

Volume 3 Nomor 4, November 2025

PENINGKATAN KINERJA PETUGAS PAJAK (ACCOUNT REPRESENTATIVE) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI WILAYAH KECAMATAN MUNTILAN
Bondan Aditya Wijanarko, Mohamad Mabsun, Sulastiningsih Sulastiningsih

STRATEGI BERSAING PENERIMAAN TARUNA BARU (PTB) DI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI
KEDIRGANTARAAN (STTKD) YOGYAKARTA
Hana Yudiawati, Jazuli Akhmad, Evi Rosalina Widayanti

PENINGKATAN MUTU PELAYANAN VAKSINASI DI KLINIK PRATAMA CAWANG MEDICAL MAGELANG
Imas Masripah, Priyastiwi Priyastiwi, Achmad Tjahjono

FAKTOR PENENTU PERILAKU ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA KARYAWAN SURAT
KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT
Indra Sandra Saputra, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Suci Utami Wikaningtyas

OPTIMALISASI KINERJA PERANGKAT DESA DI DESA TEGALREJO KECAMATAN PONCOWARNO
KABUPATEN KEBUMEN
Misdal Misdal, Nur Widiastuti, Muda Setia Hamid

PERAN INSPEKTORAT DAERAH KABUPATEN KEBUMEN DALAM PELAKSANAAN SISTEM
PENGENDALIAN INTERN PEMERINTAH PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KEBUMEN
Eti Rokhyatun, Rufaida Setyawati, Zulkifli Zulkifli

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN SMP ISLAM TERPADU (IT) MASJID SYUHADA YOGYAKARTA
Makhyaruddin Makhyaruddin, Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori

Vol. 3 No. 4 (2025): Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrima.v3i4>

Published: 2025-11-06

Articles

PENINGKATAN KINERJA PETUGAS PAJAK (ACCOUNT REPRESENTATIVE) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI WILAYAH KECAMATAN MUNTILAN

Bondan Aditya Wijanarko, Mohamad Mahsun, Sulastiningsih Sulastiningsih 564 – 589



STRATEGI BERSAING PENERIMAAN TARUNA BARU (PTB) DI SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN (STTKD) YOGYAKARTA

Hana Yudiauwati, Jazuli Akhmad , Evi Rosalina Widayanti 590 – 606



PENINGKATAN MUTU PELAYANAN VAKSINASI DI KLINIK PRATAMA CAWANG MEDICAL MAGELANG

Imas Masripah , Priyastiwi Priyastiwi, Achmad Tjahjono 607 – 629



FAKTOR PENENTU PERILAKU ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA KARYAWAN SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT

Indra Sandra Saputra , Muhammad Awal Satrio Nugroho , Suci Utami Wikaningtyas 630 – 650



OPTIMALISASI KINERJA PERANGKAT DESA DI DESA TEGALREJO KECAMATAN PONCOWARNO KABUPATEN KEBUMEN

Misdal Misdal, Nur Widiastuti, Muda Setia Hamid 651 - 669



PERAN INSPEKTORAT DAERAH KABUPATEN KEBUMEN DALAM PELAKSANAAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMERINTAH PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KEBUMEN

Eti Rokhyatun , Rufaida Setyawati, Zulkifli Zulkifli 670 - 687



STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN SMP ISLAM TERPADU (IT) MASJID SYUHADA YOGYAKARTA

Makhyaruddin Makhyaruddin, Uswatun Chasanah, Muhammad Mathori 688 - 708



Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

TOOLS

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00025265

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN SMP ISLAM TERPADU (IT) MASJID SYUHADA YOGYAKARTA

Makhyaruddin Mz (Guru Yayasan Nurul Falah Tilawati DIY)¹
Uswatun Chasanah (STIE WW)²
Muhammad Mathori (STIE WW)³

Abstrak

Dalam kurun lima tahun jumlah siswa di Indonesia menurun cukup signifikan, yakni hampir 50%. Beberapa peneliti menyebut salah satu penyebabnya yakni pemasaran pendidikan yang tidak maksimal. Citra pendidikan tentu sangat dipengaruhi oleh menejerial pemasaran yang digunakan sekolah. SMP IT Masjid Syuhada dipilih sebagai sampel penelitian mengingat akses data dan akses dana yang dapat dijangkau. Selain itu, ditemukan data bahwa jumlah penerimaan siswa baru di SMP IT Masjid Syuhada dalam kurun waktu lima tahun terbukti menurun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dan kuantitatif (*mix metode*). Penelitian ini berjenis penelitian lapangan dengan melakukan wawancara langsung dengan perwakilan kepala sekolah, Guru dan marketing sekolah. Sementara survey dilakukan langsung pada 58 murid dan 33 wali murid. Tujuan dari penelitian ini ada dua, yakni mendeteksi strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh SMP IT Masjid Syuhada dan menelusuri kelebihan dan kekurangannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMP IT Masjid Syuhada menggunakan dua jenis strategi, yakni strategi pemasaran pendidikan kontemporer dan konservatif. Namun, strategi pemasaran pendidikan konservatif jauh lebih mendominasi. Kelebihan dari strategi pemasaran pendidikan SMP IT Masjid Syuhada berdasarkan hasil wawancara, yakni materi bermuatan keislaman mendominasi, penanaman nilai karakter diutamakan dan memiliki masjid bersejarah. Selain itu lokasi SMP IT Masjid Syuhada juga sangat strategis, yakni berada di tengah-tengah kota Yogyakarta. Sementara kekurangan strategi pemasaran pendidikannya, yakni belum memaksimalkan teknologi informasi sebagai bahan promosi sekolah dalam menarik calon siswa/i baru.

Kata Kunci: Pendidikan, Strategi Pemasaran, dan SMP IT Masjid Syuhada.

Abstract

In the past five years the number of students in Indonesia has decreased quite significantly, namely almost 50%. Several researchers say one of the causes is inadequate marketing of education. The image of education is of course greatly influenced by the marketing management used by the school. SMP IT Syuhada Mosque was chosen as the research sample considering the access to data and access to funds that could be reached. Apart from that, data was found that the number of new student admissions at Syuhada Mosque IT Middle School over a period of five years was proven to have decreased. The methods used in this research are

qualitative and quantitative methods (mix methods). This research is field research by conducting direct interviews with representatives of school principals, teachers and school marketing. Meanwhile, the survey was conducted directly on 58 students and 33 parents. The aim of this research is twofold, namely detecting the educational marketing strategies used by Syuhada Mosque IT Middle School and exploring their advantages and disadvantages. The results in this research show that SMP IT Syuhada Mosque uses two types of strategies, namely contemporary and conservative educational marketing strategies. However, conservative educational marketing strategies are much more dominant. The advantages of the education marketing strategy of the Syuhada Mosque IT Middle School based on the results of interviews are that Islamic material dominates, instilling character values is prioritized and it has a historic mosque. Apart from that, the location of the Syuhada Mosque IT Middle School is also very strategic, namely in the middle of the city of Yogyakarta. Meanwhile, the educational marketing strategy lacks, namely that it has not maximized information technology as a school promotional material in attracting prospective new students.

Keywords: Education, Marketing Strategy, and Syuhada Mosque IT Middle School.

PENDAHULUAN

Sejatinya pendidikan menjadi suatu entitas nilai mendasar dalam membangun sebuah bangsa (Anwar, 2015). Bangsa yang besar dan maju berbanding lurus dengan tingkat kemajuan pendidikannya (Dodi, 2019). Di Indonesia, pendidikan termasuk dalam prioritas program kerja pemerintah (Hadjaya, 2012). Dalam konstitusi termaktub bahwa pendidikan menjadi kewajiban dan tanggungjawab negara dalam rangka mencerdaskan kehidupan berbangsa. Perwujudan dari hal itu, dalam APBN dialokasikan dana pendidikan sebesar 20% setiap tahunnya (Pasal 31 UUD, 1945).

Salah satu unsur pendidikan yang cukup esensial yakni manajemen pendidikan (Musfah, 2017). Untuk merealisasikan tujuan pendidikan tentu dibutuhkan menejerial yang baik. Di Indonesia pada awalnya manajemen pendidikan biasa disebut dengan administrasi pendidikan. Penggunaan diki manajemen pendidikan mulai lazim digunakan sejak 1990-an. Sementara di Barat, sedari awal menggunakan diki manajemen pendidikan dalam system pendidikannya (Hartani, 2011). Perbedaan penggunaan diki tersebut sebenarnya tidak terlalu esensial. Sebab pada substansinya mereka memiliki makna tujuan yang hamper sama, yakni memastikan tercapainya tujuan pendidikan.

