

**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 :

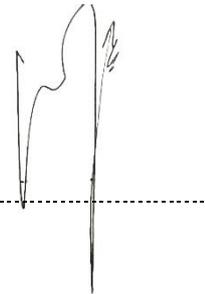
1. Pratama SBK, S.Pd.I., M.Si. (Ketua/Penguji 1)



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
ا	a	ط	t}
ب	b	ظ	z}
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h}	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sh	ء	‘
ص	s}	ي	y
ض	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 (الإسلام), al-H{adi>th (الحديث), al-Ma>’u>n (الماعون). Bunyi hidup double (*diphthong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti *khayr* (خير), dan *khawf* (خوف). Kata yang berakhiran ta>’marbu>t}ah (ة) 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 istimewa 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-Shahihah)



## **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 1 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

<b>COVER DALAM</b> .....	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>IV</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>V</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b> .....	<b>VI</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VIII</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>X</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVII</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi dan Batasan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	<b>10</b>
<b>G. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>15</b>
<b>H. Metode Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>I. Rencana Pembahasan</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB II Kajian Teori</b> .....	<b>30</b>
<b>A. Manajemen Strategi</b> .....	<b>30</b>
<b>B. Manajemen <i>Marketing</i></b> .....	<b>35</b>
<b>C. Strategi Pemasaran Pendidikan</b> .....	<b>40</b>
<b>D. Minat</b> .....	<b>48</b>
<b>BAB III Hasil penelitian</b> .....	<b>50</b>
<b>A. Deskripsi Umum Lembaga</b> .....	<b>50</b>
<b>B. Penyajian Data</b> .....	<b>67</b>

<b>BAB IV Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>73</b>
<b>A. Implementasi Strategi pemasaran Pendidikan .....</b>	<b>73</b>
<b>B. Implikasi Strategi Pemasaran pendidikan .....</b>	<b>84</b>
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>86</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>86</b>
<b>B. Rekomendasi/Saran .....</b>	<b>86</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>92</b>



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## 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



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 .....	54
Gambar III.2 .....	61
Gambar IV.1 .....	71
Gambar IV.2 .....	71
Gambar IV.3 .....	72
Gambar IV.4 .....	73
Gambar IV.5 .....	76
Gambar IV.6 .....	77
Gambar IV.7 .....	78
Gambar IV.8 .....	81



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Dokumentasi

Surat Izin Penelitian

Surat Balasan

SK Pembimbing

Kartu Bimbingan

Riwayat Hidup



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**









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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

---

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

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



membayarkan infaq, maka semakin banyak pula dana yang didapatkan untuk menjalankan seluruh kegiatan yang ada juga untuk meningkatkan kualitas fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh sekolah.

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 menengah 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:

1. Pembiayaan pendidikan yang tinggi dan kurangnya jumlah dana bantuan untuk mencukupi biaya operasional sekolah.
2. Pembiayaan operasional sekolah yang masih bergantung juga pada infaq yang diberikan oleh peserta didik sehingga jumlah peserta didik menjadi faktor utamanya.
3. Persaingan dengan sekolah lain yang berada di sekitar SMK Wachid Hasyim 1 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 peserta didik baru yang berupa strategi promosi pendidikan.
2. 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:

1. 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 1 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*

- 1) Memberikan Gambaran mengenai hasil, faktor, dan efektivitas strategi *marketing* Pendidikan yang telah diterapkan dalam Upaya menarik minat peserta didik baru.
- 2) 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.



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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

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

---

<sup>7</sup> Bela Safitri, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat terhadap Sekolah Alam Pangandaran" dalam Ekodestinas, (No. 1, Vol. 1 April 2023), 2.

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











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

Penelitian oleh Alfin Aulia Rahman (2022)<sup>15</sup> 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

---

<sup>15</sup> 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)<sup>16</sup> 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

---

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



Selain Penelitian Alfin Aulia Rahman dan Muammar Fajri, terdapat juga penelitian Muhammad Fikri (2020)<sup>17</sup> 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

---

<sup>17</sup> 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 Aulia Rahman	Skripsi Muammar Fajri	Skripsi Muhammad Fikri	Skripsi diri sendiri
<b>Judul</b>	Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal.	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan.	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.	Strategi <i>Marketing</i> Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik baru di SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.

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





























dilakukan, sesuai dengan pedoman, dan digunakan sebagai alat untuk memantau kepatuhan. Dan penjualan bisnis yang dilakukan sesuai dengan pedoman dan digunakan sebagai alat untuk memantau kepatuhan.<sup>41</sup>

### 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

---

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



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.<sup>45</sup>

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 perusahaan dapat mendasarkan keputusannya 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.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> 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.

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







potensinya sesuai dengan tahap perkembangan mereka. Sekolah tanpa rencana untuk membantu mereka mengembangkan potensi sesuai dengan tahap perkembangan mereka.<sup>55</sup>

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 dinilai tidak sesuai dengan bakat dan minat yang ditetapkan.

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

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.

---

<sup>55</sup> 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.





- 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
  - l. 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 Menanggal 40 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



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.

