

# Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta Pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

Dibuat Oleh:

Nama : Ahmad Nurkakim  
NIM : 246110100078  
Ketua Penguji : Dr. Imelda Dian Rahmawati, SE., M.Ak  
Penguji 1 : Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si.  
Penguji 2 : Prof. Dr. Drs. Sriyono, MM.



# Plagiarism



Report date 8/25/2025  
Edit date ---



Report has not been evaluated

## Similarity Report

### Metadata

---

Name of the organization  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title  
**[Maker] Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo**

Author(s) Coordinator  
**Ahmad Nurkakimhanin**

Organizational unit  
**Perpustakaan**

### Record of similarities

---

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

7.95%  
7.95%

SC1

# Publish

Penelitian ini telah tersubmit pada jurnal Shinta 3 pada  
<https://www.maker.ac.id/>



**Maker: Jurnal Manajemen**  
**Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG**  
**Volume 9 – Nomor 1, Juni 2023, (Hlm. 1-10)**



Publikasi daring di: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

---

## **SINERGISITAS STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN SWASTA PADA SATUAN PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SUMBERREJO**

**Ahmad Nurkakim <sup>1)</sup>, Imelda Dian Rahmawati <sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.  
Jalan Mojopahit No. 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur, 61215, Indonesia

\*E-mail: [imeldadianrahmawati@umsida.ac.id](mailto:imeldadianrahmawati@umsida.ac.id)

# LOA

**MAKER**  
Jurnal Manajemen

p-ISSN: 2502-4434  
e-ISSN: 2686-259X

**Letter of Acceptance (LoA)**  
No. 1251/MAKER/VIII/2025

Dear,  
**Ahmad Nurkakim**

On behalf of the Editorial Board of MAKER: Jurnal Manajemen, we are pleased to inform you that your manuscript entitled:

**"Synergy of Marketing Strategies of Private Educational Institutions at Muhammadiyah Educational Units of Sumberrejo"**

has been **accepted** for publication in Volume 11, No. 2 December 2025 of our journal after undergoing the standard peer-review and editorial process.

We kindly request you to complete the final steps of publication, including any required revisions (if applicable), submission of copyright transfer forms, and payment of any applicable publication fees before the specified deadline.

Should you have any questions or need further assistance, please do not hesitate to contact us via email at [contact@maker.ac.id](mailto:contact@maker.ac.id).

Thank you for your valuable contribution. We look forward to the successful publication of your work.

  
Sincerely,  
**Andy Wijaya**  
Editor-in-Chief

maker.ac.id/index.php/maker/authorDashboard/submission/919

English View Site nurkakim

919 / Nurkakim et al. / The Synergy of Marketing Strategies of Private Educational Institutions at Muhammadiyah Sumberrejo Educat Library

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

**Submission Files** Search

2563-1

The Synergy of Marketing Strategies of Private Educational Institutions at Muhammadiyah Sumberrejo Education Units

August 27, 2025

Article Text

Download All Files

# Abstrak

- **Penelitian ini menganalisis bentuk, dampak, serta faktor pendorong dan penghambat sinergi** pemasaran di Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo, Bojonegoro. Metode kualitatif deskriptif diterapkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, yang ditafsirkan secara tematik dengan merujuk pada *relationship marketing*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Institutional Theory*, dan *Resource-Based View*. *Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih didominasi pendekatan tradisional yang bergantung pada jejaring sosial lokal, dengan word of mouth sebagai saluran utama. Sinergi antarunit pendidikan meningkatkan visibilitas kelembagaan, menekan biaya promosi, dan memperkuat loyalitas masyarakat, namun masih bersifat insidental dan belum memiliki perencanaan yang terstruktur. Hambatan utama mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang menangani promosi, rendahnya pemanfaatan digital, serta narasi kelembagaan yang belum optimal sebagai unique selling point. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim promosi lintas unit, penguatan pesan kelembagaan, pengembangan program unggulan, dan peningkatan kapasitas promosi. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran Pendidikan berbasis nilai serta menawarkan model yang dapat direplikasi pada kawasan Pendidikan Muhammadiyah lainnya.*





# Pendahuluan dan Latar Belakang

# Pendahuluan

Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai Upaya promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan pengalaman orang tua dan siswa, pembentukan reputasi jangka panjang, serta inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan zaman, Kondisi persaingan tinggi menuntut inovasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

## Latar Belakang

Sekolah swasta yang belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur. Beberapa masih mengandalkan metode konvensional tanpa analisis pasar atau evaluasi efektivitas promosi. Hal ini menyebabkan adanya ketimpangan antara jumlah daya tampung sekolah dengan tingkat penerimaan siswa baru, khususnya pada lembaga pendidikan yang belum memiliki diferensiasi yang kuat dibanding kompetitornya.