Tujuan pendidikan di Indonesia erat kaitannya dengan pembentukan akhlak dan adab yang luhur. Menciptakan kepribadian manusia mulia dan bermanfaat bagi bangsa, agama dan negara menjadi target penting yang hendak dicapai (Nabila, 2021). Namun, tujuan mulia tersebut tidak berbanding lurus dengan minat siswa melanjutkan tingkat pendidikannya. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan jumlah pelajar yang bersekolah formal dan Angka Partisipasi Sekolah (APS) setiap jenjang cenderung yang menurun dalam lima tahun terakhir dari tahun 2019-2023 (BPS RI, 2023a).

Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar yang ada di Indonesia (Haryono, 2014). Kota pelajar merujuk pada kota yang menjadi destinasi bagi pelajar di seluruh pelosok Nusantara. Maka tidak heran bila jumlah pelajar di Yogyakarta tergolong cukup banyak. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPEDDA) DIY mencatat ada sekitar 640.658 pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini. Pelajar tersebut tersebar diseluruh tingkatan lembaga Pendidikan, baik SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi (PT) di DIY (BAPEDDA DIY, 2023b). Data mengenai jumlah pelajar di DIY dapat dilihat sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 1. Jumlah Pelajar Provinsi DIY 2019-2023



Sumber: Aplikasi Dataku DIY (2023)

Berdasarkan data dalam bentuk grafik di atas, meski DIY sering disebut kota pelajar yang menjadi tujuan utama pelajar, akan tetapi kenyataannya jumlah pelajar setiap tahun cenderung menurun. Terbukti dalam kurun lima tahun jumlah penurunannya cukup signifikan, hampir 50%, yakni dari angka satu jutaan pelajar pada 2019 menjadi 600 ribuan pelajar pada 2023. Data menunjukkan bahwa ada yang salah terhadap daya tarik lembaga pendidikan di DIY. Tidak hanya jumlah siswa yang menurun secara keseluruhan setiap tahunnya, akan tetapi setiap meningkatnya jenjang Pendidikan diikuti pula dengan menurunnya minat belajar atau Angka Partisipasi Sekolah (APS) (BAPEDDA DIY, 2023a). Data mengenai Angka Partisipasi Sekolah (APS) di DIY dapat dilihat sebagaimana Gambar 2.

Gambar 2. Grafik APS Provinsi DIY 2023



Sumber: Aplikasi Dataku DIY (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa pada setiap jenjang Pendidikan, APS menurun. Penurunan tersebut cukup memprihatinkan, hampir 50% penurunan terjadi pada setiap jenjang. Artinya dari 100 pelajar SD, hanya 50 pelajar yang melanjutkan jenjang SMP. Begitu pula pelajar SMP hanya 50 pelajar yang melanjutkan jenjang SMA. Sementara separuhnya tidak mendapatkan hak pendidikan sebagaimana mestinya. Selain masalah APS, ketimpangan jumlah lembaga pendidikan negeri dan jumlah pelajar juga menjadi masalah.

Banyaknya pelajar dibandingkan dengan jumlah lembaga pendidikan negeri, membuat terjadinya ketidakseimbangan antara *input* dan *output*. Pada akhirnya sekolah swasta menjadi alternatif bagi para pelajar bila hendak melanjutkan pendidikan formalnya bila tidak dapat diterima di sekolah negeri. Masalahnya sekolah swasta cenderung membebankan biaya yang cukup tinggi bagi peserta didik. Sehingga pendidikan yang tadinya hak mendasar menjadi aspek komersial yang membebangkan orangtua pelajar. Namun, ada pula orangtua yang menjadikan sekolah swasta sebagai tempat anaknya menimba ilmu sebab adanya jaminan mendapatkan pendidikan berkualitas, meski biaya yang dikeluarkan cukup besar.

Penelitian mengenai strategi pemasaran sekolah di SMP yang ada di Yogyakarta ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan efektifitasnya terhadap peningkatan minat pelajar untuk melanjutkan jenjang pendidikan. Penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran SMP IT Syuhada Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut KBBI kata “strategi” bermakna seni, ilmu, rencana cermat dan siasat dalam menggunakan sumberdaya yang ada untuk menunaikan kebijakan tertentu (KBBI, 2023c). Meski kata ini merujuk pada konteks perang, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat digunakan dalam konteks tertentu lainnya. Sementara kata “pemasaran” menurut KBBI, yakni perbuatan, proses dan cara dalam memasarkan atau menyebarluaskan suatu produk atau barang tertentu kepada masyarakat (KBBI, 2023a). Kata “pendidikan” bermakna perbuatan, proses, dan cara mendidik atau mengubah tingkah laku dan sikap kelompok atau individu dalam rangka proses pendewasaan sebagai manusia dengan ikhtiar pelatihan dan pengajaran (KBBI, 2023b). Sehingga secara epistemologi strategi pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai sebuah perbuatan, proses, cara, upaya menggunakan segala sumberdaya untuk merumuskan kebijakan dalam rangka memasarkan dan menyebarluaskan program atau menu pendidikan.

Secara terminologi, strategi pemasaran pendidikan merupakan segala upaya, taktik, siasat untuk memasarkan dan menyebarluaskan program pendidikan agar dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat. Selain strategi pemasaran pendidikan, dikenal juga istilah strategi pemasaran sekolah. Keduanya memiliki makna yang

hamper sama. Strategi pemasaran sekolah merupakan berbagai langkah strategis yang digunakan lembaga pendidikan dalam mencapai eksistensi kelembagaan.

Pemaknaan yang hampir sama dengan strategi pemasaran pendidikan, yakni manajemen pemasaran sekolah. Manajemen pemasaran sekolah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai aspek fundamental pendidikan yang menjadi indikator pemasaran dengan berorientasi pada konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan lembaga pendidikan (Huda, 2019).

Ada lima unsur strategi pemasaran, yakni segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Segmentasi pasar ialah identifikasi dan pemetaan konsumen atau pembeli. *Targeting* merupakan pemilihan segmentasi pasar yang ingin dituju dalam pengembangan usaha. Sementara *positioning* berbicara tentang penempatan suatu keunggulan produk atau jasa dalam pasar sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang bertebaran. Selain itu, elemen bauran pemasaran berbicara tentang 4P, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Terakhir, yakni biaya bauran pemasaran berbicara tentang total materil atau modal yang diperlukan dalam pemasaran (Tjiptono, 2008).

Teori Strategi Pemasaran Chen

Adapun dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi marketing pendidikan 7Ps milik Chen. Sebab, lebih relevan dan actual sesuai dengan perkembangan dunia pendidikan saat ini.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, banyak sekolah telah mengembangkan, mengimplementasikan, dan/atau mengevaluasi berbagai strategi pemasaran sekolah (Fauziah et al., 2022). Strategi yang digunakan oleh RA Queen Al Khadijah adalah dengan menerapkan strategi Marketing mix atau lebih di kenal dengan 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) (Suriyok, 2022). Semakin banyak program, semakin banyak alternatif mahasiswa untuk memilih. Selain itu program-program yang ditawarkan akan menambah minat mahasiswa untuk mendaftar (Meidianto et al., 2022). Strategi pemasaran kemitraan dinilai paling tepat untuk mendukung target sekolah dalam memperoleh pelanggan baru jasa pendidikan pada tahun ajaran 2021/2022 (Machturoh, 2022). Menggunakan strategi agresif setelah dilakukan analisis SWOT (Sari, 2022).

