembiayaan pendidikan Lembaga pendidikan swasta seperti, SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya memang telah mendapatkan bantuan dana BOS dan BOPDA, namun minimnya dana bantuan yang didapatkan tentu tidak cukup untuk membiayai seluruh kegiatan yang berjalan di dalam sekolah. Imbasnya adalah SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya membutuhkan dana tambahan melalui infaq yang dibayarkan oleh peserta didik. Dalam hal ini SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya membutuhakan banyak peserta didik". 6 Karena semakin banyak peserta didik yang

di beberapa tempat.

⁶ Pak Setiyawan, *Wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2025.

Selain itu, jumlah perolehan peserta didik yang tinggi merupakan sebuah bentuk keberhasilan bagi suatu Lembaga pendidikan. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan lebih unggul dalam meningkatkan jumlah siswa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik di SMK sekitarnya di antaranya: SMK Putra Airlangga (112 siswa), SMK PGRI 6 (672 siswa), SMK Triyasa (212 siswa), SMK Tri Tunggal (424 siswa), SMK Kesehatan Bina Husada (350), SMK Gama Cendekia (122 siswa), dan SMK Indo baruna (145 siswa). Sedangkan jumlah peserta didik yang dimiliki SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yaitu sebanyak 1247 siswa.

Ketatnya persaingan antar sekolah menjadikan strategi marketing pendidikan sebagai bagian penting yang dimiliki oleh sekolah. Keberadaan sekolah yang beragam dan tidak berada dalam satu naungan menjadi lawan alami dalam menarik minat calon peserta didik baru yang akan melanjutkan Pendidikan ke jenjang menegah kejuruan. Namun, jika dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik baru tiap tahunnya dari tahun 2022-2025 yaitu: pada tahun pelajaran 2022-2023 sebanyak 423 peserta didik, tahun Pelajaran 2023-2024 sebanyak 407 peserta didik, tahun Pelajaran 2024-2025 sebanyak 425 peserta didik. Dengan begitu, penulis tertarik terhadap "Strategi *Marketing* Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta didik baru di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya"

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan pendidikan yang tinggi dan kurangnya jumlah dana bantuan untuk mencukupi biaya operasional sekolah.
- Pembiayaan operasional sekolah yang masih bergantung juga pada infaq yang diberikan oleh peserta didik sehingga jumlah peserta didik menjadi faktor utamanya.
- Persaingan dengan sekolah lain yang berada di sekitar SMK Wachid Hasyim
 Surabaya.

Untuk membatasi pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

- 1. Fokus penelitian adalah tentang strategi *marketing* Pendidikan yang diterapkan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam menarik minat **INSTITUT ALFITHRAH** peserta didik baru yang berupa strategi promosi pendidikan.
- Ruang Lingkup Penelitian ini juga difokuskan pada penerapan strategi
 marketing pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yang berupa
 strategi promosi pendidikan.
- 3. Penelitian ini juga mencakup implikasi penerapan strategi *marketing* Pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yang berupa strategi promosi pendidikan dalam Upaya menarik minat peserta didik baru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana implementasi strategi marketing Pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam menarik minat peserta didik baru?
- 2. Bagaimana implikasi penerapan strategi *marketing* pendidikan yang telah diterapkan dalam menarik minat peserta didik baru?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing* Pendidikan yang diterapkan oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya berupa strategi promosi pendidikan dan penerapannya dalam menarik minat peserta didik baru.
- 2. Untuk mengidentifikasi implikasi penerapan strategi *marketing*Pendidikan SMK Wachid Hasyim I Surabaya serta efektivitasnya dalam menarik minat peserta didik baru.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen marketing Pendidikan, khususnya dalam konteks strategi marketing Lembaga Pendidikan swasta.

- b. Menambah referensi ilmiah mengenai pentingnya strategi *marketing*Pendidikan yang efektif dalam menarik minat peserta didik baru.
- c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi
 marketing dalam menarik minat peserta didik baru di Lembaga
 Pendidikan swasta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya
 - 1) Memberikan bahan evaluasi strategi *marketing* Pendidikan yang telah diterapkan dalam Upaya menarik minat peserta didik baru.
 - 2) Membantu Lembaga dalam menciptakan strategi *marketing*Pendidikan yang lebih efektif dalam menarik minat peserta didik
 baru.

b. Bagi tim marketing

- Memberikan Gambaran mengenai hasil, faktor, dan efektivitas
 strategi marketing Pendidikan yang telah diterapkan dalam
 Upaya menarik minat peserta didik baru.
 - Memberikan pandangan tentang apa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam strategi marketing Pendidikan yang telah diterapkan.
 - c. Bagi Lembaga Pendidikan lain

Menjadi acuan bagi Lembaga Pendidikan swasta berbasis islami dalam naungan Yayasan atau sekolah lainnya dalam strategi *marketing* Pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru.

3. Manfaat sosial

Berkontribusi pada peningkatan minat peserta didik terhadap Lembaga Pendidikan swasta melalui ide strategi *marketing* Pendidikan yang kian efektif.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori ini mengacu pada pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam perihal strategi *marketing* Pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep berikut:

1. Teori Strategi Marketing Pendidikan

Pendidikan merupakan bagian penting bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Menjadi manusia yang terdidik menjadi sebuah keinginan bagi setiap individu. Dewasa ini pendidikan menjadi sebuah komoditas yang mana menyediakan produk yakni pelayanan jasa. Pelayanan jasa pendidikan disediakan oleh Lembaga pendidikan yang mana Lembaga pendidikan disebut sebagai Lembaga non profit.

Dalam menjalankan Lembaga pendidikan terdapat manajemen yang berperan di dalamnya. Manajemen dalam Lembaga pendidikan beragam macamnya. Salah satunya adalah manajemen marketing. Manajemen *marketing* atau biasa disebut Manajemen pemasaran adalah bagian bagian dari dua konsep pemasaran dan manajemen.

George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khas yang meliputi proses beberapa yang mencakup beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan. Menurut Bagi Kotler, pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran, adalah proses sosial di mana individu dan kelompok menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan dengan bijaksana mereka mempromosikan produk yang sejalan dengan bisnis lain.⁸

Maka dari itu dapat dipahami bahwa manajemen *marketing* atau manajemen pemasaran adalah rangkaian proses merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan agar efektif dan efisien untuk mendapatkan Tingkat nilai tukar yang menguntungkan dengan individu atau kelompok yang membutuhkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dalam manajemen marketing terdapat strategi *marketing*. Strategi marketing merupakan gabungan dari dua istilah yaitu strategi dan *marketing*. Istilah ketentuan "strategis" pada pendekatan skala besar yang berfokus pada jangka panjang melalui penggunaan

⁷ Bela Safitri, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran" dalam Ekodestinasi, (No. 1, Vol. 1 April 2023),

⁸ Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), 1.

kekuatan-kekuatan dalam posisi yang menguntungkan dan diterapkan sedemikian rupa. Pendekatan ini memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang didasarkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

Mengacu pada pendekatan skala besar yang berfokus pada jangka panjang melalui penggunaan kekuatan-kekuatan dalam posisi yang menguntungkan dan diterapkan sedemikian rupa. Pendekatan ini memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang didasarkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

Dapat dipahami bahwa strategi *marketing* merupakan keterampilan merencanakan sesuatu dengan skala besar yang mengarahkan Jangka Panjang ke posisi yang bermanfaat dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menyampaikan, dan dengan tenang mempertukarkan produk yang sejalan dengan organisasi lain.

Pendidikan adalah bisnis yang sadar dan terencana yang bertujuan untuk membantu peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya agar memiliki kualitas spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, yang

⁹ Cepi Pahlevi, Manajemen Strategi, (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 3.

bertujuan, dan keterampilan yang dibutuhkan dirinya, masyarakat umum, bangsa, dan negara.¹⁰

Jika dikaitkan pada *marketing*/pemasaran, maka bisa dikatakan *marketing* pendidikan atau pemasaran pendidikan. Menurut Juhaidi pemasaran pendidikan secara singkat dapat dipahami menemukan seperti apa pendidikan yang dibutuhkan orang tua/siswa. Kebutuhan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menarik siswa baru.¹¹

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pendidikan adalah sekumpulan kegiatan sejak awal yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan atau sekolah. Kegiatan ini mencakup kurikulum atau program pendidikan yang secara khusus berbeda dari lembaga pendidikan lain, serta kegiatan ekstrakurikuler seperti tahfidz atau kelas lainnya, kegiatan di luar kelas yang diajarkan dengan cara yang dapat menginspirasi siswa, atau bahkan fasilitas yang bersifat edukatif.

Dapat dipahami bahwa pendidikan adalah kumpulan semua kegiatan sejak awal, yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan atau sekolah. Kegiatan ini meliputi kurikulum atauprogram-program yang secara khusus berbeda dengan program-program yang ada di lembaga pendidikan lainnya, serta kegiatan ekstrakurikuler seperti

¹⁰ Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

¹¹ Achmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), 2-3.

tahfidz atau kelas-kelas lainnya, kegiatan-kegiatan di luar kelas yang diajarkan dengan cara yang dapat memberi inspirasi kepada siswa, atau bahkan sarana dan prasarana yang bersifat instruktif.

Strategi pemasaran strategi pendidikan merupakan suatu metode promosi sesuatu dengan skala besar yang menitikberatkan pada jangka panjang pada posisi yang menguntungkan dengan menetapkan segala kegiatan sejak awal berdirinya sekolah atau lembaga pendidikan, termasuk kurikulum atau program pendidikan yang secara khusus berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya.

Dalam bidang bidang pendidikan penyelenggaraan pendidikan didasarkan pada bauran pemasaran, yang terdiri dari tujuan alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P yaitu: "Program (Produk pendidikan), Penetapan Harga (*Price*), Lokasi (*Location*) (termasuk lokasi dan sistem penyediaan jasa), Promosi (*Promotion*), Prosedur (*Procedure*), Bukti Fisik (*Physical Proof*/sarana prasarana), dan Orang (*People*)". ¹² ARAYA

Di atas disebutkan salah satunya ialah promosi. Dalam konteks konteks promosi sekolah diartikan sebagai suatu pendekatan sistematis yang berlandaskan nilai-nilai yang dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan apa yang benar-benar dibutuhkan, baik bagi pemangku kepentingan maupun masyarakat

¹² Imam Machali dan Ara Hidayat, The Handbook Of Education Management (Yogyakarta: Migister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015), 408-412

umum. Promosi diartikan sebagai suatu pendekatan sistematis yang berlandaskan nilai-nilai yang dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan apa yang benar-benar dibutuhkan, baik bagi pemangku kepentingan maupun masyarakat umum.

Strategi promosi suatu sekolah dapat dipahami melalui suatu pemikiran, perencanaan, dan tindakan yang akan mengolah secara sistematis mulai dari pernyataan misi sekolah hingga nilai-nilainya. Strategi dapat dipahami melalui semacam pemikiran, perencanaan dan tindakan akan pengolahan yang sistematis mulai dari pernyataan misi sekolah hingga nilai-nilainya.

2. Teori Minat peserta didik

Minat merupakan suatu perhatian yang terfokus yang melibatkan aspek emosi, kegembiraan, kecenderungan, serta keinginan yang aktif dan tidak disadari untuk memperoleh sesuatu dari lingkungan di sekitarnya. Minat bisa dipahami juga sebagai ketertarikan terhadap sesuatu yang mencakup aspek emosi, kesenangan, kecocokan, juga keinginan yang tanpa disadari menimbulkan rasa untuk memperoleh sesuatu tersebut.

Minat peserta didik salah satunya dipengaruhi oleh daya Tarik yang dimiliki oleh sekolah. Menurut ke Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kemampuan menarik perhatian pada diri sendiri merupakan hakikat tarik. Berdasarkan padapenelitian

¹³ Muhammad Furqon, *Minat Belajar*, (Solok: MAFY Media Literasi Indonesia, 2024), 1.

penelitian tersebut di atas, di atas, Tarik diartikan sebagai suatu gambaran suatu kegiatan tertentu yang dilakukan dalam proses mencapai suatu tujuan. Tarik dijelaskan sebagai suatu gambaran suatu kegiatan tertentu yang dilakukan dalam proses mencapai suatu tujuan. ¹⁴

Daya Tarik juga menjadi salah satu fokus organisasi, Perusahaan atau Lembaga dalam proses pencapaian tujuan. Daya Tarik dapat berupa segala sesuatu yang bisa memunculkan keinginan mendapatkan atau menggunakan sesuatu yang dimiliki oleh organisasi atau Lembaga tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan salah satu jenis upaya yang bertujuan untuk meningkatkan minat siswa baru terhadap lembaga pendidikan dengan menggunakan strategi. Implementasi terdiri perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian.

Bagaimana strategi ini strategi direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi. Setelah ini, kita akan bisa mengerti apa yang tersirat.

G. Penelitian Terdahulu

Keaslian penelitian merupakan bagian penting di mana peneliti memberikan tanggung jawab ilmiah atas orisinalitas karyanya. Untuk menegaskan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan

¹⁴ Muhamat Bakri, *Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah*, (Cirebon: PT Arr rad Pratama, 2023), 35.

18

memperkuat orisinalitasnya, peneliti melakukan telaah mendalam terhadap penelitian-penelitian yang relevan.

Penelitian oleh Alfin Aulia Rahman (2022)¹⁵ yang berjudul "Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal" memiliki beberapa relevansi dengan penelitian ini fokus penelitian tersebut adalah strategi promosi yang diterapkan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Dalam penelitian ini juga berfokus pada implikasi dari strategi promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang diterapkan dalam menarik minat siswa baru yang terdiri dari promosi langsung dan tidak langsung, menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih, mengadakan program unggulan, dan word of mouth.

Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan dalam tema yang diangkat yaitu strategi promosi pendidikan dalam Upaya menarik minat peserta didik baru. Kedua penggunaan jenis dan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga persamaan konteks tempat yang mana sebagai sekolah swasta yang berada dalam naungan Yayasan.

