

# Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo Berbasis The Delta Model

Oleh:

Mokhammad Nafiudin,

Ida Rindaningsih

Magister Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



# Pendahuluan

- **Tantangan Lembaga Pendidikan Islam**
  - Umat Islam dituntut memiliki keterampilan & pengetahuan unggul untuk bersaing di era kompleks.
  - Lembaga pendidikan Islam kesulitan menjangkau calon peserta didik di tengah teknologi pesat.
  - Perlu strategi pemasaran kuat untuk menjaga nilai inti Islam dan kualitas pendidikan.
- **Pentingnya Strategi Pemasaran Pendidikan**
  - Meningkatkan loyalitas pelanggan (wali murid) dan jangkauan masyarakat.
  - Menciptakan citra positif & mendapatkan perhatian istimewa di benak konsumen.
- **Kondisi SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo**
  - Perolehan siswa baru cenderung fluktuatif.
  - Dikelilingi 4 SMP/MTS negeri/swasta lain dalam radius sekitar 2 km, yang masuk dalam 18 sekolah setingkat SMP se-kecamatan Kutorejo, dengan begitu persaingan ketat terbentuk.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Tujuan Penelitian

Merumuskan strategi pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo berbasis Delta Model, mengidentifikasi peluang dan tantangan.

# Metode

- **Pendekatan Penelitian**

Kualitatif Deskriptif Eksploratif

*(Memahami kondisi manajemen pemasaran secara mendalam dan merumuskan rekomendasi strategi)*

- **Responden Penelitian**

1. Kepala Sekolah
2. Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

- **Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara: Kepala sekolah & ketua tim PPDB.
2. Observasi: Pengamatan kerja tim PPDB.
3. Dokumentasi: Konsep manajemen, laporan PPDB, materi promosi.

- **Analisis Data**

Dalam hal ini menggunakan Model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi:

1. Kondensasi Data: Penyederhanaan, identifikasi tema.
2. Penyajian Data: Organisasi naratif.
3. Penarikan Kesimpulan & Verifikasi: Temuan & rekomendasi.

# Hasil

## Pilar The Delta Model & Implementasinya di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo

### 1. Best Product

Menyediakan produk/layanan unggulan & berkualitas tinggi.

- Integrasi agama & umum, Tahfidz Al-Quran metode Ummi
- Pembiasaan ibadah, ekstrakurikuler aktif
- Inklusi, konseling, parenting Islami

### 2. Total Customer Solution

Memberi solusi lengkap, memenuhi kebutuhan pelanggan.

- Kurikulum umum + agama, kerjasama Ummi Foundation
- Melibatkan & menerima masukan orang tua

### 3. System Lock-In

Menciptakan loyalitas melalui sistem terintegrasi.

- Jaringan alumni, media sosial aktif
- Kerja sama SD/MI sekitar

# Pembahasan

**Pilar 1: Strategi Best Product** (*Keunggulan Pendidikan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo*) SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo berfokus pada strategi 'Best Product' dengan program pendidikan holistik. Ini memadukan kurikulum umum dengan nilai-nilai Islam yang kuat untuk membentuk karakter siswa yang unggul dan berakhlak mulia.

## Program Unggulan Sekolah

- Pembelajaran Agama Terintegrasi
- Pembelajaran Al-Quran dengan metode UMMI
- Pembiasaan Ibadah Harian
- Ekstrakurikuler Beragam (Wajib & Pilihan)
- Pendampingan Siswa Inklusi
- Layanan Konseling & Parenting Islami

**Pilar 2: Strategi Total Customer Solution** *Memberi solusi yang lengkap guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan wali murid.*

## Harapan Wali Murid

- Integrasi kurikulum umum & Islami.
- Pembelajaran agama intensif (Al-Quran & Ummi).
- Pembiasaan ibadah harian & akhlak mulia.

## Keterlibatan Orang Tua

- Partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah. Contoh: Pengajian rutin bulanan & parenting.
- Mendukung perkembangan anak.

## Penerimaan Masukan

- Menerima masukan konstruktif dari wali murid.
- Memperkaya rancangan kurikulum.
- Jembatan komunikasi formal (raport).

**Pilar 3: Strategi Lock-In** (*Membangun loyalitas jangka panjang melalui hubungan erat, pengalaman positif, dan layanan berkualitas.*)

## 1. Jaringan Alumni

Memanfaatkan koneksi keluarga dan jaringan alumni untuk meningkatkan kepercayaan dan promosi dari mulut ke mulut.

## 2. Pemanfaatan Media Sosial

Mengoptimalkan platform digital untuk publikasi kegiatan unggulan dan menjangkau calon siswa secara luas.

## 3. Kerja Sama SD/MI

Membangun kemitraan strategis dengan sekolah dasar/madrasah ibtdaiyah di sekitar.

# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan manajemen pemasaran berbasis *The Delta Model* di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo dapat diambil Kesimpulan tentang temua penting yang ada, antara lain:

1. strategi pengembangan menejemen pemasaran sekolah dapat diarahkan pada tiga strategi utama dalam *The Delta Model*, dan hal ini sangat berperan dalam pengelolaan pemasaran sekolah secara terencana. Baik dalam bidang promosi, pelayanan dan kualitas program. Terutama harus memiliki tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Sehingga sekolah bernilai positif dimata masyarakat.
2. *The Delta Model* dapat membantu sekolah dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta bagaimana menciptakan ekosistem lembaga pendidikan yang berkelanjutan.

# Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari karya jurnal tesis antara lain:

1. Sebagai pemenuhan atas kewajiban mengerjakan tugas akhir di Prodi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
2. Sebagai masukan terhadap SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo, lembaga yang menjadi sampel penelitian tesis ini, dalam hal pengembangan manajemen pemasaran yang ada di sana. Dalam hal ini bisa menjadikan The Delta Model sebagai dasar konsep aplikatifnya.
3. Sebagai sumbangan terhadap kajian manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, khususnya yang berada di bawah naungan Muhammadiyah.

# Referensi

- [1] A. M. Opeyemi Ishaq El-Mubarak dan I. Hassan, "Challenges of Islamic Education in the Era of Globalization: A Proposed Holistic Solution," *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, vol. 10, no. 3, Agu 2021, doi: 10.6007/ijarped.v10-i3/10748.
- [2] M. Maemonah, H. Zuhri, M. Masturin, A. Syafii, dan H. Aziz, "Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media," *Cogent Education*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/2331186X.2022.2164019.
- [3] I. Kandarisman, "Konstruksi Pendidikan Islam Muhammadiyah," vol. 15, no. 2, hlm. 2021, doi: 10.36667/ff.v15i2.939.
- [4] R. Susanti, K. Tariq, dan D. Carme, "Strategic Management of Madrasah Heads in Improving The Quality of Language Learning Arabic in Islamic Educational Institutions," *International Journal of Educational Narratives*, vol. 1, no. 1, hlm. 36–45, Feb 2023, doi: 10.55849/ijen.v1i1.239.
- [5] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey, 07458: Pearson Education, Inc., 2010.
- [6] R. T. K. Margareta, B. Ismanto, dan B. S. Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola, Jurnal Manajemen Pendidikan*, no. 1, hlm. 1–14, 2018.
- [7] U. Jaenal Mutakin, M. Tihami, dan A. Qurtubi, "Marketing Management Strategies of Islamic Education Services to Enhance Customer Loyalty: A Case Study of State Islamic Senior High Schools," *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, vol. 3, no. 2, hlm. 27–37, Jul 2024, doi: 10.58291/ijsecs.v3i2.244.
- [8] Holilur Rahman, Madhar Amin, dan Mustaminah, "Islamic Education Marketing Management," *LECTURES: Journal of Islamic and Education Studies*, vol. 3, no. 1, hlm. 54–64, Mar 2024, doi: 10.58355/lectures.v3i1.81.
- [9] A. Hax, "The Delta Model-Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy," 2001.
- [10] A. C. Hax dan D. L. Wilde, "The Delta Model-a New Framework of Strategy," 2003.
- [11] B. Hajipour dan M. Esfahani, "Delta model application for developing customer lifetime value," *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 37, no. 3, hlm. 298–309, Apr 2019, doi: 10.1108/MIP-06-2018-0190.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23. Bandung: ALFABETA, 2016.
- [13] Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif: (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)," Bandung, 2019.
- [14] Syaharuddin dan Maimun, "Manajemen Strategi Sebagai Paradigma Baru Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan: Sebuah Review Literatur," *Jurnal Idaarah*, vol. VIII, no. 2, hlm. 180–198, 2024.
- [15] A. Ikhwan, F. K. Zukhrufin, dan A. Triyuliasari, "Integrated Islamic School Marketing Management in Indonesia: Competitive or Business Oriented?," *Munaddhomah*, vol. 6, no. 2, hlm. 174–191, Apr 2025, doi: 10.31538/munaddhomah.v6i2.1759.
- [16] S. Bakhtiar, "Kebijakan Pendidikan Kosmopolitan Muhammadiyah di Tengah Tantangan Era Disrupsi," *The Journal of Society & Media*, vol. 3, no. 1, hlm. 86, Apr 2019, doi: 10.26740/jsm.v3n1.p86-104.
- [17] N. Antika dan R. Harfiani, "Implementasi Program Parenting di SMP Darussalam Medan." [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- [18] L. Puspitasari, S. Nursyamasyah, dan H. Huda, "Pembelajaran Baca Tulis Al-Quran di SMP Muhammadiyah 11 Wulahan," *Journal of Education and Instruction (JOEI)*, vol. 7, no. 2, hlm. 782–791, Des 2024, doi: 10.31539/joei.v7i2.11258.
- [19] Zahroh dan Aminatul, "Manajemen Sekolah Unggulan: Strategi Pengembangan Kapasitas Sekolah Menuju Pendidikan Bermutu," *Ta'allum*, vol. Volume 02, no. Nomor 2, hlm. 147–162, 2014, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.undp.org>.
- [20] D. Tarik Pendidikan, S. Literatur Ririn Gistia Amalia, dan A. Kholik, "Inovasi dan Strategi Bersaing Sekolah Swasta dalam Meningkatkan," 2025.
- [21] P. Kotler, H. Kartajaya, H. Den Huan, dan S. Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, Cetakan Kedua. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2003.
- [22] S. Fursin Marfuah, N. Permana Putra, N. Hanika Putri, S. Aisah, dan B. Firdaus, "Analisis Keunggulan dan Prestasi Sekolah pada SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya," 2025.
- [23] N. Kholidin, A. Taufiq Yuliantoro, T. R. Dewi, S. Enggar, K. Dewi, dan R. Oktalina, "Hubungan Hafalan Al-Quran Terhadap Prestasi Belajar Siswa sekolah Dasar," *Fashluna*, hlm. 84–92, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/view/1837>.
- [24] H. Kartajaya, Yuswohady, D. Madyani, dan B. D. Indrio, *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [25] J. Kolaboratif Sains, L. Sulistiawati, C. Raheni, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, dan U. Muhammadiyah Palu, "Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo Marketing Strategy Through Word Of Mouth (WOM) on Beef Sales Mr. Kasman's Trading Business, Kotapulu Village, Dolo District".