SDIT Insan Mandiri Kendari menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi sebelum melakukan pemasaran (Zulfiah et al., 2023). Melakukan kerjasama antara yayasan dan guru lokal dan masyarakat anggota, baik dalam bidang kurikulum manajemen, manajemen siswa, manajemen infrastruktur, manajemen keuangan, sekolah dan manajemen hubungan masyarakat dan manajemen layanan khusus (Arif et al., 2022). Strategi rebranding yang telah dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya dengan perubahan kepemimpinan melalui pergantian kepala sekolah dan restrukturisasi organisasi dengan membentuk wakil kepala sekolah dan Kepala Urusan (Kaur) serta melakukan perubahan logo dan nama yang lebih sederhana dari sekolah berbasis karakter menjadi sekolah karakter (Kango et al., 2023). Pelaksanaan strategi branding

yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah yakni dengan adanya guru yang cerdas sehingga peserta didik dapat berhasil dalam proses pembelajaran baik akademik maupun non akademik, serta akses networking yang kuat dan luas (Nuranita, 2022).

Strategi pemasaran sekolah sebelumnya menggunakan strategi tradisional dengan menyebarluaskan pamflet, brosur, dan informasi lisan kini telah berkembang mengikuti zaman dengan beralih menggunakan media sosial (Utami et al., 2022). Manajemen pemasaran menggunakan model serta menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan yaitu melalui sosial media cetak baliho dan brosur, juga memanfaatkan media digital Instagram dan YouTube.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengedepankan unsur kualitas data daripada kuantitas data. Data diambil dari sumber pokok, biasanya dalam bentuk wawancara mendalam dengan keterlibatan representatif. Pada penelitian ini akan merupakan jenis penelitian lapangan, dimana peneliti melakukan observasi langsung yang dilakukan di dua sekolah dan pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun maksudnya yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2017).

Sumber Data

Adapun informasi data yang dipakai pada kajian penelitian dilakukan oleh peneliti menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer, serta sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer yaitu sebuah data yang diambil secara langsung pada subjek penelitiannya dan juga menggunakan alat pengambilan data langsung pada objek yang dikatakan sumber data pokok utama yang dibutuhkan (Moleong, 2021). Sumber data primer pada penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, satu marketing sekolah, satu perwakilan guru, 58 perwakilan siswa dan 33 perwakilan wali murid siswa SMP Islam Terpadu Syuhada Yogyakarta.
- b. Sumber data sekunder yaitu sebuah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, maksudnya telah digabungkan dan selanjutnya diolah pihak lain, serta biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Moleong, 2021). Data sekunder yang mendukung penelitian ini juga berupa bahan yang memiliki relevansi dengan objek kajian penelitian yang mana diperoleh dari studi kepustakaan, berupa jurnal, buku, surat kabar dll.

Instrumen Penelitian

Tahap selanjutnya yaitu instrumen penelitian, adapun yang disebut hal tersebut yakni penelitiannya itu sendiri. Dengan alat bantu berupa daftar mengenai pertanyaan pokok wawancara, alat tulis, kamera dan lain-lain.

Informan Penelitian

Adapun narasumber dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

No.	Narasumber	Jumlah
1.	Kepala Sekolah	1 orang
2.	Marketing Sekolah	1 orang
3.	Guru/Tenaga Pendidik	1 orang
4.	Wali Murid	33 orang
5.	Murid	58 orang

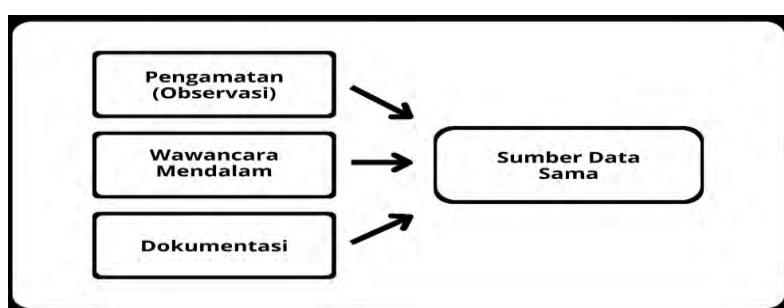
Teknik Pengecekan Kredibilitas Informasi dan Data

Pada teknik triangulasi metode yang dilakukan dengan cara memperkaya metode yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk pengambilan informasi dan data wawancara, dilakukan tidak hanya satu situasi akan tetapi dilakukan tiga sampai empat kali, sehingga terpenuhi keabsahan informasi. Setelah dianalisis, dievaluasi serta dicek keabsahannya, informasi dan data yang telah diperoleh akan dipresentasikan dengan gaya *narrative of self* (Moleong, 2021). Narasi dalam bentuk teks akan mendominasi penelitian, namun tidak menutup kemungkinan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel statistik, bagan atau ragaan sebagai pendukungnya.

Teknik Analisis

Sesuai dengan karakteristik pendekatan yang dipakai, maka teknik analisis menggunakan sebuah *Interaktive Model* dari Miles dan Huberman, dimana kegiatan yang dilakukan seperti halnya: peneliti mengumpulkan data, baik sumber data primer maupun sumber data sekunder, yang selanjutnya akan ditampilkan atau disajikan. Selanjutnya semua datanya yang telah diperoleh tadi baik data lapangan ataupun pustaka pasti sangat beragam, sehingga untuk sesuai dengan kebutuhan, maka selanjutnya dilakukan reduksi data. Reduksi data ini dimaksudkan agar data yang nanti akan menjadi bahan analisis tersebut merupakan data yang benar-benar relevan dengan tema riset yang dilakukan. Setelah reduksi data selesai, maka langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Siklus ini dilakukan dengan siklus yang tidak terputus (Sugiyono, 2017). Adapun yang dimaksud dengan triangulasi dapat digambarkan sebagaimana

Gambar 3. Tringulasi Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data bersumber dari dua teknik pengambilan data, yakni wawancara dan angket/survei. Wawancara dilakukan pada tiga narasumber, yakni kepala sekolah, marketing sekolah dan guru. Sementara angket/survei dilakukan pada 33 wali murid dan 58 murid.

1. Data Wawancara

a. Kepala Sekolah

Pertanyaan untuk Meilani Noor Khazanah, S.Pd.

- 1) Apa yang membedakan SMP IT Masjid Syuhada dengan sekolah yang lain?

"Kalo SMP IT yang jelas ada beberapa keunggulan atau di sebut program khusus kalo di banding di sekolah lain,kalo sekolah negeri. Jelas kita ada muatan keislamannya banyak lalu kita ada kelas tahlidnya kita ada kelas takhasusnya kita ada belajar alquran metode tilawati. Tidak semua sekolah itu menggunakan belajar tilawati, lalu penanaman karakternya kita utamakan dari pada pembelajaran karna memang setiap guru itu kita tanamkan harapannya pembentukan karakter lebih utama dari pada pembelajaran. Kalo Bahasa arab jelas ada disini ada beberapa pamuatan tambahan di Syuhada. Terus ada kesyuhadaan juga kurikulum kesyuhadaan di mana harapnya, masjid kita kan masjid bersejarah, jadi harapannya anak-anak bias mengenal dari kesyuhadaan lalu nilai-nilai kesyuhadaannya apa saja yang harapannya bias tertanam di jiwa anak-anak."

- 2) Bagaimana sejarah SMP IT Masjid Syuhada?

"Kalo yg jelas karena di bawah lembaga kependidikan dulu orang pertama, saya bukan orang pertama yang ada di sini, saya tidak bias menceritakan lebih. Jadi saya disini itu Angkatan kedua, jadi pertama itukan berdiri 2004 saya disini 2006. Dua tahun SMP ini berdiri baru saya masuk. Yang saya tahu perkembangannya pendidikannya itu ada TK masjid Syuhada termasuk Pak Anies itu lulusan TK Masjid Syuhada. Jadi TK Masjid Syuhada itu memang sudah luar biasa sudah berkembang pada saat itu lalu setelah itu. Dari TK Masjid Syuhada mendorong membantu berdirinya SD masjid syuhada. Namanya swastakan dananya, dana Yayasan, dana talangan dana bantuanlah intinya. TK syuhada mensupport SD Syuhada , Ketika SD syuhada sudah berkembang barulah mensupport SMP IT Masjid Syuhada. Di antara TK,SD,SMP, hanya SMP Syuhada yg berbasis Islam Terpadu, kalo TK, SD itukan tidak ada Islam Terpadunya kalo tempat kami ada ITnya pada akhirnya kita bedakan adalah di penentuan kelas juga putra putrid kita pisah kalau SD syuhada kan tidak, ya, karena konsep kita IT harapannya lebih terjagalah pergaulannya."