Namun, terdapat perbedaan utama yaitu konteks pembahasan. Dalam penelitian Alfin Aulia Rahman membahas perihal promosi yang mana itu

¹⁵ Alfin Aulia Rahman, Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal, (Skripsi, UIN Walisongo, 2022).

hanyalah salah satu bagian dari pembahasan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan yang dalam hal ini yaitu peserta didik terhadap produk atau jasa pendidikan. Sedangkan pemasaran adalah proses yang lebih luas mencakup promosi menjadi salah satu komponennya.

Dengan demikian penelitian ini melengkapi penelitian Alfin Aulia Rahman dengan menambahkan cakupan pembahasan yang lebih luas. Yang mana dalam penelitian Alfin Aulia Rahman hanya terbatas pada promosi dan di penelitian ini menjadi pemasaran yang memiliki cakupan lebih kompleks dalam *marketing* pendidikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muammar Fajri (2022)¹⁶ yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan". Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang dinilai berhasil dalam meningkatkan jumlah siswa baru tiap tahunnya. Dengan adanya data peningkatan jumlah siswa baru tiap tahunnya dapat dibuktikan Tingkat keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan.

Persamaan antara penelitian Muammar Fajri dengan penelitian ini terletak pada tema besar yang dibahas, yaitu strategi pemasaran pendidikan. Kedua penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran pendidikan dapat menarik minat peserta didik baru untuk mendaftar ke Lembaga pendidikan

¹⁶ Muammar Fajri, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

tersebut. Kedua penggunaan jenis dan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada fokus pembahasan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua Lembaga pendidikan yang berbeda. Dalam penelitian Muammar Fajri, fokus strategi pemasaran yang dibahas yaitu berkenaan dengan bauran pemasaran. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan dengan inovasi tim marketing pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Perbedaan juga terdapat pada konteks tempat kedua Lembaga pendidikan yang mana dalam penelitian Muammar Fajri bertempat di Lembaga pendidikan MTs yang setingkat dengan sekolah menengah pertama. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Lembaga pendidikan setingkat sekolah menengah kejuruan yang mana jelas berbeda tingkatannya.

Dengan demikian penelitian ini menjadi pelengkap bagi penelitian Muammar Fajri yang dilakukan di Lembaga pendidikan setingkat sekolah menengah pertama dan penelitian ini dilakukan di sekolah menengah kejuruan. Dengan begitu akan memberikan perspektif berbeda antara keduanya. Serta dengan fokus yang berbeda yang mana penelitian Muammar Fajri berfokus pada bauran pemasaran di MTs GUPPI 1 Babatan dan penelitian ini berfokus pada strategi *marketing* hasil inovasi tim *marketing* SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Maka dari itu akan dapat memberikan berbagai informasi baru yang saling melengkapi dalam konteks strategi pemasaran pendidikan.

Selain Penelitian Alfin Aulia Rahman dan Muammar Fajri, terdapat juga penelitian Muhammad Fikri (2020)¹⁷ yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi". Penelitian ini berfokus pada strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan, dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMKIT Nurul Bekasi dalam menarik minat siswa baru serta mendeskripsikan terkait minat peserta didik baru.

Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada konteks tempat dan metode penelitian yang digunakan. Konteks tempat dapat dikatakan sama karena SMKIT Nurul Qolbi Bekasi merupakan Lembaga pendidikan swasta yang berada dalam naungan Yayasan. Begitu pula dengan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yang merupakan Lembaga pendidikan swasta yang berada dalam naungan Yayasan. Kedua penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu metode dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan wawancara dan observasi dalam pengumpulan data.

Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada fokus pembahasan di dalamnya. Penelitian Muhammad Fikri berfokus pada strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada inovasi strategi *marketing* pendidikan yang telah

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

¹⁷ Muhammad Fikri, Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

disusun dan diterapkan oleh tim *marketing* SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam menarik minat peserta didik baru.

Dengan demikian penelitian ini menjadi informasi pelengkap dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Muhammad Fikri yang mana berfokus pada strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan, dan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini melengkapi penelitian Muhammad Fikri dengan inovasi strategi *marketing* pendidikan yang telah disusun dan diterapkan oleh tim *marketing* SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Juga dapat menambah perspektif dan informasi baru mengenai strategi *marketing* pendidikan.

Tabel I.1

Aspek	Skripsi Alfin	Skripsi	Skripsi	Skripsi diri
	Aulia Rahman	Muammar Fajri	Muhammad	sendiri
	10000	000000000000000000000000000000000000000	Fikri	
Judul IN	Strategi Promosi	Strategi HRAF	Strategi	Strategi
	Pendidikan dalam	Pemasaran	Pemasaran	Marketing
	Menarik Minat	Pendidikan dalam	Pendidikan	Pendidikan
	Siswa Baru di	Menarik Minat	dalam Menarik	dalam Menarik
	SMK NU Hasyim	Siswa Baru di MTs	Minat Siswa	Minat Peserta
	Asy'ari Tarub	GUPPI 1 Babatan	Baru di SMKIT	Didik baru di
	Tegal.	Lampung Selatan.	Nurul Qolbi	SMK Wachid
			Bekasi.	Hasyim 1
				Surabaya.

Lokasi	SMK NU Hasyim	MTs GUPPI 1	SMKIT Nurul	SMK Wachid
penelitian	Asy'ari Tarub	Babatan Lampung	Qolbi Bekasi.	Hasyim 1
	Tegal.	Selatan.		Surabaya.
Jenis	Sekolah	Madrasah	Sekolah	Sekolah
Institusi	Menengah	Tsanawiyah	Menengah	Menengah
	Kejuruan		Kejuruan	Kejuruan
Pendekatan	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
	kualitatif	kualitatif	kualitatif	kualitatif
Fokus	Strategi promosi,	Strategi pemasaran	Mengetahui dan	Implementasi
Penelitian	yaitu promosi	pendidikan dalam	mendeskripsikan	strategi
	langsung dan ti <mark>d</mark> ak	menarik minat	data mengenai	marketing
	langsung,	siswa dan	strategi	pendidikan
	menunjukkan	penerapan bauran	penentuan pasar	dalam menarik
	prestasi-prestasi	pemasaran	sasaran, strategi	minat peserta
IN	yang diraih,	(marketing mix)	penentuan posisi	didik baru dan
	mengadakan SUF	yaitu 7P: (product,	pasar persaingan	implikasi
	program unggulan,	price, place,	dan strategi	strategi
	dan word of	promotion, people,	bauran	marketing
	mouth. Juga	physical evidence,	pemasaran yang	pendidikannya.
	implikasi dari	procces).	dilakukan oleh	
	strategi promosi		sekolah dalam	
	tersebut.		meningkatkan	
			minat siswa	

			baru. Juga	
			mendeskripsikan	
			terkait minat	
			siswa baru.	
Strategi	Promosi langsung	Marketing mix	Penentuan pasar	Strategi
Marketing	dan tidak	atau bauran	sasaran, strategi	marketing
Pendidikan	langsung,	pemasaran 7P:	penentuan posisi	pendidikan
	menunjukkan	(product, price,	pasar persaingan	inovasi tim
	prestasi-prestasi	place, promotion,	dan strategi	marketing
	yang diraih,	people, physical	bauran	sekolah yaitu:
	meng <mark>ad</mark> akan	evidence,	pemasaran.	pelayanan
	program unggu <mark>la</mark> n,	procces).		prima, syiar
	dan word of			dan dakwah,
	mouth.	000000000000000000000000000000000000000		bimbingan
IN:	STITUT AI	FITHRAF	I (IAF)	karir, open
		RABAYA		booth, plot
				harga
				pendaftaran,
				web sekolah
				dan sosial
				media.
Konteks	Fokus pada	Fokus pada	Fokus pada	Fokus pada
Khusus	promosi langsung	Marketing mix	Penentuan pasar	implementasi

	٦.	~
4	۷.	J

	dan tidak	atau bauran	sasaran, strategi	strategi
	langsung,	pemasaran 7P:	penentuan posisi	marketing
	menunjukkan	(product, price,	pasar persaingan	yang telah
	prestasi-prestasi	place, promotion,	dan strategi	disusun oleh
	yang diraih,	people, physical	bauran	tim marketing
	mengadakan	evidence,	pemasaran.	sekolah dan
	program unggulan,	procces).		implikasinya.
	dan word of	×××		
	mouth. Juga	A 3		
	implikasinya.			
Kontribusi	Memberikan	Memberikan	Memberikan	Menyediakan
	model strategi	pemahaman	wawasan perihal	perspektif
	promosi	mengenai	Penentuan pasar	tentang
	pendidikan dan	penerapan bauran	sasaran, strategi	implementasi
INS	implikasinya di	pemasaran R di	penentuan posisi	strategi
	sekolah menengah	sekolah menengah	pasar persaingan	pemasaran dan
	kejuruan.	pertama	dan strategi	implikasinya di
			bauran	sekolah
1				
			pemasaran.	menengah
			pemasaran.	menengah kejuruan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif. Tujuan pendahuluan kualitatif ini adalah untuk memahami secara detail implementasi strategi pemasaran pendidikan yang telah dibahas dan diterapkan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya, beserta implikasinya, terutama dalam mendeskripsikan Minat Peserta Didik Baru.

pengumpulan data dalam suatu latar alamiah tertentu dengan tujuan untuk menguraikan suatu fenomena yang terjadi pengumpulan sampel data dilakukan secara terarah dan bertahap. teknik pengumpulan data menggunakan trianggulasi (gabungan) analisis data berdasarkan kriteria induktif / kualitatif; dan hasil penelitian kualitatif lebih definitif daripada generalisasi. 18

Menjelaskan atau menganalisis tingkat lebih lanjut dan jawaban terhadap masalah apa yang akan diteliti merupakan fungsi penelitian kualitatif. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa pengetahuan diperoleh dari lingkungan sosial dan bahwa memahami pengetahuan sosial merupakan proses pendidikan yang sah. Berdasarkan keyakinan bahwa pengetahuan diperoleh dari lingkungan sosial dan bahwa memahami pengetahuan sosial adalah proses pendidikan yang sah. 19

Mudah dipahami sebagai jenis penelitian yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik, lebih berfokus pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan perilaku, interaksi, atau kepekaan subjek dalam

¹⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Cv Jejak, 2018), 07.

¹⁹ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012),

situasi tertentu dari sudut pandang peneliti itu tidak dapat diperoleh dengan

27

menggunakan metode statistik, ia lebih berfokus pada bagaimana peneliti

memahami dan menafsirkan perilaku, interaksi, atau kepekaan subjek dalam

situasi tertentu dari sudut pandang peneliti. Alasannya adalah karena ia

memiliki karakteristik alami sebagai sumber data mentah yang dapat digunakan

dengan model strategi spesifik yang sedang digunakan.

2. Model Penelitian

Dalam penelitian ini belajar digunakan model studi kasus. Model studi

kasus digunakan, model digunakan ini sebagai fokus penelitian utama untuk

menganalisis secara metodis strategi pemasaran pendidikan suatu organisasi

tertentu. Tujuan studi kasus dan lapangan adalah mempelajari secara mendalam

tentang keadaan terkini suatu unit sosial tertentu dan interaksinya dengan

lingkungan.²⁰

Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh

mengenai realitas di lapangan, termasuk aktivitas, dialog dan tindakan yang

dilakukan keluar oleh subjek penelitian. Dengan menggunakan metodologi

penelitian kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail

bagaimana penerapan strategi pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat

siswa baru di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

3. Metode Pengumpulan Data

²⁰ Feny Rita Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi,

2022), 9.

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ada tiga, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Teknik observasi yang Yang dimanfaatkan dalam ini riset adalah observasi non-partisipan, di mana peneliti memang tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, namun tetap dapat mencatat data secara objektif. Observasi non-partisipan ini dipersiapkan dengan baik, termasuk penentuan fokus penelitian, waktu, dan lokasi. Peneliti akan melakukan penelitian mengenai penerapan strategi *marketing* Pendidikan dengan tujuan menganalisis implikasi berupa peningkatan minat peserta didik baru.²¹

b. Wawancara

Tujuan dari teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dalam penelitian ini adalah memperoleh informasi yang mendalam mengenai implementasi strategi *marketing* pendidikan dan implikasinya agar menginspirasi yang minat didik baru. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pemahaman, wawasan, dan pengetahuan yang terkait dengan topik yang sedang dipelajari. Wawancara apa pun yang dilakukan telah membawa dengan cara yang sopan (*in-depth interview*) dengan responden utama yang terdiri dari:

1) Kepala sekolah

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 204.

- 2) Waka humas
- 3) Waka Kesiswaan

Instrumen wawancara berupa daftar pertanyaan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka teori. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai:

- 1) Implementasi strategi *marketing* pendidikan berupa strategi promosi pendidikan
 - 2) Implikasi strategi *marketing* pendidikan.

Sebagai pedoman dalam proses wawancara, peneliti akan menyusun instrumen yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan penerapan strategi *marketing* pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.²²

c. Dokumentasi

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

Langkah langkah selanjutnya dalamdalam proses pengumpulan data adalah menggunakan teknik dokumentasi yang berasal dari temuan penelitian lampau yang terdiri dari besar sekali karya, tulisan, atau ilustrasi karya, tulisan, atau ilustrasi. Ada teknik pengumpulan data ini akan memperkuat pengabsahan penelitian. Dokumentasi seperti foto, cetak ulang, video, dan karya akan lebih mudah diverifikasi atau dipercaya.²³

²² Ibid, 194.

²³ Ibid, 329.

Teknik digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk dokumen arsip yang relevan, seperti:

- Dokumentasi pelaksanaan strategi marketing pendidikan berupa promosi
- 2) Data jumlah pendaftar peserta didik baru

Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara.

4. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data

Mencatat, menganalisis, dan mentransformasikan data muncul lapangan catatan. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam memfokuskan data yaitu relevan dengan pertanyaan penelitian.

b. Penyajian data

Berikutnya adalah analisis data. Analisis analisis data di dalam penelitian ini disajikan dalam format deskriptif agar lebih mudah membaca dan memahami konteks data secara keseluruhan. Penelitian ini disajikan dalam format deskriptif untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman konteks data secara keseluruhan.

Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Berdasarkan data yang telah dianalisis, peneliti menyajikan temuannya.