Kondisi ini kerap diperburuk oleh minimnya pemahaman pengelola sekolah terhadap dinamika preferensi masyarakat yang terus berubah seiring perkembangan sosial, ekonomi, dan teknologi.

Sebagian sekolah masih berpegang pada asumsi bahwa reputasi akademik dan keberhasilan alumni secara otomatis akan menarik minat calon peserta didik, tanpa menyadari pentingnya strategi komunikasi yang lebih proaktif.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemasaran sekolah swasta bukan lagi menjadi kegiatan tambahan, melainkan kebutuhan strategis yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga pendidikan di tengah dinamika masyarakat yang semakin selektif dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya.

## Pentingnya Sinergitas strategi pemasaran pendidikan berbasis nilai kelembagaan

- Strategi pemasaran pendidikan menjadi pendekatan sistematis untuk memperkenalkan dan membangun citra lembaga.  
Mengintegrasikan nilai-nilai keislaman berkemajuan Muhammadiyah sebagai diferensiasi dari sekolah lain.  
Membangun kepercayaan publik dan persepsi positif sebagai modal utama dalam persaingan pendidikan swasta.

## Kebutuhan sinergi antar jenjang dan unit sekolah dalam kawasan pendidikan

- Sinergi antar unit pendidikan dalam kawasan menciptakan kesinambungan jalur pendidikan dari TK hingga SLTA.  
Kolaborasi antar sekolah meningkatkan efisiensi sumber daya dan memperkuat posisi tawar di masyarakat.  
Penerapan strategi pemasaran terpadu mendukung ekosistem pendidikan berkelanjutan dan konsisten nilai.



penelitian terdahulu dilakukan oleh:

1. (Pratiwi et al., 2024)

mengkaji praktik pemasaran yang diterapkan sekolah swasta. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional, seperti pemasangan spanduk dan distribusi brosur, masih menjadi andalan utama sebagian besar sekolah

2. (Zulfiah et al., 2023)

menunjukkan bahwa kombinasi promosi langsung dan digital efektif dalam menarik siswa baru. Namun demikian, fokus penelitian ini terbatas pada satuan pendidikan sekolah dasar tanpa mengkaji lebih dalam mengenai integrasi strategi pemasaran antarjenjang atau antarlembaga pendidikan dalam satu Kawasan

3. (Syafrizal, 2024).

Hasil utama dari penelitian ini menekankan pentingnya promosi berbasis media sosial dan kegiatan trial class sebagai strategi efektif untuk menarik calon siswa

Untuk memperjelas posisi kebaruan tersebut, berikut disajikan table perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini



Tabel 1. Perbandingan Kebaruan Penelitian		
Aspek	Penelitian Terdahulu	Kebaruan Penelitian Ini
Fokus Strategi Pemasaran	Umumnya terbatas pada satu jenjang atau satu sekolah	Terpadu lintas jenjang dalam satu kawasan sekolah swasta terpadu
Pendekatan	Pemasaran konvensional dan digital secara teknis	Mengintegrasikan relationship marketing & nilai kelembagaan
Model Teoretis	Berbasis media promosi (spanduk, media sosial, trial class)	Menggabungkan IMC, relationship marketing, dan institutional collaboration
Nilai Ideologis	Tidak dibahas secara khusus	Memasukkan nilai Islam berkemajuan khas Muhammadiyah sebagai diferensiasi strategi pemasaran
Orientasi Waktu	Jangka pendek, fokus PPDB tahunan	Berorientasi jangka panjang, membangun loyalitas lintas jenjang
Ruang Lingkup	Individual sekolah	Kolaborasi antar sekolah dalam satu kawasan (multi-unit collaboration)
Kontribusi Praktis	Rekomendasi strategi promosi umum	Model strategi pemasaran berbasis sinergi kelembagaan yang terstruktur dan berkelanjutan

# Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

Kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo terdiri atas jenjang TK hingga SMK dalam satu sistem kelembagaan. Koordinasi terpusat (Majelis Dikdasmen dan PNF PCM Sumberrejo) dengan nilai Islam berkemajuan menjadi fondasi identitas dan strategi pemasaran terpadu. Kegiatan bersama di bidang akademik, keagamaan, dan sosial memperkuat citra kolektif kawasan pendidikan.

Kegiatan gabungan seperti open house dan perayaan Milad memperkuat citra kawasan secara kolektif.

penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya model pemasaran pendidikan swasta dengan menggabungkan konsep integrated marketing communication (IMC), relationship marketing, dan strategi aliansi kelembagaan (institutional collaboration).