- 3) Berapa banyak pendaftar siswa baru tiap tahunnya pada 5 tahun terakhir?

"Kalo yg 2 tahun terakhir ini 90 an 80 an kalau sebelumnya ada kurang lebih 100 siswa. Lima tahun termuda ini. Tahun ini dan tahun kemarin

sekitar 190 lalu yang 3 tahun sebelumnya kurang lebih 100. Ada penurunan memang ,penurunnya itu tidak hanya dari kami di pemasaran, kalo pemasaran kami jelas sama persis metodenya tekniknya kita ke SD kemana-mana insyallah hamper semua SD sudah kita sambangi lah (kunjungi) Cuma karena jumlah kemarin ketika saya tanyakan ke Dinas Pendidikan ternyata jumlah kelulusan SD tiap tahun itu mengalami penurunan. Jadi pada akhirnya yang terimbas sekolah swasta, kalo tahun ini aja kalo yang kita hampir kayak kemarin imbang, tapi kayak sekolah Muhammadiyah 7 itu harusnya 7 dapat 4 kelas, akhirnya yg terimbas adalah sekolah swasta kalau negeri jelas full, bahkan kemarin dari dinas sudah menyampaikan pada kami sekolah swasta insyallah kita tidak akan menambah kuota tidak akan menambah jumlah pembukaan tambahan kelas baru di sekolah negeri.”

4) Mengapa data tersebut bias menurun?

“Ketika ngobrol dengan dinas, dari dinas tidak bias menjelaskan karna ini, nggak, belum bisa. Yg jelas kami ngobrol hari itu sekarang ada aturan SD Masuk umur 7 tahun ada peralihan ,dulu 6 tahun kan tidak masalah tapi ada beberapa tahun ini di SD sekolah negeri wajib 7 tahun nah akhirnya ada beberapa sekolah Swasta pun sudah menerapkan 7 tahun. Dulu SD 6 tahun saja sudah bisa, ada kemungkinan ada peralihan itu ya seharusnya mungkin TKnya dia sudah siap SD 6 tahun aturannya SD negeri 7 tahun, dia tetap masih TK. Kedua, Kemarin candaannya KB berhasil, hehe..... terus ini, tapi ini belum pasti apakah ada pembatasan sekolah negeri itu 7 tahun itu.”

5) Apa saja program ditawarkan sekolah ?

“Kelas Takhasus (kelas tahfidz khusus) kemarin kita sudah menggolkan 1 orang putra 1 orang putrid dari program takhsus itu. Terus alhamdulillah juga kita beberapa juga, kan di takhasus itu kita 5 juz tambahannya, alhamdulillah di beberapa kita sudah lebih dari 5 juz, tilawati, IPT (Islamic Pit Tutoring) di sekolah lain belum ada. Yang IPT ini bisa di tambahkan nantiya mas yang membedakan SMP IT Masjid Syuhada dengan yang lain. IPT jadi anak dibentuk beberapa halaqoh-halaqoh kecil tapi pengampunya pendampingnya dari guru yang bersangkutan jadi 1 guru mendampingi 10 orang dalam halaqohnya masing-masing itu campuran tidak hanya kls 7 dengan kelas 7 ,tapi 1 halaqoh itu ada kelas 7,8 dan 9. Nah disitu muatannya apa? Awal itu pengecekan ibadah harian anak tentang fiqh, adab sama beberapa materi yang sudah ada terkukulumkan. Kelas 7 itu setiap hari senin, kelas 8 nya setiap hari selasa rabu kelas 9. Kalau pesantren kilat itu program tahunan, kita biasanya kita ada saat Ramadan. Mabit juga ada, Kalau programnya kita banyak sekali, apalagi kegiatan dalam rangka hari besar keagamaan itu, juga kemarin trip to masjid kita mengunjungi 8 masjid di sekitar sini, lalu kita dating kesana bersih-bersih masjid memberikan tempelan stiker itu, tempelan batas suci, hadist-hadist itu lalu, memberikan sumbangan infaq ke masjid, memberikan mukena dan alat kebersihan lainnya. Try out Bersama itu ada, jadi kita itu programnya, program rutin ya, kala program rutin itu, seperti tadi kelas takhasus, IPT. Diniyahj pagi (Duha Bersama & Zikir Bersama). Program tahunan ada Syuhada Islamic Competition, SBBQ

(Sepekan Bisa Baca Qur'an) dengan metode tilawati. Jadi program itu intinya buat menarik kebutuhan publikasi sekolah, ada try out, Pesantren kilat, Mabit, fieldtrip to masjid lalu ada fieldtrip ketempat lain. Ekstrakurikuler kita promosikan di luar, promosi diluar juga ada, contohnya rebana itu, beberapa kali itu kita main rebana di event-event tempat lain itu juga promosi ekstra sekolah .lalu tari saman, kalo tari saman ini kita off karena pengampunya resign kita belum ada pengampunya lagi, biasanya tari saman juga di minta untuk mewakili yang lainnya. Tes ekstra Pidato, alhamdulillah itu tahun kemarin kita cetuskan tahun ini, kenapa ? karna kita sering lomba pidato, Kenapa kita ada extranya ? karna di akreditasi itu ada kejuaraan tapi tidak ada wadahnya di sekolah maka itu belum dianggap tambahan poin untuk sekolah dalam artian seolah-olah itu kita nemuin anak aja, yang bimbing bukan sekolah-sekolah tidak memfasilitasi gitu loh. Pada akhirnya kita ada in ekstra pidato pada akhirnya dari ekstra pidato itu, muncullah anak-anak yang bisa di lombakan dan Alhamdulillah banyak sekali mendapatkan juara, juara 1,2. Jadi kalau ada lomba keagamaan sekolah wajib ikut, tapi kalau olimpiade bukan dinas coba ikut, walau pun kita sudah tahu bahkan kalah dengan SMP negeri 5 dan 1 negeri 8. Tapi kalau keagamaan kita menang. Media promosi sangat menarik bagi kami karena setiap prestasi anak kita sampaikan di IG, kita sampaikan di FB, secara langsung dapat menarik.”

- 6) Apakah ada pemasukan selain jasa sekolah?

“Kita belum ada karena di bawah yayasan. Contoh kantin, ini ada kantin juga di bawah yayasan di bawah koperasi yayasan yang menghandle koperasi pembelian buku dan seragam itu dihandle koperasi, Cuma ini kita hasil dari proyek jerowe situ, pengumpulan minyak jelantah, jadi minyak jelantah itu ternyata bias diuangkan. Kita sudah ikhtiar kan setiap jumat sedekah minyak jelantah. Alhamdulillah kemarin kita sudah menjualkan beberapa jerigen itu gambaran sederhana minyak yang tidak terpakai dibawa ke sekolah. Nah, uangnya itu baru kita kegiatan sosial mendanai anak-anak yang kurang mampu, baru itu.”

- 7) Berapa SPP siswa?

“SPP itu 500 ribu untuk tahun ini termasuk sudah fasilitas catering. Kalo tahun sebelumnya 480 ribu. Catering itu diasumsikan sehari 9000 kali kan 1 bulan itu efektifnya 20 hari berarti 180 ribu. Dari 500 ribu itu 180 ribu itu untuk catering karena catering kita nggak ngolah sendiri, kita ke yayasan, jadi kita bayar ke catering yayasan, kita bayar ke sana tiap bulannya 180. Kendalanya catering itu selalu nagih. Tapi orang tua itu banyak yang nunggu SPP nya. Januari kurang lebih 300 siswa di kali kan 20 hari di kali kan 9000 per harinya, itu kan nominal yg kita bayarkan. Padahal orang tua pembayaran sekolahnya kadang-kadang bulan sekali baru bayar. Jadi kita itu seringnya masih nalangi, imbang lah antara pemasukan dengan biaya yg kita keluarkan.”

- 8) Kalau pendapatan sekolah itu bagaimana?