31

Kesimpulan ini kemudian dibedakan berdasarkan cara melihat ulang

catatan lapangan, hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi agar

keabsahannya terjaga.²⁴

Teknik analisis ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang

menekankan pada makna dan pemahaman mendalam terhadap

fenomena sosial yang diteliti.

I. Rencana Pembahasan

Untuk mengarahkan pembahasan sesuai dengan fokus penelitian,

sistematika pembahasan disusun dalam lima bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori,

penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang relevan, termasuk konsep implementasi

strategi marketing pendidikan, penerapan strategi promosi pendidikan dalam

strategi marketing pendidikan, implikasi strategi marketing pendidikan.

Pembahasan ini menjadi landasan dalam menjawab fokus penelitian.

BAB III: HASIL PENELITIAN

²⁴ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press,

1992), 16.

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

Bab ini berisi deskripsi tentang objek penelitian, meliputi Sejarah SMK

32

Wachid Hasyim 1 Surabaya, struktur organisasi, konsep strategi marketing

pendidikan, dan data hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi. Informasi

ini diorganisasikan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi awal hingga

akhir penerapan strategi marketing pendidikan.

BAB IV: ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian berdasarkan data yang telah

dikumpulkan. Fokus analisis implementasi strategi marketing pendidikan dalam

menarik minat peserta didik baru. Juga implikasi strategi marketing pendidikan

dalam menarik minat peserta didik baru.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan

masalah, serta memberikan saran bagi SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam

inovasi strategi marketing pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Kata strategi berasal dari kata Latin " *strategia* " yang digunakan sebagai sinonim untuk menggunakan rencana untuk mencapai suatu tujuan. Iban Sofijan menjelaskan bahwa strategi adalah rencana tindakan yang komprehensif rencana tindakan yang itu yang. Dibahas secara metodis dan seragam karena setiap individu dalam bisnis, organisasi, atau entitas lainnya dapat memahaminya.²⁵

Umumnya, strategi dipahami sebagai seni (*art*) *stratagenm* siasat atau rencana. Strategi adalah konsep dalam mengatur kegiatan yang ada yang dapat menghasilkan keberhasilan Perusahaan/Lembaga melakukan persaingan serta memberi umpan balik kepada pemegang saham. Seni dalam bentuk konsep yang mengatur kegiatan yang membuat Perusahaan/Lembaga berhasil dalam persaingan juga dapat memberi *feedback* kepada pemegang saham dapat dikatakan sebagai strategi.

Salah satu cara untuk memandang strategi adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar, yang penting bagi bisnis atau organisasi yang ingin mendapatkan umpan balik dari lingkungan sekitar. Tindakan ini dilakukan dengan tenang dan dengan berbagai risiko. Cara berpikir

²⁵ Iban Sofijan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), 3.

²⁶ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 210.

²⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya" dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, (No. 2, Vol. 6, 2019), 51.

tentang strategi adalah sebagai jenis tindakan yang dilakukan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar penting bagi bisnis atau organisasi yang ingin mendapatkan umpan balik dari lingkungan sekitar. Lingkungan Tindakan ini dilakukan dengan tenang dan dengan berbagai risiko. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperjelas apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dari strategi ini adalah untuk memperjelas apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁸

Rangkuti, menyatakan bahwa Strategi adalah kelanjutan induk yang mengidentifikasi bagaimana suatu bisnis dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkanyang telah ditetapkan berdasarkan misi yang ditetapkan.²⁹

Suryana, Lima P dalam strategi adalah sebagai berikut: strategi meliputi perancanaaan (*plan*), strategi meliputi pola (*pattern*), strategi meliputi posisi (*position*), strategi meliputi perspektif, dan strategi meliputi permainan (*play*).³⁰

Rencana ataupun strategi ialah terus menerus datangi dan datangi dokumendokumen tentang kehidupan sehari-hari datang. Mungkin sekarang pun, ia dapat digambarkan sebagai suatu cairan karena ciri-cirinya yang harus selalu diperhatikan. Karena tersedianya informasi baru, ia harus terus-menerus disesuaikan agar dapat digunakan. Bila ada informasi baru yang tersedia, informasi itu harus selalu disesuaikan sehingga dapat digunakan. Jika informasi baru tersedia, informasi tersebut harus selalu disesuaikan agar dapat digunakan. ³¹ Dokumen hidup

²⁸ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah" dalam Jurnal Menata, (No. 2, Vol. 2, 2019), 58.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 183.

³⁰ Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis, (Jakarta: Salemba, 2006), 173-174.

³¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 3.

yang harus terus diperbarui seiring dengan tersedianya informasi baru sehingga

sesuai agar dapat dipergunakan ialah rencana/strategi.

Menurut David dalam buku Bagi Eddy Yunus, strategi adalah seni dan ilmu dalam mengevaluasi, menilai, dan menyelaraskan keputusan antar fungsi sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya. Dalam buku bukuyang ditulis oleh Eddy Yunus, Roudledge Pearce II & Robions menyatakan bahwa strategi adalah suatu titik temu antara sumber daya keahlian internal dan resiko eksternal yang timbul dari lingkungan eksternal. Ditulis oleh Eddy Yunus, Roudledge Pearce II & Robions menyatakan bahwa strategi adalah titik temu antara sumber daya keahlian internal danResiko eksternal yang timbul dari lingkungan luar.³²

Tindakan dan keputusan yang diperlukan untuk menjalankan rencana strategis secara kolektif disebut implementasi strategi. Diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis secara kolektif disebut implementasi strategi. Ini adalah proses menciptakan pembuatan rencana dan taktik, anggaran, dan prosedur untuk menerapkan tujuan, strategi, rencana kebijakan.dan taktik, anggaran, prosedur untuk mengimplementasikan tujuan, strategi, dan kebijakan.³³

B. Marketing

Armstrong dalam bukunya Abdurrahman Menyangkal bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses dalam organisasi yang dikomunikasikan, menginformasikan kelebihan dan keunikan kepada calon pelanggan serta untuk pengelolaan, hubungan pelanggan agar tujuan organisasi dapat tercapai.³⁴

³² *Ibid*, 5-6.

³³ Wheelen dan Hunger, Strategic management and business policy, (Boston: Pearson, 2015), 280.

³⁴ Abdurrahman N. H, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

Sedangkan menurut Heryati dan Muhsin, pemasaran adalah suatu proses yang berlangsung dalam lingkungan sosial masyarakat umum dan pimpinan yang dipergunakan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dan diperlukan dalam rangka membuat serta menggunakan barang sejenis.³⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sasaran pasar untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan menyediakan produk berkualitas tinggi.³⁶

Menurut Tjiptono, pemasaran manajemen didalam arti luas adalah cara bagaimana pelaku usaha menjalankan usahanya dengan menyalurkan, mendistribusikan, dan mengevaluasi barang, bahan, serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Arti luasnya mengacu pada bagaimana bisnis menjalankan bisnis dengan mendistribusikan, menyalurkan, dan mengevaluasi barang, bahan, dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. ³⁷

Menurut untuk Assauri, pemasaran manajemen adalah proses pengembangan, penerapan, dan pelaksanaan rencana yang dilakukan bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Proses pengembangan, penerapan, dan pelaksanaan rencana yang dilakukan suatu bisnis untuk menghasilkan laba.³⁸

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan (yang meliputi pengorganisasian, koordinasi, dan

³⁵ Heryati dan Muhsin, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 260.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 6.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 63.

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2018), 12.

pengkoordinasian kegiatan) dan mengawasi atau mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi sehingga dapat mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, koordinasi, dan pengaturan kegiatan) dan mengawasi atau mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi sehingga dapat mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.³⁹

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis tertentu oleh organisasi, baik perusahaan maupun organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran.

Implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana menjadi tindakan nyata pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dari mengubah rencana menjadi tindakan nyata pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Implementasi pemasaran melibatkan pelaksanaan rencana pemasaran yang disepakati secara efisien setiap hari. Melaksanakan rencana pemasaran yang disepakati secara efisien setiap hari. Melaksanakan rencana pemasaran yang disepakati secara efisien setiap hari.

Di sisi, pemasaran adalah suatu proses, metode, atau metode cara mengekspresikan suatu dagangan tertentu. Pengendalian pemasaran adalah studi studi, observasi, dan, pelacakan berbagai pemasaran pemasaran dan penjualan yang

³⁹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 2.

⁴⁰ Pradana dan Dwi Jaka, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Sembilan Bintang Lestari Jember" dalam laporan diploma Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1.

dilakukan, sesuai dengan pedoman, dan digunakan sebagai alat untuk memantau kepatuhan. Dan penjualan bisnis yang dilakukan sesuai dengan pedoman dan

38

digunakan sebagai alat untuk memantau kepatuhan.⁴¹

C. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi seperti yang telah dipahami sebelumnya yaitu seni dan ilmu dalam menyusun, menerapkan, dan mengevaluasi rencana kegiatan menyeluruh dengan mempertemukan antara kekuatan sumber daya internal dengan kondisi serta resiko

yang diciptakan oleh lingkungan eksternal.

Juga Pemasaran seperti yang telah dipahami sebelumnya ialah Individu dan kelompok terlibat dalam proses sosial untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan meminta menyediakan, dan dengan sopan merekomendasikan produk yang sejalan dengan bisnis lain.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah serangkaian taktik yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik ini meliputi analisis pasar sasaran, evaluasi produk di pasar, penyusunan strategi pemasaran, dan penentuan tingkat pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran adalah serangkaian taktik yang akan digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik ini meliputi analisis target pasar, evaluasi produk di

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁴¹ Iik Hikmatullah, "Sistem Pengendalian dan Audit Pemasaran" dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi, (No. 1, Vol. 1, 2024), 2.

pasar, penyusunan strategi pemasaran, dan penentuan tingkat pemasaran yang diperlukan.⁴²

Dari definisi strategi pemasaran yang telah dijelaskan oleh Kotler di atas dapat dipahami dikatakan pemasaran menjelma merupakan suatu proses sosial dan itu yang mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya dengan cara menciptakan, menyediakan, dan membangun sesuatu yang saling menguntungkan diantara individu atau kelompok. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya dengan cara menciptakan, menyediakan, dan membangun sesuatu yang saling menguntungkan antar individu atau kelompok.

Strategi pemasaran adalah rencana rencanayang memungkinkan bisnis atau organisasi menggunakan sumber daya yang tersedia seefisien mungkin untuk mencapai tujuan mereka. Sementara itu Bagi Winardi, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan merupakan hasil analisis terhadap berbagai elemen pemasaran.

Berdasarkan pada analisis di atas, disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mencapai sasaran dan menggunakan pola pikir inovatif dan kreatif untuk mengatasi kecenderungan yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi, yang dapat memberikan dampak

⁴² Philip Kotler, Marketing Management: The Millennium Edition, 10th Edition, (London: Pearson Prentice Hall, 2000), 109.

⁴³ Ninsiar Woliktol, Dkk, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri & Kendari" dalam Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, (No. 3, Vol. 2, 2021), 145.

⁴⁴ Winardi. Motivasi dan Pemotivasian. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 93.

terhadap kebutuhan maupun keberlangsungan keberadaan organisasi, baik itu bisnis maupun organisasi .Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran dan menggunakan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk mengatasi kecenderungan yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi, yang dapat memberikan dampak terhadap kebutuhan maupun keberlangsungan keberadaan organisasi, baik itu bisnis maupun organisasi .

Pendidikan merupakan proses pembelajaran sepanjang hidup yang terstruktur dan sistematis dalam upaya pembudayaan dan pemberdayaan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan individu dan Masyarakat agar tercapai kesempurnaan hidup.

Pendidikan dalam ranah pemasaran menjelma menjadi sebuah produk dalam bentuk pelayanan jasa. Maka dari itu, ramai sekali yang menyebutkan bahwa Lembaga pendidikan merupakan sebuah Lembaga yang menyediakan pelayanan jasa yaitu pendidikan. Sebagaimana layaknya produk, maka tidak akan lepas dengan yang namanya pemasaran. Dalam pemasaran juga terdapat yang namanya strategi. Dengan begitu ketiga hal tadi dapat disatukan menjadi strategi pemasaran pendidikan.

Strategi pemasaran pendidikan adalah strategi pemasaran yang menjadikan layanan jasa pendidikan sebagai produk yang dipasarkan. Penerapan strategi pemasaran tentunya harus berbanding lurus dengan keadaan dan kualitas layanan yang diberikan sekolah. Sekolah akan mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki baik itu dalam bentuk layanan, sarana prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan,

program keahlian, atau biaya pendidikan, terutama bagi sekolah swasta yang pengelolaan sekolahnya tidak bergantung pada pemerintah dan citra sekolahnya sangat tergantung pada kepuasan konsumen.⁴⁵

Menurut Tedjasatesan yang dikutip oleh Susy Dkk dalam jurnalnya menyatakan bahwa Untuk memahami jenis strategi pemasaran yang berhasil bagi suatu perusahaan, pertama-tama perlu dipahami jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna) sebelum perusahaan dapat mendasarkan keputusannya pada produk yang diproduksi. Agar suatu strategi dapat berhasil bagi suatu perusahaan, maka terlebih dahulu harus dipahami jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna) sebelum perusaha<mark>a</mark>n dapat mendasarkan keputusan<mark>n</mark>ya pada produk yang dihasilkan. Salah satu dari tiga jenis utama pemasaran yang melibatkan pengalokasian kebutuhan utama dengan meningkatkan jumlah. Strategi yang pertama adalah yang melibatkan alokasi kebutuhan utama dengan meningkatkan jumlah peserta. memerlukan penguatan layanan yang sudah ada. Selain itu, yang keempat adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dengan mengamati pelanggan yang sudah ada. Kedua yaitu menstimulasi kebutuhan primer dengan menaikkan ambang batas pembeli. memperkuat pelayanan yang ada. kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dengan mengamati pelanggan yang ada.⁴⁶

⁴⁵ Firman, Dkk, "Strategi *Marketing Mix* Jasa Dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah" dalam Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan (No. 10, Vol. 4, 2024), 1.