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 pengabdianya 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

Surabaya (60128)  
**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)**  
**SURABAYA**

6. Nomor Telepon : ( 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

Tanggal : 1 Juli 2024

TMT : 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







	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 ahlussunnah wal jama'ah annahdliyah di sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.
4. Menjalinkan 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 <i>recruitment</i> .
5. Mengembangkan unit produksi yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat dalam rangka mendukung proses pendidikan dan keterampilan peserta didik.	5.1 Peserta didik mengembangkan jiwa kewirausahaan dan kemandirian dalam program pengembangan unit produksi

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

### TUJUAN SMK WACHID HASYIM SURABAYA

Tabel III.3

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



5. Menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa kewirausahaan, mandiri, kreatif, dan inovatif dalam membuka lapangan pekerjaan.	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 memegang 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

No	Jabatan	Jumlah	Status		Pendidikan				Sertifikasi	
			GTY/PTY	GT TY	S2	S1/D4	D1-D3	SMA/SMK/MA	Sudah	Belum
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

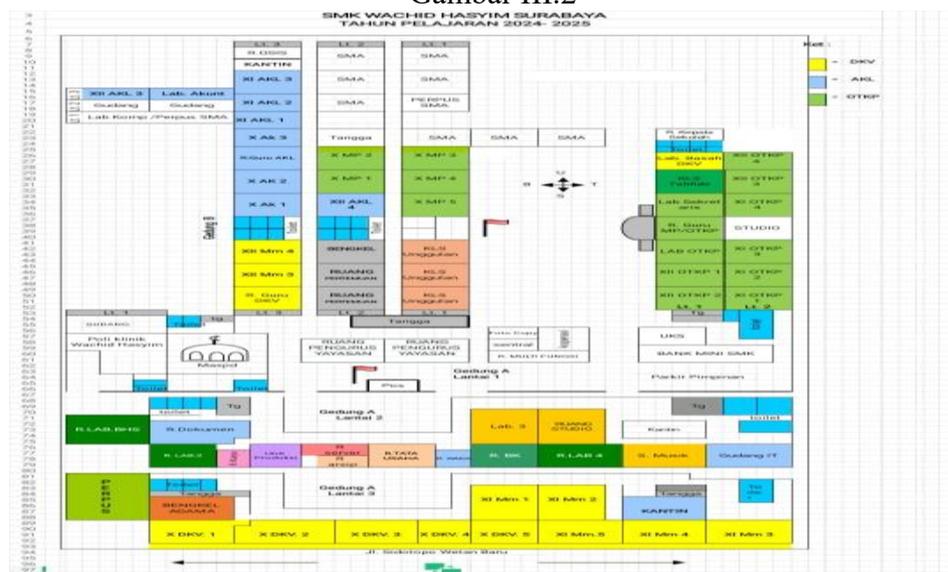
Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendidikan sangat penting dalam menunjang kelancaran proses belajar-mengajar serta mendukung keberhasilan kegiatan pembelajaran secara keseluruhan. Sarana dan prasarana yang memadai tidak hanya memberikan kenyamanan dalam proses belajar, tetapi juga berperan dalam 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 ruangannya.

Gambar III.2



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 memberikan 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 membekali 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.”<sup>56</sup> 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 fasilitas 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

---

<sup>56</sup> Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 22 Mei 2025.



beragam ekstrakurikuler sebagai wadah bagi peserta didik untuk mengembangkan minat dan bakatnya”<sup>61</sup> 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*.”<sup>62</sup> 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.”<sup>63</sup>

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

---

<sup>61</sup> Bapak Galuh, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

<sup>62</sup> Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.

<sup>63</sup> 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.”<sup>64</sup> 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

---

<sup>64</sup> 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 siap 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.”<sup>65</sup>

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 menyusun 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

---

<sup>65</sup> Bapak Setiyawan, *wawancara*, Surabaya, 16 Juli 2025.





## 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













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



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.

Gambar IV.6



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 sekolah 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.

Gambar IV.7



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





## 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 1 Surabaya. Dalam upaya membentuk opini positif masyarakat kepada SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya dapat dikatakan berhasil dengan adanya komentar-komentar positif yang datang dari masyarakat. dan dapat melawan balik opini negatif masyarakat terhadap SMK Wachid Hasyim 1 Surabaya.









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-Jasa-Pendidikan#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?



## 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. : [www.alfithrah.ac.id](http://www.alfithrah.ac.id) - Email : [ft.alfithrah@gmail.com](mailto:ft.alfithrah@gmail.com)

Nomor : 37/IAF/D.2/PP.06.03/II/2025  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada  
 Yth. Pimpinan SMK Wachid Hasyim Surabaya  
 Di Tempat

**Assalamu'alaikum 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, *aamin*.

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

Nama : 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'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh**

Mengetahui  
 Dekan,

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

NIDN. 2128047501

FAKULTAS TARBIYAH  
 INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
 SURABAYA

Surabaya, 26 Februari 2025  
 Hormat Kami  
 Ketua Program Studi,

**Ali Mastur, M.Pd.I.**

NIDN. 2101018204