“Pertama..sangat menggantungkan SPP orang tua. Kedua, kalo naik kelas itu dana registrasi dan daftar ulang itu Ketika setahun sekali kenaikan kelas. Ketiga, dana pengembangan. Kalau SPP biaya

registrasi atau daftar ulang itu nanti kembalinya ke sekolah dikelola sekolah walaupun lewat yayasan. Dana pengembangan itu murni yang mengelola yayasan, jadi kita tidak bias otak atik dana pengembangan yang masuk di sekolah. Pemasukan lagi dari dana bos. Bosnas itu antara 1,2 atau 1.5. Bosnas juga tidak bias diterima cash semua pembelian harus menggunakan aplikasi seperti Shopee, Bosnas itu pakai CIF lah, untuk pembayaran listrik, tagihan telepon, pembelian AC, dan sebagainya itu harus ada rekaan yang nyambung kecil lah, jadi semua pembayarannya online semua. Jadi semua lewat aplikasi. BOSDA (Bos daerah) itu dari kota jogja bedanya itu kalo di sekolah negeri di kota jogja itu yang semua siswa yang di sekolah tersebut. Contoh SMP 5 jumlah siswanya 1200 siswa di kalikan 1,7 juta berikan banyak sekali, kalau di Bantul ngak nyampai segitu. BOSDA yg paling banyak itu kota. Terus di swasta, ngak enaknya di swasta itu adalah yang mendapatkan BOSDA itu yang mendapatkan domisili jogja selain itu ngak dapat, jadi contoh 280 an lah siswa yang penduduk kota itu hanya 60 an siswa, jadi kita hanya dapat 60 kali 1,7 jt itu, beda kalo sekolah negeri ribuan siswa semuanya dapat. Tambahan mungkin ada event tertentu, seperti Lazis syuhada.”

9) Apakah ada dana dari Yayasan ?

“Kalau dari yayasan itu tidak ada mas, semua itu dari orang tua, Yayasan itu malah memotong uang kita 20%. Jadi SPP kita perbulan misalnya 10 juta, 20% nya di serahkan ke yayasan, yang 8 juta kita mengelola, registrasi pun sama, 1 tahun 1 M misalnya, 20% harus masuk ke yayasan 800 juta kita yang mengelola sendiri. Nah, itu kan ada dana kegiatan, dana kegiatan itu untuk program-program 1 tahun, itu ada program kesiswaan, ada program diniyah, sama ada program sapras. Anggaran promosi itu kemarin nggak ada 5% ya memang kita memang masih sedikit, karena kita utamakan honor guru, yang kita selamatkan adalah honor bapak/ibu guru baru sisanya kita bagi di beberapa kegiatan, karna harapannya mencari memang tidak begitu banyak mengeluarkan biaya, promosi IG.”

10) Berapa anggaran untuk iklan sekolah?

“Website kita sering nulis-nulis, naikkan rating di online, promosi PPDB itu hanya nyetak baliho, poster, publikasi, kalo dianggarkan paling 1 jutaan lah.”

11) Berapa jumlah karyawan di sekolah?

“Jumlah karyawan itu antara 38 atau 39, PNS tidak ada, guru tetapnya itu ada 7 po yo, kalo masih GTT (guru tidak tetap) itu masih di bawah UMR, kalo yang sudah tetap itu di atas UMR ada yg mendekati UMR 2 jutaan ada yang 3 jutaan ke atas. Tidak ada kelas khusus, semua kelas regular semua.”

12) Apa saja fasilitas di sekolah?

“Fasilitas dlm kelas, AC, LCD, CCTV, catering halaman sekolah, kita juga pakai halaman SD.”

b. Marketing Sekolah

Pertanyaan untuk Bapak Faisal Marketing Sekolah SMP IT Masjid Syuhada

- 1) Apa saja program yang ditawarkan SMP IT Masjid Syuhada?

"Pertama, Kalau program ya untuk marketing paling mengarah kerekruitmen siswa ya, nah, kaitannya dengan perekruitmen siswa nanti kan ada tim PPDB. Yang mana tim ini membawahi beberapa program kegiatan yang diarahkan menarik minat dari calon peserta didik, untuk dapat berpartisipasi secara tidak langsung. Walaupun dalam kaitan program-program lain seperti misalnya, publikasi ke sekolah-sekolah (SD) itu turut kita lakukan, sasarnya itu SD Islam di Kota (Yogyakarta). Kedua, sasarnya sekolah-sekolah yang kita data dari anak kelas 7, 8, dan 9 saat ini. Yang pernah sekolah di sana, mantan sekolahnya. Ya satu almamater siswa, ya, kita itu ada inventaris datanya lalu kita kunjungi, jadi tidak menutup kemungkinan luar kota Jogja, ada yang di Sleman dan sebagainya, ada sekolah Islam dan negeri itu sasaran kedua. Ketiga, baru sasarnya bersifat umum, kita biasanya melakukan spreading, berupa tawaran program, spreading itu penyebaran, kita selain publikasi ke berbagai SD untuk presentasi, kita juga menawarkan beberapa program misalnya pemberian motivasi untuk siswa menjelang ASPD untuk menjelang ujian nasional kelas enam, baik parenting wali siswa kelas enam, lalu kedua program SBBQ (Sepekan Bisa Baca Al-Quran), itu sekaligus trial kelas. Untuk program kita kaitannya dengan siswa yang belum baca Al-Qur'an belum lancer baca Al-Qur'an lalu kita fasilitasi dengan metode tilawati. Jadi, biasanya anak-anak kita undang untuk hadir semacam Pesantren Ramadan itu gratis. Kita inapkan di situ lalu kita ajarkan baca Al-Qur'an, lalu pengayaanya satu pekan. Nanti ada sertifikat kelulusan atau rekomendasi lainnya seperti trial kelas. Program selanjutnya tryout. Persiapan ASPD (Asesmen Standar Penilaian Daerah) pengganti UN, itu Cuma ada di Jogja. Kita adakan tryout bersama sekaligus open house insyallah di tanggal 11 maret. Peserta hadir di sini lalu langsung di sana rangkaian acaranya untuk memperkenalkan di dalamnya ada ekstrakurikuler, ragam program kita syiarkan di sana. Tahun lalu ada Syuhada Islamic Competition (SIC), ajang lomba Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) untuk anak-anak SD, sebagai upaya untuk variasi program."

- 2) Apakah ada usaha lain atau pemasukan lain dari jasa pendidikan SMP IT Masjid Syuhada ?

"Kalau di kita, karena kita di bawah naungan Yayasan (Masjid Syuhada) sejauh ini belum ada, badan usaha pribadi belum ada. Adapun kantin ini, miliknya Yayasan (Masjid Syuhada). Karena kita sifatnya kalau untuk perekonomian itu ada unitnya tersendiri. Jadi kita diminta konsen dalam dunia pendidikan, kalau pun kita diminta inkubasi bisnis dan sebagainya akan dialihkan ke BMT (Baitul Maal wal Tamwil)."

- 3) Apakah tempat menjadi pertimbangan dalam membangun sekolah?

"Sebenarnya kalau lokasi di kita itu ya, strategis sekali, karna misinya dari para pendiri Yayasan itu, biar dekat lingkungan masjid,

bangunan ini pun kan masih wakaf, dari ustadz Syahudi Syahuri. Semulanya ini juga bukan bangunan SMP, unit pendidikan itu kan baru, 2004, ada sekolah tingginya itu dari era 1990-an (STAIMS). Juga TK se-angkatan kurang lebih, kalau SD itu tahun 80-an atau 70-an. Lalu SMP berdiri tahun 2004 dan sekarang ada plan untuk membangun SMA. SMA belum ada sekarang, karena sedang proses dirintis, kalau ini kan strategis sekali, wilayah kota baru ini dinilai sejarahnya bagus sekali, ya memang ini zona pendidikan, magnet pendidikan di sini SMP 5, SMP 8, SD Uggaran, dan beberapa SMP (lainnya). Jadi memang jauh dari jalan raya, keamanan anak itu baiklah. Ini sebagai alasan orang tua menitipkan anaknya, pemukiman juga jauh, pemukiman itu hanya di kali code, sisanya ini bangunan ini sudah duluan berdiri museum-museum dan sebagainya. Kita enak, enaknya itu dekat, kalau kita itu sedang outing kelas, di sana ada Balai Bahasa, di belakang ada museum berobudur. Di sana ada republika, secara letak ini strategis.”

- 4) Seberapa penting kegiatan promosi dalam strategi pemasaran sekolah?