⁴⁶ Susy Alestriani, Dkk, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK HKBP Pematang Siantar" dalam Innovative, (No. 2, Vol. 3, 2023), 5.

Oleh karena itu sebagaimana keterangan Menurut Gronroos yang dikutip Ulil Multazam, jasa pemasaran tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Tujuan penerapan ini adalah agar terjadi keserasian dan dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman antar fungsi manajemen dalam suatu organisasi baik itu bisnis maupun kelompok.

Menurut Craven dan Piercy sebagaimana dikutip dalam buku Strategi Pemasaran yang ditulis oleh Marissa Grace Haque Dkk menyatakan bahwa dalam Strategi pemasaran ini mencakup analisis, pengembangan strategis, dan implementasi aktivitas yang dibahas (Segmentasi, Pemilihan Sasaran Pasar, dan Implementasi) serta strategi yang dikembangkan untuk memberikan nilai bagi setiap segmen yang diperiksa.⁴⁷

Sebelum melaksanakan atau menerapkan strategi pemasaran pendidikan, seyogianya dapat diketahui terlebih dahulu kebutuhan pelanggan.⁴⁸

Di dalam dunia pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P yaitu: "Program (Produk pendidikan), Price (harga), Place (tempat, meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), Promotion (Promosi), Process (proses), Phisical Evidence (fasilitas fisik/sarana prasarana), People (orang)".

Menurut Thamrin dan Francis, "promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

⁴⁷ Marissa Grace Haque F, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 38.

⁴⁸ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi 2020), 44-46.

mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu

43

Menurut Kotler promosi yaitu "bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa". ⁵⁰

sama lain".49

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, "keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial".⁵¹

Strategi promosi sekolah bisa dipahami dengan suatu pemikiran, perencanaan dan tindakan akan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai maupun visi misi sekolah.

D. Minat STITUT AL FITHRAH (IAF)

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dapat dipahami melalui definisi minat yang terdapat dalam KBBI bahwa sebuah rasa yang condong tinggi terhadap sesuatu. Jadi istilah minat jika dipasangkan dengan sekolah, maka menjadi sebuah rasa condong yang tinggi terhadap sekolah tertentu.

⁴⁹ 7 Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),14

⁵⁰ Philip Kotler, Marketing Insight from A to Z, (Jakarta: Erlangga, 2003), 22

⁵¹ Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83-84

Menurut Suryabrata , minat adalah perasaan takjub dan perasaan lebih tenang

44

terhadap suatu situasi atau kegiatan tanpa ada keberatan. Pada titik ini minat

mengacu pada pemahaman tentang hubungan antara seorang individu dan sesuatu

di luar dirinya. Minat mengacu pada pemahaman tentang hubungan antara seorang

individu dan sesuatu di luar dirinya. Semakin dekat dan kuat hubungannya, dekat

besar pula minatnya.⁵²

Dalam konteks pendidikan, minat belajar diartikan sebagai ketertarikan dan

keinginan individu untuk mempelajari sesuatu, baik dalam bentuk formal di sekolah

maupun dalam kegiat<mark>an</mark> belajar mandiri. Ketertarikan ini mendorong individu untuk

melibatkan diri secara aktif dalam proses belajar, mengeksplorasi topik yang

diminati, dan berusaha untuk memahami materi yang dipelajari.⁵³ Minat belajar

tersebut dapat dilak<mark>u</mark>kan di <mark>m</mark>an<mark>a saja. Namu</mark>n <mark>di</mark> era in<mark>i k</mark>egiatan belajar dilakukan

secara formal di lembaga pendidikan.

Mustari mengemukakan bahwa seorang didik adalah orang atau individu yang

sepanjang hayatnya wajib memperoleh layanan pendidikan agar dapat tumbuh dan

berkembang dengan baik serta dapat menerima pelajaran yang disampaikan oleh

gurunya. Seseorang atau individu yang harus memperoleh akses terhadap layanan

pendidikan sepanjang hayatnya agar mereka dapat tumbuh dan berkembang dengan

baik serta dapat menerima pelajaran yang disampaikan oleh guru-gurunya.⁵⁴

Minat peserta didik baru merujuk pada sikap peserta didik atau orang tua

terhadap sekolah tanpa adanya rencana untuk membantu mereka mengembangkan

⁵² Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Grafindo Perkasa, 2002), 68.

2

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁵³ Muhammad Furqon, *Minat Belajar*, (Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024),

⁵⁴ Mohammad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 108.

potensinya sesuai dengan tahap perkembangan mereka. Sekolah tanpa rencana untuk membantu mereka mengembangkan potensi sesuai dengan tahap

perkembangan mereka.55

Minat adalah sikap lebih lagi positif dimiliki siswa terhadap sekolah. Minat peserta didik adalah persepsi lebih rinci yang dimiliki siswa terhadap sekolah. Minat mengacu pada perasaan atau keyakinan perasaan seseorang tentang sekolah yang tidak dipengaruhi oleh orang lain dapat disalurkan apabila sekolah tersebut

Minat dapat dipahami sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, baik itu aktivitas, produk, jasa, ataupun ide yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka.

dinilai tidak sesuai dengan bakat dan minat yang ditetapkan.

Minat seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Pengalaman pribadi, nilai dan kepercayaan, lingkungan sosial, dan informasi yang diterima. Minat merupakan hal yang penting dalam *marketing* atau pemasaran. Dengan memahami minat target pasar dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

SURABAYA

⁵⁵ May Sari Purba S, Dkk, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun" dalam Jurnal Global Manajemen, (No. 2, Vol. 9, 2020), 33.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Lembaga

1. Profil Yayasan Wachid Hasyim

Yayasan Wachid Hasyim Surabaya (YWHS) didirikan didirikanpada pada31 Januari 1967 oleh tiga orang: Alm. Bapak Muchsin Istichsan, Alm. Bapak Achmad Sukowiyono, dan Alm. Bapak Muhaimin Harjono. Sekolah-sekolah berikut: TK, SD, SMP, SMA, ST, STM, dan PGA. Lokasinya di Jl. Waspada 94-96 Surabaya.

Pada tahun 1972 mulai membangun dan mendirikan Panti Asuhan di Jl. Rungkut Menanggal 40 Surabaya, kemudian diresmikan pada tanggal 4 Agustus 1973 oleh alm. Gus Dur. Kemudian pindah dari Jl. Waspada ke beberapa tempat di Surabaya dan saat ini pusat kegiatan berada di daerah Sidotopo Wetan Baru Surabaya. STITUT AL FITHRAH (IAF)

Tiga Pilar merupakan karakter kepribadian yang senantiasa dijaga dan diterapkan oleh semua SDM di lingkungan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Tiga Pilar tersebut ialah Amanah, Ikhlas, dan Ukhuwah. Amanah (Waktu, Tugas, Harta), Ikhlas (Mengabdi, Memberi, Melayani), dan Ukhuwah (Musyawarah, Menghargai, Untuk kita).

Dalam struktur organisasi Yayasan Wachid Hasyim terdiri dari 4 organ fungsional untuk menjalankan misi Yayasan Wachid Hasyim Surabaya, Yaitu:

Dewan Pembina, Dewan Pengawas, Dewan Pengurus. Dan Unit Kegiatan. Dewan Pembina berfungsi sebagai penentu arah kebijakan. Dewan Pengawas berfungsi sebagai pengawas pelaksanaan kegiatan, Dewan Pengurus berfungsi sebagai pelaksana untuk menjalankan misi. Unit Kegiatan berfungsi sebagai unit teknis fungsional Yayasan.

Motto Yayasan Wachid Hasyim Surabaya ialah "Sebaik-baik manusia adalah mereka yang memberikan manfaat kepada sesamanya". Yayasan Wachid Hasyim Surabaya berkomitmen untuk berkontribusi kepada masyarakat melalui berbagai bidang, yaitu pendidikan, sosial, usaha, dan keagamaan.

Bidang pendidikan: Mengelola sekolah yang berhaluan Ahlussunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah. Bidang Sosial: Mengelola panti asuhan dengan amanah, mendidik anak asuh dengan kemandirian, tanggung jawab serta ber-ahlaqul karimah. Bidang Usaha: Memiliki toko swalayan yang mana Sebagian hasil keuntungan adalah untuk panti asuhan (bidang sosial). Bidang Keagamaan: Mengelola masjid dan pesantren yang berhaluan Ahlussunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah.

Yayasan Wachid Hasyim Surabaya mengelola beberapa sekolah berhaluan Ahlussunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah dari jenjang TK hingga SMK. Sekolah-sekolah tersebut tersebar di berbagai tempat, yaitu:

- a. TK Kartika Sari terletak di Jl. Dinoyo Sekolahan II/23 Surabaya
- b. TK Wachid Hasyim terletak di Dupak Magersari No.1 Surabaya
- c. TK Wachid Hasyim terletak di Jl Sidotopo Wetan Baru No. 7 Surabaya
- d. SD Uswatun Hasanah terletak di Jl. Dupak Magersari No. 1 Surabaya

- e. SD Wachid Hasyim (SD Plus) terletak di Jl Sidotopo Wetan Baru No. 7 Surabaya
- f. SMP Wachid Hasyim 1 terletak di Jl. Sidotopo Wetan Mulia Madya No. 40 Surabaya
- g. SMP Wachid Hasyim 2 terletak di Jl. Tuban raya No. 71-75 Surabaya
- h. SMP Wachid Hasyim 4 terletak di Jl Kawatan VI/22 Surabaya
- i. SMP Wachid Hasyim 7 terletak di Jl. Raya Benowo No. 47 Surabaya
- j. SMP Wachid Hasyim 11 terletak di Jl. Raya Damarsi No. 14 Buduran Sidoarjo
- k. SMA Wachid Hasyim 1 terletak di Jl. Sidotopo Wetan Baru No. 37 Surabaya
- SMA Wachid Hasyim 5 terletak di Jl. Raya Sememi No. 7 Surabaya
- m. SMK Wachid Hasyim 1 terletak di Jl. Sidotopo Wetan Baru No. 37 Surabaya
- n. SMK Wachid Hasyim 2 terletak di Jl. Raya Sememi No. 7 Surabaya

Kantor Yayasan tersebar di 3 lokasi yaitu di Jl. Raya Kendung No. 81-83 Surabaya,

di Jl Sidotopo Wetan Baru No. 34 Surabaya, dan di Jl Raya Sememi No. 7 Surabaya.

Selain unit pendidikan, Yayasan Wachid Hasyim Surabaya memiliki unit sosial yaitu panti asuhan. Yayasan Wachid Hasyim Surabaya mengelola 3 panti asuhan sebagai berikut:

- a. Panti Asuhan Wachid Hasyim (khusus putra) terletak di Jl. Rungkut Menanggal40 Surabaya. Didirikan pada tahun 1972.
- b. Panti Asuhan Khairiyah Hasyim (khusus putri) terletak di Jl. Sidotopo Wetan Baru 34 Surabaya. Didirikan tahun 1978.
- c. Panti Asuhan Uswah (Khusus Putri) terletak di Jl. Raya Kendung 81-83 Surabaya. Didirikan tahun 2007.

Fasilitas yang tersedia selama berada di dalam panti asuhan meliputi: semua biaya hidup dan pendidikan ditanggung oleh panti asuhan secara gratis. status anak asuh adalah titipan orang tua/wali sampai pendidikan SLTA (SMA/SMK). setelah selesai masa pendidikan/masa asuhnya, anak asuh akan dikembalikan kepada orang tua/wali/keluarganya.

Yayasan Wachid Hasyim Surabaya juga memiliki unit usaha yang dikenal dengan toko Mina. Toko Mina adalah unit usaha milik panti asuhan di bawah naungan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya.

Alasan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya mendirikan unit usaha yaitu dalam mengelola ketiga panti asuhan yang telah dijelaskan sebelumnya, para pendiri Yayasan mengamanahkan bahwa tidak boleh meminta-minta sumbangan dalam bentuk apapun untuk kebutuhan ketiga panti asuhan tersebut. Artinya, toko Mina adalah unit usaha panti asuhan di bawah Yayasan Wachid Hasyim Surabaya.

MINA juga berarti Membekali INdividu Anak. Anak yang dimaksud di sini adalah anak anak asuh panti asuhan di lingkungan Yayasan Wachid Hasyim Surabaya untuk dilatih bekerja di toko Mina dengan harapan agar anak-anak asuh memiliki bekal untuk masa depannya dengan pengalaman kerja.

Toko Mina pertama didirikan pada tahun 1993 hingga 2025 dan pada saat ini telah memiliki 10 toko yang terletak diberbagai tempat yaitu: Jl. Sidotopo Wetan 1 Luar No. 37, Jl. Rungkut Menanggal No. 40, Jl. Raya Kendung No. 81-83, Jl. Sidotopo Wetan 1 Luar No. 48, Jl Sidotopo Wetan Baru No. 30-32, Jl. Sidotopo Wetan Mulia Madya No. 27, Perum. Wisata Semanggi Blok K 12-14, Jl. Sidotopo

Wetan Baru No. 37, Jl. Sidotopo Mulia Madya No. 40, Jl. Palem Sememi Tengah No. 18-20 Surabaya.

Tata Kelola toko Mina yaitu sebagai berikut:

Operasional toko dan operasional panti asuhan kebutuhan menjadi alasan alasan utama untuk prioritas toko Mina. Setiap tahun , Mina diharuskan membayar mengeluarkan zakat dan sedekah sesuai dengan ketentuan syari'at dan penghasilan zakat dan shodaqoh sesuai syarat syari'at dan penghasilan. Lahan/daerah Lokasi lokasitoko Mina dan tujuannya adalah jasa untuk jual beli dan bukan untuk penitipan parkir (nonkonsumen, nonpemasok), dan tujuan lainnya .Toko Mina dan tujuannya adalah layanan untuk membeli dan menjual dan bukan penitipan parkir (non konsumen, non pemasok), peminta-minta, dan keperluan lainnya. Toko Mina tidak menerima supplier dan parkir biaya sebagai bentuk pembayaran kepada tamu. Apabila dibutuhkan partisipasi masyarakat setempat terkait suatu kegiatan tertentu, Mina dapat memberikan kontribusi yang sesuai dengan situasi dan kondisi terkini. Untuk partisipasi masyarakat setempat terhadap suatu kegiatan tertentu, Mina dapat memberikan kontribusi yang sesuai dengan situasi dan kondisi terkini.