- Pendekatan ini menghasilkan model pemasaran yang tidak hanya bersifat transaksional dan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan keberlanjutan melalui jejaring antarsekolah dalam satu kawasan. Integrasi ketiga konsep tersebut memungkinkan terciptanya
- sinergi antara promosi, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan kolaborasi strategis yang memperkuat daya saing sekolah



02



## Metode Penelitian dan Hasil Temuan

# Pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran terpadu

- Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Pendekatan ini menggali pemahaman mendalam tentang sinergi pemasaran antar unit sekolah dalam satu kawasan.

Analisis tematik mengidentifikasi tema konsistensi pesan, nilai kelembagaan, kolaborasi, dan kendala promosi.

Dengan metode ini, peneliti berupaya memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan, dinamika yang terjadi antar unit sekolah, serta bagaimana persepsi dan harapan masyarakat memengaruhi Keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan

## ***Relationship Marketing***

- Dalam penelitian ini, penerapan *relationship marketing* diangkat tidak sebatas pada satu unit sekolah, melainkan dalam skala kawasan sekolah swasta terpadu yang terdiri dari berbagai jenjang pendidikan, mulai dari TK, SD, SMP, hingga SLTA di lingkungan satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

## ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

- IMC berfungsi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media sosial, brosur, kegiatan promosi, maupun event pendidikan, semuanya mendukung citra dan nilai kelembagaan yang sama secara terstruktur dan berkesinambungan



## Temuan integrasi dan kolaborasi antar unit sekolah dalam kawasan

Sinergi antarjenjang meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya bersama.

Promosi kolektif menggunakan media sosial terpadu dan event lintas jenjang memperkuat posisi lembaga.

Kolaborasi ini membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru oleh lembaga lain.

Program-program pengembangan potensi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, hingga promosi penerimaan peserta didik baru dapat dilakukan dengan pendekatan terpadu yang lebih efektif. Keberadaan kawasan terpadu seperti ini sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan Muhammadiyah tidak hanya hadir untuk memenuhi kebutuhan akademik semata, tetapi juga sebagai pusat pembentukan karakter, penguatan nilai religius, dan pengembangan keterampilan abad ke-21 yang relevan dengan tuntutan masyarakat modern.

# Dampak sinergi pemasaran terhadap citra dan loyalitas masyarakat

- Sumberrejo menunjukkan pola yang bervariasi, mulai dari pendekatan konvensional berbasis promosi langsung hingga strategi modern yang memanfaatkan teknologi digital.
- pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, serta pengelola promosi mengungkapkan bahwa sebagian besar unit pendidikan masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti pemasangan spanduk di lokasi strategis, penyebaran brosur, dan pemanfaatan pengumuman lisan melalui forum keagamaan maupun komunitas masyarakat sekitar

Pemasaran terpadu meningkatkan visibilitas lembaga dan menumbuhkan kepercayaan melalui word of mouth dominan. Sinergi promosi menguatkan loyalitas orang tua dan calon siswa, menjaga kesinambungan peserta didik antar jenjang.

Namun, promosi masih bersifat insidental dan belum terencana secara berkelanjutan, menjadi tantangan utama.



# Kesimpulan

- Sinergi strategi pemasaran di Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo memperkuat citra dan loyalitas.

Strategi masih didominasi pendekatan tradisional dengan word of mouth sebagai kanal utama komunikasi.

Penguatan narasi nilai kelembagaan dan pengelolaan promosi terpadu secara professional diperlukan untuk keberlanjutan dan daya saing.

Disarankan pembentukan tim promosi lintas unit, peningkatan kapasitas SDM, dan pengembangan narasi nilai untuk diferensiasi yang jelas.

Dengan perencanaan yang lebih terstruktur, kawasan ini bisa menjadi model pemasaran terpadu yang efektif bagi lembaga pendidikan serupa.

- penelitian ini menawarkan sejumlah rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo maupun lembaga pendidikan serupa. Sinergi pemasaran perlu diformalkan melalui pembentukan tim promosi kawasan yang terkoordinasi lintas unit. Tim ini dapat bertanggung jawab mengelola kampanye komunikasi terpadu, memanfaatkan media digital secara lebih optimal, dan menyusun kalender promosi bersama yang berjalan sepanjang tahun. Dengan cara ini, kegiatan promosi tidak hanya bersifat insidental menjelang penerimaan peserta didik baru, tetapi berlangsung secara konsisten untuk menjaga citra kawasan di mata masyarakat

Terima Kasih