“Menurut saya pribadinya sejauh ini efektifitas promosi ke sekolah-sekolah prioritas utama terutama di rekrutmen, walaupun tidak menutup kemungkinan anak-anak yang hadir disini itu testimony kakak kelas, paling banyak 60% testimoni 40% presentase. Jadi rata-rata kakaknya, adiknya, ponakannya, tetangganya itu disini. Dari mulut ke mulut. Sebenarnya selain mulut ke mulut, pengamatan orang kaitan pembelajaran kita, fasilitas kita, ada orang yang sholat disini ada SMP, ada juga orangtuanya testimoni, saya itu jamaah masjid pengen menyekolahkan disini. Kita punya cabang SD nah itu turut berkontribusi menyumbang yang nanti melanjutkan ke SMP adalah 20% melanjutkan ke SMP IT Masjid Syuhada. Dengan alasan adeknya disana, cocok dengan lingkungan cocok dengan system cocok dengan pengajar, cocok dengan pembayaran dan sebagainya.”

- 5) Apa yang membuat promosi jigital ini lebih rendah dibandingkan promosi pemasaran?

“Kalau menurut saya, menjamurnya sekolah Islam sejenis itu menjadi tantangan sih bagi kami, ya memang menawarkan program yang lebih menarik dan biaya yg terjangkau, lalu ya orang tua menafiqkan tentang jarak, karna harganya lebih murah, walaupun 11,12 dengan kita, sekolah Muhammadiyah, sekolah islam lainnya 11,12 tapi ya memang lebih murah dia. Dengan kita, akhirnya kita promosinya kita dekatkan dengan program, program ada juga yg lebih unggul, akhirnya kita jualnya seni inklusif, inklusifnya dalam hal apa, misal ada sekolah islam seleksi ya yang ketat untuk baca alquran dan sebagainya, kalau kita justru itu yang kita tampung. Bagi anak-anak yang segi baca Al-quran rendah itu yang kita tampung, walaupun ada anak-anak yang bacaan qurannya bagus bukan kita tolak, itu memang rezeki, makanya kita adakan program Tahsin disini, saya berani menjamin selevel SMP masih mengadakan Tahsin untuk anak SMP nya mungkin Al-Azhar adanya mungkin sedikit, mungkin Abu Bakar, Muhammadiyah lain itu nggak, jadi program itu jadi bahan promosi kita, bahwa disini ada tahlidz, Tahsin dan itu masuk dalam kurikulum pembelajaran dan mata Pelajaran sekolah. Nah, kenapa baru 40% ? Karena itu menjamurnya

sekolah, sekolah Islam turut menawarkan program-program sejenis, dan ada kuota tambahan jadi beberapa sekolah negeri itu buka kelas tambahan ,missal kelas totalnya itu ada 9, Nah SMP 1 ini yang zonasi kita, SMP 1, SMP 5, SMP 8, itu zonasi kita, artinya orang-orang yang lingkungan kita akan lebih milih SMP 1, SMP 5, SMP 8, bukan hanya unggul akademik saja ya, tapi kan gratis. Ada yang dekat rumah akhirnya mereka pilih itu, apalagi mereka nambah kelas, nambah rombel, itu memang intruksi dari dinas dan itu kita beberapa sekolah negeri tahun per 2003 itu ya merasa terhantam, karna biasanya sekolah unggulan swasta itu gelombang 1 sudah tutup pendaftaran sampai sekarang masih buka, masih bersaing, istilahnya nanti menerima orang-orang siswa yang saya itu, yang tidak keterima di negeri. Kita tetap ikhtiar untuk padatkan rekrutmen di gelombang 1 gitu ya, tapi di gelombang akhir biasanya ada.”

- 6) Apa yang membuat wali murid itumemilih SMP IT Masjid Syuhada?

“Faktornya karena ada kakaknya disini, adiknya sedang di SD akhirnya sekalian jemput adiknya. Beberapa orang ya ketika kita wawancara ulasan di google atau ulasan di internet, makanya kita cukup massif untuk menambah ulasan, mengadakan Bintang gitu ya, karena orang tua sudah melek teknologi, jadi ulasan lihat lalu bintangnya lihat Bintang berapa dan sebagainya. Pernah ada orangtua saya tanya, dia dari Jakarta, karena pindah tugas ke jogja, saya tanya, kenapa pilih di sini? Saya Cuma cari sekolah islam dekat pusat kota jogja, yang muncul pertama ini. Walaupun disini ada beberapa sekolah islam, tapi yang pertama ini (SMP IT Masjid Syuhada) lalu kesini dihubungi welcome secara persyaratan mudah kita itu sifatnya one day service, jadi ada anak yang daftar lalu kita tes, seleksi lalu besok atau lusanya kita umumkan. Ada juga sistemnya kalau nggak ada pengujinya kita list, lalu nanti ada waktunya untuk ujian tes.”

- 7) Jadi one day one service itu pengumumanya besok langsung dan itu di pastikan lulus ya?

“Ada pertimbangan lain, kaitannya dengan psikologis misalnya maaf ada yang secara kemampuan akademik itu rendah sekali, karena kita khawatir kita tidak menyediakan guru yang kompeten di bidang itu, akhirnya kita rekomendasikan di sekolah eskuling atau sekolah yang lain, secara fisik keterbatasan, nah itu kita tidak bias terima.”

- 8) Difabel tidak diterima?

“Difabel diterima tergantung difabelnya itu, ada murid kita itu secara fisik itu kurang tapi dari segi kognitif jalan, kalau kita lebih ke kemampuan intelegensinya. Ada yang tidak bias baca tulis sudah kelas SMP nah yang seperti itu kita tidak terima. Masalah difabel, menurut saya pribadi itu memang tanggungjawab pemerintah ya kalau anggarannya tersedia harusnya negeri itu tidak menolak. Yang menjadi tempat penampungan mereka pertama ya negeri. Artinya negeri itu tidak bias memfilter ya walaupun nilai ASPD nya rendah tapi zonasinya dapat dan dia tidak bias skrining dgn kemampuan IQ nya sekian. Beda dengan kita, kita wawancara langsung dan kita fokuskan terima atau tidak. Mereka tidak bias karena mereka system bekerja itu otomatisasi.

Nah mungkin pengertian tadi diarahkan ke sekolah negeri yang sumbangan pendidikan ya jauh lebih besar. Kalau swasta kan keterbatasan dana, sumbangan dana dari pemerintah tidak sebesar negeri dan sebagiannya. Di swasta itu kan fasilitasnya terbatas walaupun mewah sekali itu pasti biayanya tinggi dan tingkat bullying itu tdk terkontrol kita takut tidak bias menanggung risikonya.”

- 9) Apakah SMP Syuhada mendapatkan anggaran dari pemerintah?

“Kita kan ada BOSDA, BOSNAS, yaada BOS-BOS gitulah. Jadi setiap tahun itu beda-beda tergantung jumlah murid.”

- 10) Berapa rata-rata pemasukannya pertahun ?

“Nanti coba konfirmasi ke bagian keuangan.”

- 11) Berapa anggaran untuk promosi sekolah ?

“Jadi kalo persentasi dari total pendapatan, missal kita dapat 2M angaran PPDB 10% dari 2 miliar itu sudah termasuk program-program yg diarahkan ke sana, missal try out di masukkan ke program promosi. Jadi total itu 10%.”

- 12) Bagaimana kegiatan promosi sekolah dapat bersaing dengan banyaknya iklan sekolah yang sama?

“Ya itu kita lebih cerdas-cerdas mempariasi program, program internal terkait dengan pembelajaran kita punya tahfidz lalu kita ikut kompetisi ke Sleman, prestasi lalu kita tonjolkan kita share ke sosial media sosial, anak-anak yang sudah hafal 30 juzdan sekian juz kita sampaikan di media sosial dan beberapa kegiatan kita share ke media sosial ada tim khusus media. Kemarin kita ada out bond lalu kita publikasikan. Semua kegiatan event-event kita share ke media sosial Instagram, Youtube dan web. Sebelumnya, kita websitenya wordpress, 2019 kita sudah. Ig nya di buat di tahun 2019. Ada tim media dan berbayar, tergantung event juga. Ada orang tua yang kesini dapat info dari IG, ulasan internet. Kita pakai promosi melalui radio, iklan berbayar di radio FM sekaligus dapat siaran gratis tidak tahu berapa kali, untuk tahun ini tidak. Kita juga ada publikasi bersama masih gratis, media-media yang disediakan masjid ada papan baliho besar itu kan dilihat jamaah berulang2. Selebihnya sepertinya belum. Iklan endorsement influencer kita belum coba.”

c. Guru

- 1) Apa saja program yang ditawarkan SMP IT Masjid Syuhada?