Selain itu, Yayasan Wachid Hasyim Surabaya juga memiliki unit keagamaan berupa masjid dan pesantren. Masjid Uswah dan Pesantren Puteri Uswah. Masjid Uswah beralamat di Jl Raya Kendung 81-83 Surabaya. Dibangun pada tahun 2013 dan didesain sedemikian rupa memiliki filosofis sebagai berikut: Jumlah shaf 9 melambangkan Wali Songo, tangga masuk masjid 5 tangga melambangkan Rukun Islam, tiang bulat berjumlah 6 buah melambangkan Rukun Imam, jumlah rooster

belakang 99 buah melambangkan Asmaul Husna, rooster segi enam kiri kanan masing-masing 165 buah melambangkan 1 Ihsan 6 Rukun Iman 5 Rukun Islam.

Kegiatan Masjid Uswah antara lain: Istighosah, Yasin, Tahlil (Kamis Malam), belajar Tilawah (Jum'at pukul 15:00-16:00), Gema Sholawat (Jum'at pukul 19:00-21:00), Khotmil Qur'an untuk umum (1 bulan sekali pada ahad ketiga pukul 08:00-selesai dan ditutup dengan pembacaan diba'), Manaqib (2 bulan sekali pada tanggal 9 malam 10 Hijriah).

Kajian Kitab Masjid Uswah yaitu sebagai berikut: Al Mabadi'ul Fiqhiyah (ahad ke 1 pada hari senin ba'da maghrib), Syarah Qominuttuyan (ahad ke 1 pada hari selasa ba'da maghrib), Al Mawaidhul Usfuriyah (ahad ke 2 pada hari ahad ba'da maghrib), Hadits Arbain Nawawi (ahad ke 3 pada hari senin ba'da maghrib), Hidayatul Hidayah (ahad ke 4 pada hari senin ba'da maghrib), Wasiyatul Mustofa (ahad ke 4 pada hari rabu ba'da maghrib).

Pesantren Puteri Uswah didirikan khusus untuk puteri didirikan pada tahun 2011. Beralamat di Jl Raya Kendung 81-83 Benowo Surabaya. Berikut beberapa kegiatan Pesantren Puteri Uswah: Senin (15:30-17:00) Hadits Tarhib Wa Tarhib, Selasa (15:30-17:00) Sulam Taufiq, Rabu (15:30-17:00) Ta'lim Muta'allim, Jum'at (15:30-17:00) Tilawah dan Tajwid, Sabtu (15:30-17:00) Akhlaqul Lil Banat, Ahad (15:30-17:00) Aqidatul Awam.

2. Profil SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya

Didorong Taman Pendidikan Wachid Hasyim dapat meningkatkan pengabdiannya kepada masyarakat dandan umat, tidak hanya dengan mempromosikan tenaga berbasis pengetahuan tetapi juga dengan mendorong

tenaga dengan keterampilan yang dapat digunakan di ranah umat, secara diam diam. Hal ini dicapai melalui kutipan yang menyeluruh dan ditulis dengan baik. Tidak hanya dengan mempromosikan tenaga berbasis pengetahuan, tetapi juga dengan mendorong tenaga dengan keterampilan yang dapat digunakan di ranah publik secara diam-diam. Hal ini dicapai melalui sitasi yang menyeluruh dan ditulis dengan baik. sebuah niat yang luhur tersebut, maka pada tahun 1987-1988 dibukalah SMEA WACHID HASYIM dengan status "TERCATAT" dengan bidang keahlian Bisnis dan Manajemen dan memiliki 104 siswa. Dengan kurun waktu 3 tahun SMEA WACHID HASYIM yang awalnya berstatus "TERCATAT" pada tahun 1990-1991 berstatus "DISAMAKAN".

Sejak perubahan Kurikulum 1984 ke Kurikulum 1994 nama SMEA (Sekolah Menengah Ekonomi Atas) diubah menjadi SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Bisnis dan Manajemen, kemudian disempurnakan dengan kurikulum edisi 1999 dan pada tahun Pelajaran 2004-2005 menggunakan kurikulum edisi 2004. INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

Pada tahun Pelajaran 2005-2006 SMK Wachid Hasyim membuka bidang keahlian baru, yaitu Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Program keahlian Multimedia. Pada tahun Pelajaran 2007-2008 SMK Wachid Hasyim yang semula berstatus "DISAMAKAN" berubah menjadi "TERAKREDITASI A".

Kepala sekolah memiliki peran strategis dalam pengelolaan kegiatan pembelajaran. Peran dan fungsi kepala sekolah sebagai *Educator* (Pendidik), Manajer, Administrator, Supervisor (Penyelia), *Leader* (Pemimpin), pencipta iklim

kerja dan kewirausahaan. Secara berturut-turut, nama kepala sekolah dan kurun waktu pengabdiannya sebagai berikut:

1. Dra. SITI AMINAH : 1987 - 1992

2. Drs. H.M ICHWAN THOJIB: 1992 - 1995

3. Drs. H.M MACHFUDZ : 1995 – 1999

4. Drs. ZAINUL ARIFIN: 1999 – 2011

5. Drs. NYUHARTONO: 2011 – 2017

6. Dra. MUNTAFIAH DJAUHARI : 2017 – 2024

7. DJUMADI, S.Pd: 2024 – sekarang

1. Nama Sekolah : SMK WACHID HASYIM

2. Nomor Statistik Sekolah : 344056017050

3. NPSN : 20532711

4. Status Sekolah : TERAKREDITASI "A"

5. Alamat Sekolah : Jl. Sidotopo Wetan Baru 37

INSTSurabaya (60128) FITHRAH (IAF)

6. Nomor Telepon D A D A: (031) 3764757

7. Kecamatan : Kenjeran

8. Kabupaten/Kota : Surabaya

9. SK. Pendirian Nomor : 394/34.B/87 Tanggal 4 Mei 1987

10. Bidang Keahlian : - Bisnis dan Manajemen

- Teknologi Informasi dan

Komunikasi

11. Program Keahlian : 1. Manajemen Perkantoran

2. Akuntansi dan Keuangan

3. Teknik Komputer dan

Informatika

12. Kompetensi Keahlian : 1. Otomatisasi dan Tata Kelola

Perkantoran/MP

2. Akuntansi dan Keuangan

Lembaga/AK

3. Multimedia/DKV

13. Kepala Sekolah

Nama : Djumadi, S.Pd

SK yang mengangkat : YAYASAN WACHID HASYIM

SURABAYA

Nomor SK : 0024/A.4/YWH/VII/2024

INSTanggal TAL FITH Juli 2024 (IAF)

TMT SURABA: 1 Juli 2024

13. Nama Yayasan : WACHID HASYIM

Nama Ketua Yayasan : Drs. ZAINUL ARIFIN

14. Alamat Yayasan : Jalan Raya Kendung 81-83 Sememi

Benowo

Nomor Telepon : (031) 7420012

15. Komite Sekolah

Nama : Drs. H.A.MIFTACH,Ms, SH, MH

55

Nomor SK/Tanggal : 423.5.4/012/SMK-WH/2021, 31 Juli

2021

Email: smkwachidhasyimsurabaya@gmail.com

Website: smkwachidhasyim.sch.id

3. Letak Geografis SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya terletak di kawasan strategis yaitu di tengah-tengah pemukiman wilayah utara Kota Surabaya. Berlokasi di Jl. Sidotopo Wetan Baru No. 37 Surabaya. Sekolah ini terletak di kelurahan Sidotopo Wetan, kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Secara astronomis, SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya berada pada koordinat lintang -7 dan bujur 112. SMK Wachid Hasyim berada di tengah-tengah pemukiman dengan akses jalan yang mudah untuk dilewati dari berbagai arah. Dengan batas geografis pemukiman warga baik dari utara, timur, selatan, dan barat.

Dengan lingkungan yang kondusif, SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menyediakan fasilitas pendidikan yang lengkap dan memadai, termasuk masjid, ruang kelas yang representatif, serta kantin yang lengkap untuk siswa. Hal ini mendukung proses belajar mengajar yang efektif dan pengembangan karakter siswa dalam suasana yang islami.

4. Struktur Organisasi SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya

Gambar III.1



5. Visi, Misi, dan Tujuan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya

Visi, Misi, dan Tujuan merupakan bagian penting dalam keseluruhan kegiatan organisasi. Ibarat organisasi ialah sebuah kapal yang akan mengarungi samudera, maka Visi, Misi, dan Tujuan ialah Peta dan Kompas yang dimiliki oleh kapal tersebut. Tanpa adanya Visi, Misi, dan Tujuan, maka organisasi hanya akan terombang-ambing dalam ketidakjelasan arus organisasi baik berupa perusahaan ataupun lembaga. Visi, Misi, dan Tujuan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat diamati dalam tabel berikut:

VISI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA

Tabel III.1

KOMPONEN VISI	INDIKATOR VISI
UNGGUL	1. Peserta didik unggul dalam membaca Al- Qur'an dengan fasih dan tartil sesuai dengan metode yang telah ditentukan.

_	_
_	
~	- 1

	 Peserta didik unggul dalam bidang akademik sesuai dengan kompetensi keahlian yang dimiliki. Peserta didik unggul dalam menciptakan sebuah produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. 						
CERDAS	 Peserta didik memiliki kreativitas sesuai dengan kompetensi keahlian yang dimiliki. Peserta didik mampu bersaing di bidang akademik maupun non akademik di tingkat nasional maupun internasional. Peserta didik mampu menciptakan sebuah karya 						
MANDIRI	Peserta didik memiliki jiwa kemandirian dan kewirausahaan.						
BERHALUAN AHLUSSUNNAH WAL JAMA'AH ANNAHDLIYAH INSTITUT A	Peserta didik memiliki karakter dan pribadi sosial berhaluan ahlussunnah wal jama'ah. FITHRAH (IAF)						

MISI SMK WACHID HASYIM 1 SURABAYA

Tabel III.2

KOMPONEN MISI	INDIKATOR MISI
Menyelenggarakan pendidikan yang unggul di bidang keagamaan, akademik, dan non akademik.	1.1 Peserta didik mengikuti kegiatan pembelajaran keagamaan/ubudiyah, pembelajaran peningkatan skill/keterampilan peserta didik

	sesuai dengan kompetensi keahlian, pengembangan minat dan bakat melalui kegiatan ekstrakurikuler.
2. Meningkatkan pembiasaan tertib beribadah dalam rangka membentuk karakter islami yang mampu memberikan teladan dalam lingkungan sekolah, di rumah, maupun di lingkungan masyarakat sekitar.	2.1 Peserta didik memiliki kesadaran dalam melaksanakan kegiatan ibadah secara tepat waktu dan disiplin baik di sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.
3. Meningkatkan kualitas penerapan ajaran ahlussunnah wal jama'ah annahdliyah (pelaksanaan sholat, membaca al qur'an, diba', yasin, tahlil, dan istighosah) melalui pembelajaran ubudiyah.	3.1 Peserta didik mengimplementasikan ajaran ahlusunnah wal jama'ah annahdliyah di sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.
4. Menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait (dunia usaha, industrI, instansi pemerintah/swasta, dan asosiasi profesi) dalam peningkatan kualitas mutu lulusan.	4.1 Sekolah menjalin kerja sama dengan dunia usaha, industri, instansi pemerintah, asosiasi profesi dalam hal pelatihan, pendidikan, guru tamu, dan recruitment. THRAH (IAF)
5. Mengembangkan unit produksi yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat dalam rangka mendukung proses pendidikan dan keterampilan peserta didik.	BAYA 5.1 Peserta didik mengembangkan jiwa kewirausahaan dan kemandirian dalam program pengembangan unit produksi

_	-
`	L
J	

6. Meningkatkan kualitas kegiatan belajar mengajar dan kegiatan kesiswaan dalam mencapai kompetensi siswa berstandar nasional/internasional.	6.1 Kualitas pendidik berstandar IDUKA.6.2 Pelaksanaan kelas industri
7. Meningkatkan kualitas kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan dalam rangka mewujudkan standar pelayanan minimal (SPM).	 7.1 Pelaksanaan magang pendidik untuk seluruh pendidik mata pelajaran produktif. 7.2 Pelaksanaan pelatihan komputer bagi tenaga kependidikan.
8. Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana pendidikan dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan.	 8.1 Pengadaan sarana pembelajaran praktik peserta didik. 8.2 Pemenuhan sarana pembelajaran kelas industri
9. Menumbuhkan dan mengembangkan ide kreatif serta jiwa kewirausahaan peserta didik melalui kelas kewirausahaan.	9.1 Peserta didik mengembangkan kewirausahaan peserta didik melalui pembelajaran PKK dan Pengembangan program unit produksi.

TUJUAN SMK WACHID HASYIM SURABAYA

Tabel III.3

KOMPONEN TUJUAN	INDIKATOR TUJUAN
-----------------	------------------

1.1 Lulusan SMK Wachid Hasyim unggul dan menjadi panutan di lingkungan masyarakat. 1. Menghasilkan lulusan yang unggul di bidang keagamaan, akademik, 1.2 Lulusan SMK Wachid Hasyim maupun non akademik. unggul di bidang akademik (pengetahun dan keterampilan) maupun non akademik. 2.1 Lulusan SMK Wachid Hasyim 2. Menghasilkan lulusan yang Surabaya menerapkan ajaran berkarakter islami, menerapkan ajaran ahlusunnah wal jama'ah ahlusunnah wal jama'ah annahdliyah, serta menjadi panutan dan teladan dalam kehidupan annahdliyah dalam kehidupan bermasyarakat. sehari-hari. 3.1 Lulusan SMK Wachid Hasyim 3. Menghasilkan lulusan yang professional dengan sesuai terserap ke dunia kerja dengan kompetensi yang dimiliki, berdaya saing, serta memiliki etos kerja memiliki professionalisme, etos tinggi sesuai dengan yang kebutuhan dunia ∆kerja tinggi di dunia kerja. **JUKAB** Menyiapkan lulusan yang memiliki 4.1 Target 30 % Lulusan SMK kecerdasan intelektual melanjutkan pendidikan ke jenjang Wachid Hasyim melanjutkan ke lanjutan sesuai dengan minat dan kemampuan yang dimiliki. perguruan tinggi.