“Yang Saya tahu, pertama, kegiatan sehari-hari yang dilakukan anak-anak itu, takensus, anak-anak itu menyetorkan hafalannya. Waktunya dari jam 6 (enam) sampai jam 7 (tujuh), setelah itu dzikir pagi dan salat dhuha sampai setengah delapan. Setelah itu melanjutkan pembelajaran. Ada ekstrakurikuler di hari kamis diniyah, yang khusus keagaman seperti rebana, kaligrafi, dan tilawah. Untuk hari sabtu ekstrakurikuler umum seperti olahraga, jemparingan dan lain sebagainya. Ada juga program baru berjalan, kewirausahaan, jadi anak-anak melakukan kegiatan penjualan produk yang mereka buat. Kalau dari sekolah, anak-anak itu disuruh mengumpulkan minyak

jelantah yang mana nanti dikumpulkan dan distribusikan untuk penjualan.”

- 2) Apakah Tahfidz masuk program sekolah?

“Tahfidz ada yang masuk jam pelajaran, ada tahfidz takhasus, kalau tahfidz takhasus di luar jam pelajaran, jadi ya memang benar-benar anak itu berpotensi mendalam hafalan.”

- 3) Selain itu ada tidak program yang ditawarkan untuk menarik siswa agar masuk sekolah?

“Selain itu, kegiatan lain seperti outbound, field trip, lomba tahunan, dan lomba-lomba.”

- 4) Apakah fasilitas yang disediakan sekolah untuk mendukung proses belajar mengajar?

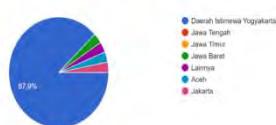
“Ya. Alhamdulillah cukup mendukung, bahkan lebih dari sekolah lain, terutama dari ruangan kelas seperti AC, proyektor, LCD itu sudah tersedia semua. cuma ya mungkin kurang luas di sini lapangannya, cuma untuk perpustakaan insyaallah sudah memadai. Kalau untuk olah raga ada bola voli, bola basket, dan kemudian badminton sudah ada dan cukup.”

2. Data Angket/Survei

a. Wali Murid

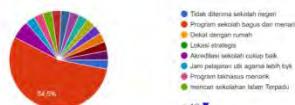
Asal Daerah (Provinsi)

33 jawaban



Mengapa anda tertarik mensekolahkan anak anda di SMP IT Syuhada?

33 jawaban



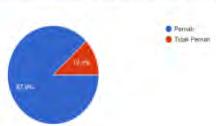
Sebelum dan ketika hendak mendaftar, dari mana anda mendapat informasi tentang SMP IT Syuhada?

33 jawaban



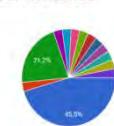
Ajakah anda pernah melihat iklan mengenai program sekolah atau PMB (Penerimaan Murid Baru)?

33 jawaban



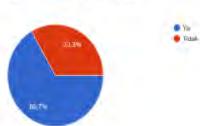
Berapa biaya SPP sekolah anak anda?

33 jawaban

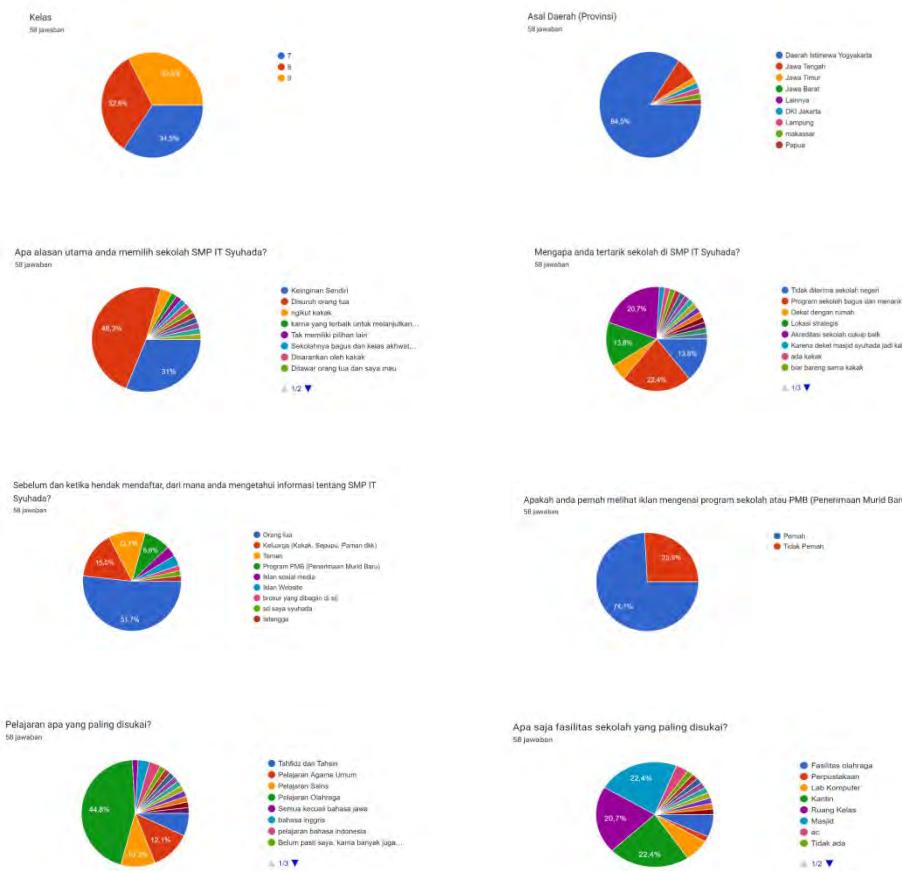


Apakah anda mengetahui rincian SPP untuk apa saja?

33 jawaban



b. Murid



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pendidikan SMP IT Masjid Syuhada

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang dilakukan pada 11-20 Februari 2024, ditemukan bahwa strategi pemasaran pendidikan SMP IT Masjid Syuhada menggunakan dua model strategi sekaligus, yakni strategi pemasaran konservatif dan digital.

a) Strategi Pemasaran Konservatif

Secara sederhana strategi pemasaran konservatif merupakan strategi pemasaran yang masih menggunakan pola-pola tradisional seperti iklan perorang-orangan, informasi *door to door*, menggunakan media cetak dan lain sebagainya. Strategi pemasaran berbentuk konservatif SMP IT Masjid Syuhada tersebut terwujud dalam ranah pencarian calon siswa dengan model *door to door*. Fakta ini didukung oleh pernyataan Kepala Sekolah dan Marketing Sekolah, bahwa ada program kunjungan ke sekolah-sekolah (SD) dalam rangka merekrut calon siswa baru. Data survei yang dilakukan pada sebagian besar siswa juga menunjukkan bahwa mereka mengetahui informasi tentang SMP IT Masjid Syuhada dari orang tua dan saudaranya yang telah bersekolah lebih dahulu di SMP IT Masjid Syuhada.

b) Strategi Pemasaran Digital

Perwujudan strategi dalam bentuk digital ini terdapat dalam berbagai program kerja Pendaftaran dan Penerimaan Siswa Baru (PPDB) yang menggunakan media online seperti Instagram, facebook, *WhatsApp* dan website. Fakta ini didukung berdasarkan observasi peneliti dan hasil wawancara dengan Marketing Sekolah yang menyebut menggunakan media sosial dalam rangka memaksimalkan *brending* sekolah di dunia digital.

1) Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Disrupsi

Dalam teori strategi pemasaran pendidikan Chen, strategi pemasaran pendidikan dibagi menjadi tujuh kategori sebagaimana berikut:

- a. *premiums*,
- b. *program*,
- c. *prospectus*,
- d. *price*,
- e. *promotion*,
- f. *people*, dan
- g. *prominence*

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut di atas, SMP IT Masjid Syuhada menerapkan semua poin strategi pemasaran pendidikan, sebagaimana konsep yang disusun Chen. Mulai dari *premiums*, *program*, *prospectus*, *price*, *promotion*, *people*, dan *prominence*. Hanya saja, poin *promotion* dan *prominence* kurang berjalan secara maksimal. Hal ini dilandasi oleh data wawancara yang dilakukan kepada Marketing Sekolah yang menyebut promosi sekolah masih belum berjalan secara maksimal terutama melalui dunia digital dan penonjolan keunggulan sebagai sekolah agama yang belum dapat bersaing dengan sekolah Islam setara lainnya. Sehingga input siswa yang masuk cenderung “sisa” dari sekolah Islam unggulan lainnya.