5.	Menghasilk			yang
	memiliki	jiwa	kewiraus	sahaan,
	mandiri, kr	eatif, d	an inovatif	dalam
	membuka 1	apanga	n pekerjaa	n.

5.1 Target 30% Lulusan SMK Wachid Hasyim membuka wirausaha mandiri dan lapangan pekerjaan.

6. Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Tenaga Pendidik dan Kependidikan merupakan bagian penting bagi sebuah lembaga pendidikan. Tenaga Pendidikan dan Kependidikan ialah SDM dari sebuah organisasi. SDM memegag peran kunci dalam organisasi yaitu sebagai pelaksana kegiatan organisasi. Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dilihat dari tabel berikut:

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Tabel III.4

N		Jum lah	Status			F	Sertifikasi			
0	Jabatan		GTY/ PTY	GT TY	S 2	S1/ D4	D1- D3	SMA/SM K/MA	Sud ah	Bel um
1	Kepala Sekolah	1	1	0	0	1	0	0	1	0
2	Wakil Kepala Sekolah	4	4	0	1	3	0	0	4	0
3	Bendahara	1	1	0	0	1	0	0	1	0
4	Pendidik	65	29	36	5	59	1	0	14	51
5	TU	10	8	2	0	2	0	4	0	0
6	Laboran	1	1	0	0	1	0	0	1	0

7	Pustakawan	1	0	1	0	1	0	0	0	1
8	Karyawan	11	5	6	0	0	0	11	0	0
	Jumlah	94	49	45	6	68	1	15	21	52

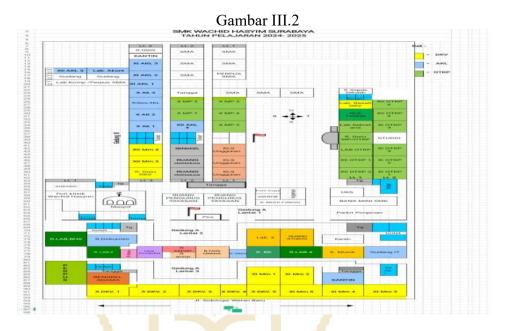
7. Sarana dan Prasarana

Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendidikan sangat penting dalam menunjang kelancaran proses belajar-mengajar serta mendukung keberhasilan kegiatan pembelajaran secara keseluruhan. Sarana dan prasarana yang memadai tidak hanya memberikan kenyamanan dalam proses belajar, tetapi juga berperan dalam pembentukan karakter, pengembangan keterampilan, serta peningkatan prestasi siswa baik di bidang akademik maupun non-akademik.

Hasil observasi terhadap fasilitas di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menunjukkan bahwa lembaga ini telah menyediakan berbagai sarana pendukung pembelajaran yang representatif. Fasilitas yang dimiliki mencakup ruang-ruang pembelajaran, laboratorium penunjang praktik, fasilitas kantin yang memadai, serta sarana ibadah dan ruang-ruang publik yang menunjang aktivitas sosial dan spiritual siswa.

Fasilitas yang tersedia tidak hanya terbatas pada ruang kelas, tetapi juga mencakup berbagai sarana di luar kelas yang mendukung pengembangan minat, bakat, dan karakter siswa melalui kegiatan kurikuler maupun ekstrakurikuler. Hal ini mencerminkan komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan belajar yang holistik, berimbang antara aspek intelektual, emosional, dan spiritual.

Adapun sarana dan prasarana dapat dilihat juga melalui denah SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yang terdiri dari Gedung A dan Gedung B. tentunya dengan kelengkapan sarana yang memadai disetiap ruangnya.



Dapat dipahami dari gambar di atas bahwa terdapat berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dalam upaya menunjang proses pembelajaran. Dengan adanya fasilitas yang memadai, diharapkan dapat memerikan kesan nyaman dan aman bagi seluruh warga sekolah dalam melakukan kegiatan pembelajaran.

B. Penyajian Data

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya merupakan sekolah menengah kejuruan yang tidak hanya membekali peserta didiknya dengan kemampuan siap kerja saja seperti pada umumnya sekolah menengah kejuruan, tetapi juga memebekali peserta didiknya dengan kemampuan keagamaan yang berhaluan Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah.

SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya ialah lembaga pendidikan swasta yang berada di bawah naungan yayasan dengan pembiayaan terbesar berasal dari pembayaran infaq peserta didik. "SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya memang telah mendapatkan bantuan pembiayaan pendidikan oleh pemerintah, namun masih belum cukup untuk memenuhi seluruh biaya operasional sekolah." Begitu menurut penuturan dari bapak Setiyawan selaku Waka Humas di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya juga sebagai Koordinator pemasaran pendidikan.

Dengan begitu, pendapatan dana pembiayaan pendidikan berbanding lurus dengan pendapatan jumlah peserta didik baik peserta didik baru maupun peserta didik yang sudah berada di dalam SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Dana infaq yang dibayarkan oleh peserta didik kepada sekolah juga pada akhirnya kembali untuk peserta didik sendiri. Melalui fasilitias yang dinikmati, program unggulan yang dapat diikuti, pelayanan pendidikan yang memadai, dan untuk perawatan juga penyediaan sarana dan prasarana.

Dalam upaya menarik minat peserta didik baru agar tertarik kepada SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya maka diperlukan strategi pemasaran pendidikan. Dalam strategi pemasaran pendidikan terdapat analisis sebelumnya baik di lingkungan internal maupun eksternal sekolah. Hasil analisis tersebut dijadikan sebagai modal awal untuk menentukan strategi pemasaran pendidikan apa saja yang akan ditetapkan dan diterapkan nantinya.

Analisis lingkungan internal menurut bapak Galuh selaku Waka Kesiswaan juga sebagai Ketua Panitia pemasaran pendidikan meliputi "penentuan perihal apa saja

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁵⁶ Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2025.

yang kita miliki dan sudah sampai mana kemampuan SDM kita."⁵⁷ Dari keterangan bapak Galuh tersebut dapat dipahami bahwa kita terlebih dahulu mengetahui apa saja yang kita miliki untuk diunggulkan dan menjadi bahan strategi dalam pemasaran pendidikan yang akan susun dan dilakukan. Lalu SDM selaku eksekutor atau pelaku strategi pemasaran pendidikan perlu diketahui apa yang dapat diunggulkan atau dijadikan bahan strategi pemasaran pendidikan juga sebagai modal untuk melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang akan disusun dan dilaksanakan.

Bapak Djumadi selaku Kepala Sekolah juga sebagai Penanggung Jawab pemasaran pendidikan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menuturkan bahwa "kami mengunggulkan fasilitas yang memadai dan itu yang akan kami informasikan kepada masyarakat." Sejalan dengan keterangan dari bapak Setiyawan perihal fasilitas atau sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Wachid Hasyim 1 Surabaya yaitu "di Surabaya Utara ini yang memiliki fasilitas paling lengkap baik dari sarana ataupun prasarana sekolah sederajat dan tentunya swasta, ya SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya." Begitu menurut penuturan bapak Setiyawan dan bapak Djumadi.

Lalu setelah fasilitas ialah program unggulan yang dimiliki oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Menurut penuturan dari bapak Djumadi sebagai berikut "di sini terdapat beberapa program unggulan seperti: mengundang guru tamu, kelas tahfidz, dan *outing class*." Lalu keterangan dari bapak Galuh "kami memiliki

⁵⁷ Bapak Galuh, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁵⁸ Bapak Djumadi, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁵⁹ Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁶⁰ Bapak Djumadi, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

beragam ekstrakurikuler sebagai wadah bagi peserta didik untuk mengembangkan minat dan bakatnya"⁶¹ dan tambahan dari bapak Setiyawan yakni "kami memiliki teknologi dokumentasi yang cukup lengkap mulai dari kamera 360 derajat hingga drone juga kami memiliki program *beauty class*."⁶² begitu penuturan beliau perihal apa saja yang dimiliki untuk dijadikan modal awal pemasaran.

Perihal sudah sejauh mana kemampuan SDM yang dimiliki seperti yang telah dituturkan bapak Galuh sebelumnya, dijelaskan oleh bapak Setiyawan bahwa "SDM tenaga pendidik kami unggul di bidang keagamaan dan memiliki beberapa kemampuan yang penting dimiliki untuk masa depan peserta didik seperti: humas, *public speaking*, dan komunikasi."

Dari penuturan-penuturan tersebut dapat dipahami bahwa fasilitas yang disediakan baik dari sarana ataupun prasarana di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat diunggulkan karena di Surabaya Utara ini yang memiliki fasilitas paling lengkap dan setaraf serta statusnya sama, yaitu SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Lalu tidak hanya itu, terdapat pula beragam program unggulan seperti beragam ekstrakurikuler, *outing class, beauty class*, mengundang guru tamu, teknologi dokumentasi yang cukup lengkap, dan kelas tahfidz.

Lalu perihal kemampuan SDM tenaga pendidikan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya juga dapat diunggulkan yaitu keunggulan di bidang keagamaan dan juga beberapa kemampuan penting lainnya seperti: humas, *public speaking*, dan

⁶¹ Bapak Galuh, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁶² Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁶³ Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

komunikasi. Dengan kemampuan-kemampuan tersebut dapat dijadikan modal awal untuk membentuk maupun melaksanakan strategi pemasaran pendidikan.

Selain itu, terdapat keunggulan dari segi harga berdasarkan penuturan dari bapak Djumadi yaitu "kami memberikan keringanan bagi masyarakat yang kurang mampu untuk membayar biayanya dapat diangsur, dan kami juga memberikan potongan harga bagi pendaftar yang dapat melunasi biaya maksimal bulan desember yaitu potongan 500.000 biaya pendaftaran." Biaya pendaftaran secara lengkapnya terbagi ke dalam empat kategori yaitu: Umum dari 3.650.000-4.000.000, Adik-Kakak/SKM-SKTM dari 3.050.000-3.400.000, Alumni Yayasan Wachid Hasyim 2.700.000, Prestasi/AWS 2.300.000. itu semua sudah termasuk seragam sekolah, dana kegiatan selama tahun pertama sekolah, 1 set buku tulis isi 10 buku, juga infaq bulan juli 2025.

Dengan begitu dapat dipahami bahwa dari segi harga terdapat beberapa kategori yang mana memudahkan masyarakat untuk menentukan biaya yang akan dibayarkan sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing. Jika kondisi ekonominya tergolong mampu, maka bisa ambil kategori umum. Jika kondisi ekonomi tidak mampu, maka bisa mengurus SKM/SKTM untuk dapat masuk ke dalam kategori SKM/SKTM. Dan adanya potongan 500.000 jika mengambil kategori umum dan sudah dilunasi di bulan desember 2024.

Setelah analisis internal telah diketahui hasilnya perihal apa saja yang dimiliki untuk dipasarkan dan bagaimana kemampuan SDM yang dimiliki. Lalu melakukan

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁶⁴ Bapak Djumadi, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

analisis eksternal yaitu potensi saingan sekolah sekitar yang sederajat, kondisi ekonomi lingkungan sekitar, lalu bagaimana distribusi informasinya.

Bapak Setiyawan menuturkan bahwa "sekolah saingan di sekitar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya tidak hanya dari sekolah SMK swasta, namun juga SMK negeri. Dengan harga segitu cocok untuk masyarakat menengah ke bawah, maka kita lihat mana lingkungan yang kondisi ekonominya menengah ke bawah? Ya di sekitar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya atau di Surabaya Utara ini kondisi ekonominya menengah ke bawah. Lalu kebutuhan sekitar bagaimana? Lingkungan sekitar membutuhkan lulusan yang diap kerja, kuliah dan agamis. Ya SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya ini solusinya. Lalu bagaimana masyarakat sekitar tahu bahwa ada SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya di sini? Ya kita sebar brosur di sekolah-sekolah SMP sekitar untuk distribusi informasi."

Menurut keterangan dari bapak Setiyawan tersebut dapat dipahami bahwa SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menganalisis empat hal yaitu potensi saingan sederajat, kondisi ekonomi lingkungan sekitar, dan distribusi informasi. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya juga sudah menyediakan solusi untuk hasil analisis eksternal. Maka setelah menganalisis kekuatan internal dan potensi eksternal, dapat dikatakan siap untuk meyusun konsep strategi pemasaran pendidikan dan mengimplementasikannya.

"SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menetapkan target maksimal pendaftar baru sebanyak 432 peserta didik baru. Saat ini tercatat 421 peserta didik baru yang telah mendaftar di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dan target normalnya ialah 422

alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithrah.ac.id--/--Perpustakaan@alfithrah.ac.id--/--Digilib.alfithr

⁶⁵ Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

peserta didik baru."66 Begitulah penuturan dari bapak Setiyawan. Tinggal menunggu 1 lagi pendaftar baru dapat dikatakan telah memenuhi target peserta didik baru.

Lalu bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang telah disusun dan diimplementasikan untuk mendapatkan peserta didik baru sebanyak itu?. Bapak Setiyawan menjawab bahwa "strategi kita terbagi ke dalam dua jalur yaitu *online* dan *offline*. Jalur *online* strategi pemasarannya ialah melalui *website* sekolah yang dipenuhi informasi PPDB, *boost up* postingan mengenai PPDB di instagram dan tiktok yang awal penontonya hanya 11.000an setelah di *boost up* menjadi 100.000an, *upload* post secara konsisten di saluran WA, juga *upload* konten youtube.

Lalu strategi *offline* seperti melakukan pelayanan prima hingga menciptakan word of mouth melalui kepuasan pelayanan dengan program unggulan, fasilitas yang memadai, kualitas SDM yang mumpuni dan memadai, ekstrakurikuler yang beragam untuk mewadahi minat dan bakat peserta didik. Lalu pengkategorian harga yang menarik beserta potongannya. Lalu syiar dan dakwah, *giveaway, open booth* foto wisuda di sekolah SMP sekitar seperti SMP 15, SMP 54, SMP Bhayangkari, dan SMP Wachid Hasyim, penyediaan layanan dokumentasi, dan bimbingan karir yang tentunya gratis."

Dari keterangan yang disampaikan oleh bapak Setiyawan dapat dipahami bahwa strategi pemasaran pendidikan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya memiliki

⁶⁶ Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

⁶⁷ Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

dua jalur yaitu *online* dan *offline*. Jalur *online* berisi strategi yang dapat dikatakan pengoptimalan media sosial yang dimiliki sekolah agar informasi pemasaran pendidikan dapat menjangkau khalayak luas. Lalu strategi *offline* berisikan strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan dan dapat dikatakan strategi jemput bola dengan mendatangi sekolah-sekolah SMP sekitar.

Jumlah calon peserta didik baru yang mendaftar di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya pada tahun ini mencapai 421 peserta didik. Pada tahun 2022-2025 yaitu: pada tahun pelajaran 2022-2023 sebanyak 423 peserta didik, tahun Pelajaran 2023-2024 sebanyak 407 peserta didik, tahun Pelajaran 2024-2025 sebanyak 425 peserta didik.



BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Implementasi secara umum merupakan tindakan nyata dalam melaksanakan rencana atau kebijakan yang telah dibuat sebelumnya. Implementasi strategi pemasaran pendidikan ialah tindakan nyata dalam melaksanakan rencana atau kebijakan yang telah disusun sebelumnya. Merubah strategi pemasaran pendidikan yang awalnya hanya sebuah rencana menjadi sebuah tindakan nyata dengan melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang telah disusun tersebut. Strategi pemasaran pendidikan yang telah disusun terdapat dua jalur yaitu: *online* dan *offline*.

1. Implementasi Strategi pemasaran pendidikan online

Implementasi strategi pemasaran pendidikan online ialah pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di dunia maya atau sosial media. Strategi pemasaran pendidikan online terdiri dari strategi yang dapat menjangkau secara luas dan membentuk opini individu atau kelompok yang berada di media sosial seperti: melalui website sekolah yang dipenuhi informasi PPDB, boost up postingan mengenai PPDB di instagram dan tiktok yang awal penontonnya hanya 11.000an setelah di boost up menjadi 100.000an, upload post secara konsisten di saluran WA, juga upload konten youtube.

Website sekolah merupakan sarana berkumpulnya informasi seputar sekolah. Website SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dimanfaatkan untuk menarik

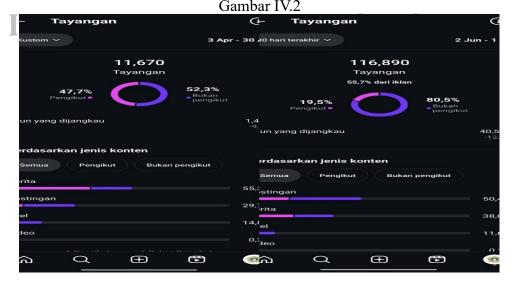
minat para pengunjung *website* untuk mendaftarkan diri ke SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dengan cara memenuhi halaman awal dengan infromasi PPDB.

Boost up postingan mengenai PPDB di instagram dan tiktok dilakukan untuk menjangkau pengguna kedua sosial media tersebut lebih luas lagi. Kedua sosial media tersebut dipilih dikarenakan banyaknya pengguna remaja yang tentunya masih berada di *range* usia sekolah. Diharapkan dengan lebih luasnya jangkauan postingan maka lebih luas pula jangkauan distribusi informasinya.

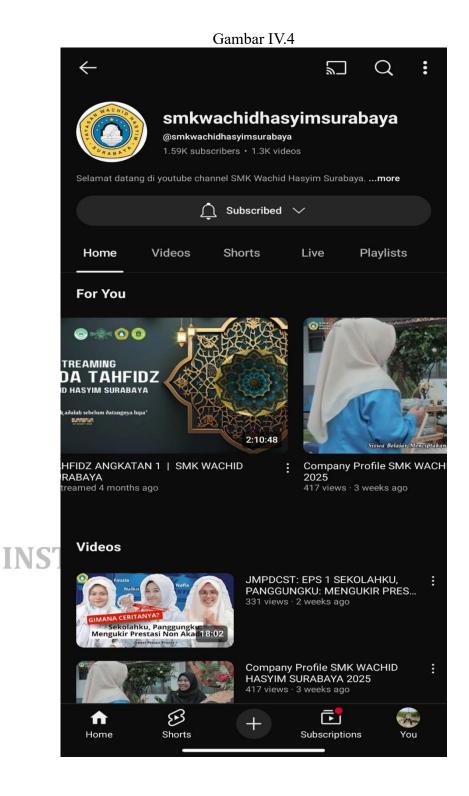
Konsisten *upload* postingan di saluran ataupun di status whatsapp untuk membentuk ingatan dan membentuk suguhan sumber informasi mengenai kegiatan atau informasi seputar PPDB bagi pengguna whatsapp. Diharapkan dengan melakukan hal ini para pengguna whatsapp tidak tertinggal informasi terbaru seputar kegiatan atau PPDB di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

Upload konten youtube juga merupakan salah satu strategi pemasaran pendidikan jalur online dengan harapan dapat menarik minat para pengguna youtube untuk mendaftarkan diri ke SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya setelah melihat konten-konten yang tersedia di kanal youtube SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Berikut ialah gambar-gambar dokumentasi implementasi strategi pemasaran pendidikan jalur online SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya:









2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan offline

Implementasi strategi pemasaran pendidikan *offline* ialah pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan secara langsung terjun ke pasar secara nyata. Strategi pemasaran pendidikan *offline* berisikan strategi pemasaran yang istilahnya menjemput bola ke sekolah-sekolah traget pasar seperti SMP 15, SMP 54, SMP Bhayangkari, dan SMP Wachid Hasyim.

Strategi pemasaran pendidikan *offline* seperti: melakukan pelayanan prima hingga menciptakan *word of mouth* melalui kepuasan pelayanan dengan program unggulan, fasilitas yang memadai, kualitas SDM yang mumpuni dan memadai, ekstrakurikuler yang beragam untuk mewadahi minat dan bakat peserta didik. Lalu pengkategorian harga yang menarik beserta potongannya. Lalu syiar dan dakwah, *giveaway, open booth* foto wisuda di sekolah SMP sekitar seperti SMP 15, SMP 54, SMP Bhayangkari, dan SMP Wachid Hasyim, penyediaan layanan dokumentasi, dan bimbingan karir yang tentunya gratis.

Pembentukan word of mouth melalui kepuasan pelayanan merupakan proses yang melibatkan beberapa hal seperti pelayanan prima dalam pembelajaran juga dalam hal administrasi. Lalu juga dengan ketersediaan fasilitas yang memadai seperti ruang kelas, lab, toilet, masjid, dan kantin. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan telah menyediakan fasilitas yang memadai.

Selain dengan pelayanan prima, dalam pembentukan word of mouth juga melibatkan kualitas SDM yang mumpuni dan memadai. SDM tenaga pendidikan di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya termasuk mumpuni dengan kemampuan humas, public speaking, dan komunikasi yang bagus bahkan dapat mengajarkannya kepada

peserta didik. SDM juga memadai yang mana hal ini dibuktikan dengan tidak ada kelas yang dibiarkan kosong walaupun guru pengajarnya tidak masuk maka ada guru piket yang dapat menggantikannya.

Selain itu terdapat ekstrakurikuler yang beragam untuk mewadahi pengembangan minat dan bakat peserta didik seperti: Jurnalistik, band/musik, banjari, pramuka, paduan suara, futsal, pencak silat, *english club*, basket, paskibraka, rohani islam, dan ultras. Dengan tersedianya keberagaman ekstrakurikuler diharapkan dapat mengembangkan potensi minat dan bakat siswa. Dengan beragamnya ekstrakurikuler yang dimiliki oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya diharpkan dapat menarik minat peserta didik baru.

Strategi pemasaran pendidikan selain pembentukan word of mouth ialah pengaturan dan potongan harga untuk menarik minat peserta didik baru. Pengaturan harga dikategorikan menjadi beberapa kategori yaitu: Umum dari 3.650.000-4.000.000, Adik-Kakak/SKM-SKTM dari 3.050.000-3.400.000, Alumni Yayasan Wachid Hasyim 2.700.000, Prestasi/AWS 2.300.000. Tidak hanya itu, terdapat potongan 500.000 untuk para pendaftar yang sudah melunasi biaya pendaftaran maksimal desember 2024. Dengan biaya yang dikeluarkan tersebut, peserta didik baru mendapatkan seragam sekolah yang telah di *fitting*, dana kegiatan selama tahun pertama sekolah, 1 set buku tulis isi 10 buku, juga infaq bulan juli 2025.

Syiar dan Dakwah merupakan strategi pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan keunggulan SDM di bidang keagamaan islam. Syiar dan dakwah merupakan strategi pemasaran pendidikan dengan menyediakan pemateri untuk syiar dan dakwah di acara keagamaan sekolah-sekolah sekitar. Tim akan

menyediakan seorang pemateri untuk mengisi dakwah dan menyiapkan tim untuk syiar seperti banjari untuk ikut memeriahkan acara. Dengan begitu diharapkan dapat menarik minat peserta didik baru untuk mendaftarkan diri ke SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya untuk melanjutkan pendidikannya karena dianggap berkualitas dalam bidang keagamaan.

Gambar IV.5

Peringarna 2 faulto
Table 3 Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 3 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2) 1

Table 4 Million Mathematica SAV V 17 (2)

Setelah terlaksananya kegiatan syiar dan dakwah di sekolah sekitar seperti SMP 15 dan SMP Kemala Bhayangkari 8 Surabaya. Dilanjutkan dengan mengadakan *giveaway* untuk menarik minat pengunjung sosial media sehingga informasi seputar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat disampaikan secara langsung dengan mengunjungi sosial media SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Dengan menyiapkan hadiah 3 pasang sepatu dan 4 *merchandise* sebagai hadiah *giveaway* tersebut.

Selain itu juga SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menyediakan booth untuk foto wisuda di sekolah-sekolah SMP sekitar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya seperti di SMP Wachid Hasyim Surabaya. Ketika SMP Wachid Hasyim menyelenggarakan acara wisuda, maka SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menyediakan booth untuk foto untuk kenang-kenangan wisuda dan tentunya tanpa dipungut biaya apapun untuk menarik minat peserta didik baru agar melanjutkan pendidikannya di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.



SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya juga menyediakan tim untuk dokumentasi kegiatan di sekolah SMP sekitar seperti di SMP 15 dan SMP Kemala Bhayangkari 8 Surabaya. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya membawa tim dan peralatan lengkap untuk dokumentasi kegiatan seperti maulid nabi atau kegiatan yang lain juga bisa dan tentunya tanpa dipungut biaya. Diharapkan dengan begitu dapat menarik minat peserta didik baru karena SMK Wachid Hasyim dinilai memiliki teknologi dokumentasi yang mumpuni dan berhasil mendidik peserta didik hingga memiliki kemampuan dokumentasi yang bagus.

Lalu ada juga strategi pemasaran pendidikan yaitu bimbingan karir. Bimbingan karir ialah bagian dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan cara mendatangi sekolah sasaran seperti SMP 54 Surabaya. Bimbingan karir dilakukan dengan memasuki kelas akhir di skeolah tersebut dan memberikan bimbingan untuk menata karir di masa depan peserta didik tersebut. Tim dari SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya tentu akan mengarahkan untuk melanjutkan pendidikan ke sekolah SMK khususnya di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.



Pelaksanaan strategi promosi pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan terlaksana, walau masih belum maksimal. Dikarenakan masih kurangnya SDM dan dana yang tersedia untuk melaksanakan keseluruhan strategi promosi pendidikan. Dikatakan begitu karena masih terdapat beberapa sekolah SMP dan sederajat yang berada di sekitar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya yang belum terjangkau strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh tim *marketing* pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

Strategi promosi pendidikan yang telah dilakukan dapat dimaksimalkan melalui strategi yang *offline* seperti pembentukan *word of mouth* yang mana

menjadi strategi kunci dan terbukti dapat menarik minat calon peserta didik baru. Begitu juga strategi *offline* lainnya yang berupa aksi nyata mendatangi sekolah-sekolah SMP dan sederajat sekitar SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Strategi *online* dilaksanakan untuk membantu penyebaran informasi pelaksanaan strategi promosi pendidikan *offline* untuk menjangkau para pengguna *social media* yang diharapkan dapat menarik minat calon peserta didik baru juga nantinya.

B. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Implikasi adalah suatu akibat yang terjadi karena suatu hal baik perkataan, kejadian, maupun tindakan. Implikasi bersifat samar dan belum jelas terjadi, namun tetap saja berpotensi untuk terjadi dan ada. Setelah mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan tentu ada konsekuensi yang akan muncul dan saat ini masih bersifat samar atau belum jelas. Contohnya ialah minat dan opini.

Implikasi merujuk pada hasil atau efek di masa depan juga menggambarkan apa yang dapat terjadi karena suatu tindakan. Implikasi bisa saja sulit diartikan bagi sebagian orang. Karena kata implikasi sering digunakan pada sesuatu yang tak diucapkan secara langsung seperti opini dan minat.