Dalam teori, Renal Khasali tentang disrupsi, umat manusia mengalami masa banjir informasi. Disrupsi yang dimaksud secara sederhana dapat digambarkan sebagai sebuah situasi banjir informasi, menyebarnya berita bohong, dan penggunaan teknologi informasi secara masif. Dalam konteks penelitian ini, di era disrupsi SMP IT Masjid Syuhada belum memaksimalkan potensi media sosial yang sangat prospektif. Hal ini sebagaimana di amati oleh hasil wawancara peneliti dengan narasumber Marketing Sekolah bahwa media online seperti iklan website belum pernah digunakan dan media sosial baru berjalan dua tahun terakhir pasca pandemi. Melalui serangkaian data dan analisis di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa SMP IT Masjid Syuhada menggunakan dua pola strategi pemasaran Pendidikan konservatif dan kontemporer. Namun, dalam penerapannya, strategi pemasaran konservatif jauh lebih mendominasi dibandingkan strategi pemasaran kontemporer. Hal ini dibuktikan dengan data

survei yang dilakukan kepada siswa menunjukkan mereka mengetahui informasi tentang SMP IT Masjid Syuhada dari orang tua dan saudaranya, bukan dari iklan website ataupun media sosial.

2) Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Kelebihan

- 1) Program Baca Qur'an Metode Tilawati
- 2) Lokasi sekolah strategis yang berada di Tengah kota Yogyakarta
- 3) Materi keislaman mendominasi
- 4) Kelas *Tahfidz*
- 5) Kelas *Takhasus*
- 6) Penanaman nilai karakter lebih ditekankan
- 7) Materi Bahasa asing seperti Bahasa Arab dan Bahasa Inggris.
- 8) Memiliki masjid bersejarah dan sekaligus menjadi Masjid Agung Kota Yogyakarta

b. Kekurangan

- 1) Masih cenderung ekslusif. Padahal sistem Pendidikan dan beberapa kebijakan pendidikan mendorong isu egalitarian dan atau inklusif. Terbukti melalui wawancara disebut bahwa SMP IT Masjid Syuhada tidak menerima siswa difabel.
- 2) Menggunakan strategi pemasaran konvensional atau *door to door*.
- 3) Tidak melakukan seleksi secara ketat calon siswa baru. Sebab yang diutamakan yakni kuantitas siswa, bukan kualitas siswa.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

SMP IT Masjid Syuhada menggunakan dua pola strategi pemasaran pendidikan, yakni pola strategi pemasaran konservatif dan kontemporer. Bentuk strategi pemasaran konservatif terdiri dari penggunaan media cetak, sosialisasi ke sekolah-sekolah dan promosi *door to door*. Sementara strategi pemasaran kontemporer berbentuk penggunaan media sosial, dan pembuatan website sekolah. Namun, setelah dilakukan pendalaman melalui survei dan wawancara, strategi pemasaran konservatif jauh lebih mendominasi.

Kelebihan dari strategi pemasaran pendidikan SMP IT Masjid Syuhada berdasarkan hasil wawancara, peneliti bagi menjadi tiga, yakni materi bermuatan keislaman mendominasi, penanaman nilai karakter diutamakan dan memiliki masjid bersejarah. Selain itu lokasi SMP IT Masjid Syuhada juga sangat strategis, yakni

berada di tengah-tengah kota Yogyakarta. Sementara kekurangan strategi pemasaran pendidikannya, yakni belum memaksimalkan teknologi informasi sebagai bahan promosi sekolah dalam menarik calon siswa/i baru. Alangkah baiknya di era disruptif hari ini, strategi pemasaran pendidikan yang digunakan atau didominasi dengan strategi pemasaran pendidikan kontemporer, seperti penggunaan media sosial terkini (Instagram, Tiktok, YouTube) dan optimalisasi website sekolah sebagai media promosi dengan melibatkan ahli IT (*information and technology*) yang berkompeten.

SARAN

Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan variasi perspektif dan tempat penelitian yang berbeda. Sehingga ditemukan hasil penelitian yang variatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2015). *Filsafat pendidikan*. Kencana.
- Arif, A. Z., Soedjarwo, & Roesminingsih, E. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. *Didaktis*, 22(1), 29–40.
- BAPEDDA DIY. (2023a). *Angka Partisipasi Sekolah (APS) DIY*. <Https://Bappeda.Jogjaprov.Go.Id/>.
- https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/473-angka-partisipasi-sekolah-aps
- BAPEDDA DIY. (2023b). *Jumlah Peserta Didik DIY*. <Https://Bappeda.Jogjaprov.Go.Id/>.
- https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- BPS RI. (2023). *Angka Partisipasi Sekolah (APS), 2018-2023*. <Https://Www.Bps.Go.Id/Id/>. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzAxIzI=/angka-partisipasi-sekolah---a-p-s--.html>
- Chen, Y.-C. (2016). The Drive Behind International Student Loyalty in Higher-Educational Institutions: A Structural Equation Model. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 25(2), 315–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40299-015-0264-z>
- Dodi, I. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109–122. <https://jurnaldidaktika.org/contents/article/view/73>
- Fauziah, M., Muhyidin, & Khakimatusodiqoh. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawla*, 6(1), 1–16.
- Hadjaya, Y. (2012). *Administrasi pendidikan*. Perdana Publishing.
- Hartani, A. L. (2011). *Manajemen Pendidikan (I)*. LaksBang Pressindo.
- Haryono, S. (2014). Analisis Brand Image Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 301–309.
- Hidayat, I. M. A. (2016). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia (I)*. Prenadamedia Group.
- Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24–43.

- Juhaidi, A. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik (I)*. Aswaja Pressindo.
- Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah*, 4(1), 81–91.
- KBBI. (2023a). *Pemasaran*. <Https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/>.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>
- KBBI. (2023b). *Pendidikan*. <Https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/>.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pendidikan>
- KBBI. (2023c). *Strategi*. <Https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id>.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>
- Machturoh, N. A. Al. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Jawda*, 3(1), 19.
- Meidianto, G. A., Basuki, I., & Setyowati, S. (2022). Strategi Pemasaran Kemitraan Pada Sekolah Vokasional Swasta Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Ajaran 2021/2022. *Re-JIEM*, 5(1), 13–31.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Musfah, J. (2017). *Manajemen Pendidikan Teori, Kebijakan, dan Praktik (II)*. Kencana.
- Nabila, N. (2021). Tujuan Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(5), 867–875.
- Nuranita, S. W. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 149–155. <https://doi.org/10.15642/JAPI.2019.1.1.149-155>
- Pasal 31 UUD*. (1945).
- Sari, E. (2022). School Marketing Strategy Based on Information and Communication Technology at SDIT Insan Mandiri Kendari. *Edu-Mandara*, 1(1), 61–68.
- Sugiyanto, N. W., & Santosa, S. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 13(1), 90–115. <https://doi.org/10.37252/an-nur.v13i1.105>
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suriyok, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Ecobuss*, 10(1), 53–59.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Utami, F. S., Mudofir, & Supriyanto. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 4746–4751.
- Zulfiah, E., Novia, N., Putri, N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru*, 8(3), 414–422.

Editorial Masthead

Journal editor

agungsp agungsp

Insiatiningsih Insiatiningsih

Siti Khotimah23

Muhammad Mathori

Suci Utami Wikaningtyas

editor ww

Zulkifli Zulkifli

[View Editorial History](#)

Peer Reviewers in Previous Year

The editors express their appreciation of the reviewers for 2025 listed below.

Izra Berakon

Wahyu Purwanto

Arif Singapurwoko

Sri Sundari

Trisninawati Trisninawati

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

TOOLS

 **Zotero**
 **Mendeley**

INDEXING LIST



Support By


iJRELAWAN
JURNAL INDONESIA

VISITORS

08825278