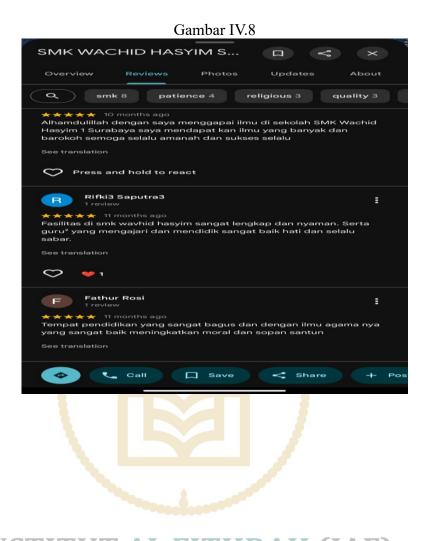
Dapat dipahami bahwa implikasi dari implementasi strategi pemasaran pendidikan yaitu berupa opini positif dan minat. Strategi pemasaran pendidikan ialah strategi yang menawarkan pelayanan jasa pendidikan, maka minat ialah implikasi yang diharapkan dapat muncul di setiap diri calon peserta didik baru. Minat tersebut dapat menjadi sebuah alasan peserta didik baru untuk melanjutkan

pendidikan di lembaga pendidikan tertentu yang dalam hal ini ialah SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

Selain minat yang menjadi konsekuensi setelah mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan, opini positif masyarakat juga menjadi implikasi yang diharapkan dan berpotensi tercipta dari strategi pemasaran pendidikan yang telah diimplementasikan. Opini positif diharapkan dapat melawan opini-opini negatif yang telah tercipta sebelumnya. Opini positif tersebut dapat berupa anggapan bahwa SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya ialah sekolah yang berkualitas, sekolah yang dapat mencetak generasi yang profesional, siap kerja, dan juga islami tentunya.

Minat tersebut dapat ditelusuri melalui jumlah peserta didik baru yang mendaftar di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Saat ini terdapat 421 peserta didik baru yang telah mendaftar di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya menetapkan target normal yaitu 422 dan target maksimal 432 disesuaikan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

Opini positif dapat dilihat dari *reviews* yang tertera di Gmaps SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Nampak beberapa *reviews* positif di Gmaps SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. *Reviews* tersebut menggambarkan opini positif yang tercipta atas implementasi strategi pemasaran pendidikan. Seperti berikut:



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan strategi promosi pendidikan yang telah dilakukan oleh tim *marketing* pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan belum maksimal dengan adanya kendala di jumlah SDM dan jumlah dana yang dimiliki untuk menjalankan strategi promosi pendidikan yang telah disusun oleh tim *marketing* pendidikan SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya. Namun dapat dikatakan sudah sebagian besar terlaksana walau belum maksimal.

Diterapkannya strategi pemasaran pendidikan tersebut dapat dikatakan belum berhasil sepenuhnya. Dapat disebabkan karena baru diterapkannya strategi promosi pendidikan yang seperti ini. Namun dapat dikatakan berhasil mempertahankan jumlah peserta didik baru yang tertarik pada SMK Wachid Hasyim I Surabaya. Dalam upaya membentuk opini positif masyarakat kepada SMK Wachid Hasyim I Surabaya dapat dikatakan berhasil dengan adanya komentar-komentar positif yang datang dari masyarakat. dan dapat melawan balik opini negatif masyarakat terhadap SMK Wachid Hasyim I Surabaya.

B. Rekomendasi/Saran

Dalam penyusunan strategi pemasaran pendidikan, seyogianya terlebih dahulu menetapkan 7P dalam bauran pemasaran agar lebih mudah mengetahui apa saja kekuatan internal yang dimiliki dan potensi eksternal yang tersedia.

Lalu menetapkan dengan jelas perihal STP dalam pemasaran yaitu Segmentasi, Target, dan Posisi. Supaya strategi yang disusun lebih efektif dan efisien. Lalu menetapkan anggaran di awal agar tidak timbul kendala perihal dana.

Maksimalkan strategi promosi yang bersifat *offline* seperti pembentukan *word* of mouth dan bimbingan karir yang dapat menjadi penarik utama dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Sedangkan untuk strategi online dilakukan sekedar untuk menambah jangkauan informasi bagi pengguna social media saja.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aji, dan Martin. 1990. Perencanaan dan Evaluasi: Suatu Sistem Proyek Pembangunan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alestriani, dkk. 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK HKBP Pematang Siantar" dalam Innovative, No. 2, Vol. 3.
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Bakri, Muhamat. 2023. Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Budio, Sesra. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah" dalam Jurnal Menata, No. 2, Vol. 2.
- Efferi, Adri. 2019. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus." Edukasia, Vol. 14, No. 1, Februari.
- Emzir. 2012. Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fajri, Muammar. 2022. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Fiantika, Feny Rita. 2022. Metodologi Penelitian Kualitatif. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fikri, Muhammad. 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Firdaus, dan Palupi. 2024. "Perumusan Strategi pada UMKM" dalam Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, No. 1, Vol. 3.

- Firman, dkk. 2024. "Strategi Marketing Mix Jasa Dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah" dalam Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan, No. 10, Vol. 4.
- Furqon, Muhammad. 2024. Minat Belajar. Solok: MAFY Media Literasi Indonesia.
- Furqon, Muhammad. 2024. Minat Belajar. Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Heryati, dan Muhsin. 2014. Manajemen Sumber Daya Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hikmatullah, Iik. 2024. "Sistem Pengendalian dan Audit Pemasaran" dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi, No. 1, Vol. 1.
- Juhaidi, Achmad. 2022. Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Junaris, Imam. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. 10th Edition. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Marissa, F. H. G., dkk. 2022. Strategi Pemasaran. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.
- Mustari, Mohammad. 2014. Manajemen Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pahlevi, Cepi. 2023. Manajemen Strategi. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Pradana, dan Jaka. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Sembilan Bintang Lestari Jember dalam laporan Diploma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Purba, dkk. 2020. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun" dalam Jurnal Global Manajemen, No. 2, Vol. 9.

- Rahman, Alfin Aulia. 2022. Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal. Skripsi, UIN Walisongo.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riinawati. 2020. Marketing Pendidikan Islam. Yogyakarta: CV Madani Berkah Abadi.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Gentinng UD Berkah Jaya" dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, No. 2, Vol. 6.
- Safitri, Bela. 2023. "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran." Ekodestinasi, Vol. 1, No. 1, April.
- Sibagariang, Susy. 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK HKBP Pematang Siantar." Innovative, Vol. 3, No. 2, September.
- Sofijan, Iban. 2015. Manajemen Strategi. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sudarsono, Heri. 2020. Manajemen Pemasaran. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT Grafindo Perkasa.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan Pedoman Praktis. Jakarta: Salemba.
- Syah, Muhibbin. 2005. Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wheelen, dan Hunger. 2015. Strategic Management and Business Policy. Boston: Pearson.
- Winardi. 2001. Motivasi dan Pemotivasian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Winardi, dan Dodi. 2008. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung: PT Citra Aditia Bakri.
- Woliktol, dkk. 2021. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri & Kendari" dalam Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, No. 3, Vol. 2.

Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ulil Multazam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" online.

http://www.scribd.com/ doc/80640303/Strategi-Pemasaran-JasaPendidikan#download, diakses 12 Juli 2025

Bapak Djumadi, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

Bapak Galuh, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 22 Mei 2025.

Bapak Setiyawan, wawancara, Surabaya, 16 Juli 2025.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Lampiran:

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

- 1. Berposisi sebagai apa dalam tim *marketing*?
- 2. Bagaimana proses awal analisis SDM dan SDA internal?
- 3. Bagaimana proses analisis lingkungan eksternal?
- 4. Bagaimana segmentasi pemasarannya?
- 5. Bagaimana posisi SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya?
- 6. Bagaimana penargetannya?
- 7. Bagaimana proses perumusan strategi pemasarannya?
- 8. Bagaimana implikasinya?
- 9. Bagaimana respon dan tanggapan dari peserta didik baru yang dikenai strategi tersebut?
- 10. Bagaimana jumlah pendaftar baru?
- 11. Adakah faktor pendukungnya?
- 12. Adakah faktor penghambatnya?
- 13. Masalah apa yang ditemui selama proses implementasi?
- 14. Bagaimana solusinya?

DOKUMENTASI





INSTITUT AL FITHRAH (IAF)



SURAT IZIN PENELITIAN



INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA **FAKULTAS TARBIYAH**

Jl. Kedinding Lor No. 30 Surabaya 60129 Telp. /WA : 031-37301276 / +62 857-7774-3199 Web. : <u>www.alfithrah.ac.id</u> - Email : <u>ft.alfithrah@gmail.com</u>

: 37/IAF/D.2/PP.06.03/II/2025

Lampiran Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada

Yth. Pimpinan SMK Wachid Hasyim Surabaya

Assalamu'alaiakum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah wa Syukurillah, limpahan nikmat-Nya, shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat, sebagai manifestasi dari cinta kita kepada Beliau dan harapan memperoleh syafa'atnya di hari kiamat. Semoga kita semua beserta keluarga dalam keadaan sehat wal'afiat, mendapatkan limpahan rahmat dan karunia Allah SWT., serta terjauhkan dari segala musibah, aamiin.

Dengan ini, kami menerangkan bahwa mahasiswa Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya berikut ini :

: Moch. Farhan Romadhon NIM

: 202112120498

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam Fakultas : Tarbiyah

Dosen Pembimbing

: Choirus Sholihin, M.Pd.I.

dalam rangka menyelesaikan Program Studi S-1 di Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya, diwajibkan memenuhi salah satu persyaratan berupa penyusunan Skripsi.

Adapun judul yang diambil adalah :

"Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMK Wachid Hasyim Surabaya".

Untuk menyusun Skripsi tersebut, kami mohon kesediaan Bapak Ketua Pondok untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami agar dapat melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna memperoleh data dan bahan yang diperlukan.

Adapun waktu yang diajukan yaitu tanggal 10 April - 26 Agustus 2025.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan pemberian izin Bapak Ketua Pondok, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaiakum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Mengetahui Dekan,

H. M. Faiz Al Arif, M.Pd.I.

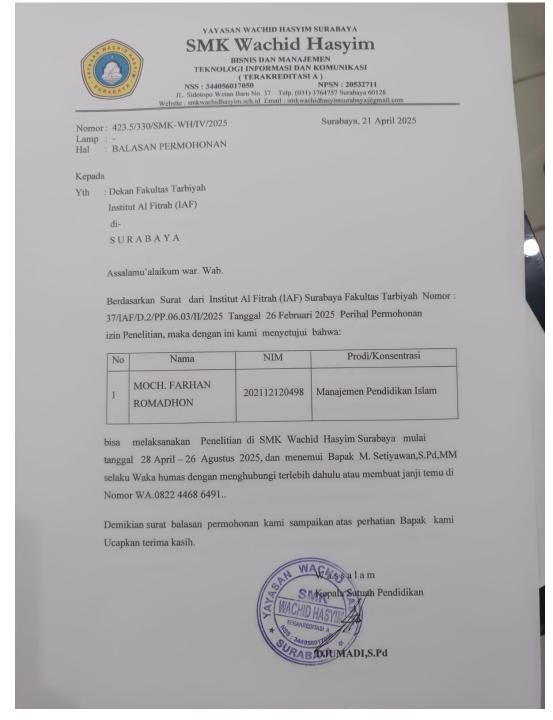
NIDN. 2128047501 INSTITUT AL FITHRAH (IAF)

Horpiat Kami Ketua Program Studi,

Surabaya, 26 Februari 2025

Ali Mastur, M.Pd.I. NIDN. 2101018204

SURAT BALASAN



SK PEMBIMBING



INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA

Jl. Kedinding Lor No. 30 Surabaya 60 129 Telp. /WA : 031-37301276 / +62 857-7774-3199 Web.: www.alfithrah.ac.id - Email: admin@alfithrah.ac.id

SURAT TUGAS

1. Instansi yang memberi tugas Islam (S-1)

IAF Surabaya : Choirus Sholihin, M.Pd.I 2. Nama yang diberi tugas : 121 08 0510

3. NIY 4. Jabatan Akademik

: Jl. Tanah Merah Utara VI No.210 5. Alamat yang diberi tugas

Surabaya 6. Yang bersangkutan diberi tugas : Membimbing Skripsi

: 202112120498 8. NIMKO

9. Judul Skripsi : Strategi marketing Pendidikann dalam Menarik Menat Peserta Didik baru di SMK Wachid Hasyim Surabaya

10. Tugas tersebut berlaku mulai

: Tanggal ditetapkan surat ini s/d

: Prodi Manajemen Pendidikan

selesai

7. Nama mahasiswa

11. Tugas Pembimbing : Mengoreksi, memperbaiki dan

mengesahkan skripsi.

: Moch. Farhan Romadhon

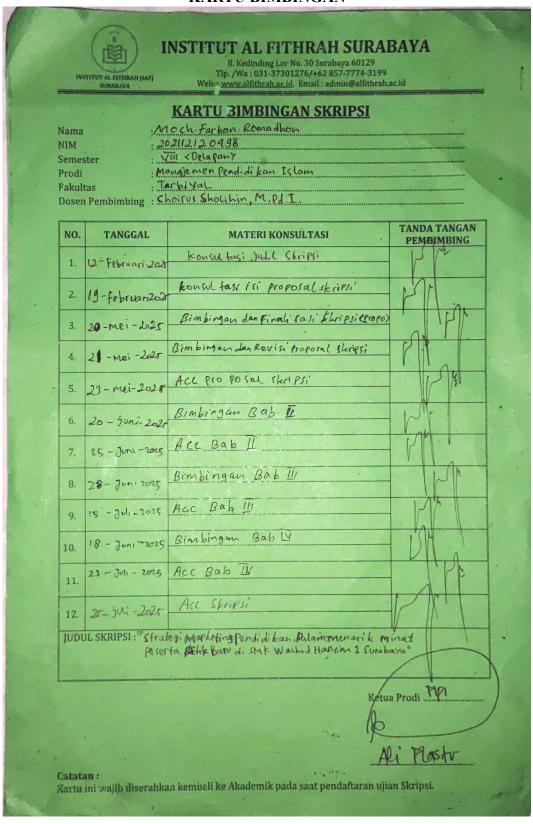


Surabaya, 29 Desember 2024 A.n. Ketua IAF Surabaya Ketua Prodi MPI

Ali Mastur M.Pd.I 12108054

JUIMDAIA

KARTU BIMBINGAN



RIWAYAT HIDUP



Moch. Farhan Romadhon lahir di Surabaya pada tanggal 26 Agustus 2002. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Choirul Anwar dan Ibu Siti Rosida. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Gading 5 Surabaya dan lulus tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 41 Surabaya dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2021 penulis lulus dari PDF Ulya Al Fithrah Surabaya dan melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam di Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya. Selanjutnya, mulai 2021 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Pendidikan Islam di Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya.