

Marketing Management Development Strategy of SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo Based on The Delta Model

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

Mokhammad Nafiudin¹⁾, Ida Rindaningsih^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rindaningsih1@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to formulate a marketing management development strategy based on The Delta Model at SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo, considering the challenges in acquiring new students and intense competition in the surrounding environment. Using an exploratory descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model. The results of the study indicate that the marketing development strategy at SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo can be implemented through the three pillars of The Delta Model: Best Product, Total Customer Solution, and System Lock-In. Challenges include student diversity and public perception of Muhammadiyah, while opportunities arise from the publication of outstanding activities and optimal services. The application of The Delta Model has proven to help schools formulate product- and customer-relationship-oriented marketing strategies, creating a sustainable educational ecosystem.*

Keywords - Development Strategy; Marketing Management; The Delta Model

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan manajemen pemasaran berbasis The Delta Model di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo, mengingat tantangan dalam memperoleh siswa baru dan persaingan ketat di lingkungan sekitar. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo dapat diimplementasikan melalui tiga pilar The Delta Model: Best Product, Total Customer Solution, dan System Lock-In. Tantangan meliputi keberagaman input siswa dan persepsi masyarakat terhadap Muhammadiyah, sementara peluang muncul dari publikasi kegiatan unggulan dan pelayanan optimal. Penerapan The Delta Model terbukti mampu membantu sekolah merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada produk dan hubungan pelanggan, menciptakan ekosistem pendidikan yang berkelanjutan.*

Kata Kunci - Strategi Pengembangan; Manajemen Pemasaran; The Delta Model

I. PENDAHULUAN

Saat ini umat Islam diharuskan memiliki keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang unggul agar mampu bersaing untuk memanfaatkan peluang yang ada. Umat Islam ditantang untuk memiliki sikap kreatif, inovatif, dinamis, terbuka, demokratis, etos kerja yang tinggi, dan spiritual yang kuat. Sebagai modal untuk menghadapi semua tantangan kehidupan yang kompleks, apalagi dunia pendidikan sebagai penyokongnya juga dihadapkan pada tantangan jaman yang semakin sulit [1]. Dalam dunia pendidikan di Indonesia ada yang namanya lembaga pendidikan Islam yang umumnya masih terikat erat identitas ideologi keislamannya dengan organisasi keislaman yang menaunginya [2]. Lembaga pendidikan Islam yang diselenggarakan Muhammadiyah merupakan lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, dengan penekanan pada karakter Islam yang berkemajuan [3].

Dalam beberapa tahun terakhir, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan yang berarti dalam menjangkau calon peserta didik mereka secara efektif di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam [2]. Hal itu terjadi dikarenakan lembaga pendidikan Islam ini berusaha untuk terus konsisten menjunjung tinggi nilai-nilai inti mereka dalam menyelenggarakan pendidikan berkualitas yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, oleh sebab itu kebutuhan akan strategi pemasaran yang kuat dan dinamis menjadi sangat penting [4]. Begitu juga yang dialami oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo, yang mana perolehan siswa baru setiap tahunnya cenderung naik turun tidak stabil.

SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo ini terletak Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto. Di kecamatan itu terdapat 18 sekolah setingkat SMP. Empat diantaranya mempunyai letak yang berdekatan, bahkan ada SMP Negeri yang berseberangan dengan sekolah ini. Maka dengan begitu ada tantangan bagi sekolah untuk mengoptimalkan manajemen pemasarannya. Manajemen pemasaran yang selama ini dijalankan oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo menghasilkan perolehan siswa baru dalam lima tahun terakhir dengan jumlah yang fluktuatif. Salah satu sebabnya adalah sekolah ini masih menjadikan penduduk sekitar usia SMP menjadi target pasar utama, yang mana hal ini juga dilakukan oleh sekolah-sekolah sekitarnya.

Lembaga pendidikan merupakan salah satu bentuk kegiatan produksi yang menghasilkan jasa. Yakni setiap bentuk tindakan atau layanan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain, yang sifatnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan berupa barang. Hal ini bisa saja berkaitan dengan atau tanpa melibatkan produk fisik. Dalam pengertian ini yang menjadi fokus utama adalah adanya pengalaman, manfaat, atau nilai yang dirasakan oleh penerima jasa [5]. Salah satu cara yang dapat digunakan sekolah untuk menyampaikan visi dan misinya adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberikan terobosan baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sekolah [6].

Manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah wali murid, mengoptimalkan pemberian layanan, dan secara efektif menjangkau masyarakat yang lebih luas. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategis, pengorganisasian, implementasi, dan pemantauan untuk memastikan keterlibatan dan kepuasan yang berkelanjutan di antara siswa, orang tua, dan masyarakat [7]. Manajemen pemasaran sudah menjadi kebutuhan yang khusus dalam sektor pendidikan. Hal ini bertujuan supaya lembaga pendidikan Islam dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat, menciptakan citra positif, serta mendapatkan perhatian dan tempat yang istimewa dalam benak konsumen. Dengan demikian, calon wali murid dengan mudah memutuskan untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga pendidikan Islam [8].

Adanya masalah manajemen pemasaran yang dimiliki sekolah ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen sekolah adalah mengembangkan strategi pemasaran sekolah, yang berguna untuk lebih menarik calon siswa baru untuk mendaftar. Sekolah dapat menggunakan *The Delta Model* sebagai kerangka strategi yang memfokuskan pelanggan sebagai pusat manajemen [9] dan [10]. Bentuk konsep ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan pendekatan pada kebutuhan siswa, orang tua, dan komunitas yang berhubungan dengan sekolah [6]. Model ini merupakan kerangka strategi bisnis yang dikembangkan oleh Dean Wilde dan Arnoldo Hax. Model ini menawarkan pendekatan alternatif terhadap strategi sekolah, yang berbeda dari model tradisional yang fokus utamanya adalah persaingan langsung dengan kompetitor. Model ini menekankan pada pentingnya menciptakan nilai unik dan membangun hubungan yang kuat dengan siapapun yang menjadi mitra strategis [11]. Ada tiga pilihan strategis utama dalam model ini, yakni *best product* (berkaitan dengan tersedianya produk atau layanan yang diunggulkan dan berkualitas tinggi baik dalam proses maupun hasil pembelajaran), *total constomer solution* (memberi solusi yang lengkap dan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan atau wali murid), dan *system lock-in* (menciptakan loyalitas melalui sistem yang terintegrasi) [10]. Dalam konteks manajemen pemasaran lembaga pendidikan, model ini dapat diterapkan untuk mengembangkam strategi pemasaran yang efektif, terutama ketika harus berhadapan dengan tantangan kompetisi dalam sektor pendidikan [6]. Dengan begitu maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan manajemen pemasaran yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo dengan pendekatan *The Delta Model* serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dari hasil rumusan tersebut.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi manajemen pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo yang belum memiliki sistem pemasaran yang terstruktur, serta merumuskan rekomendasi strategi berdasarkan penerapan konsep *The Delta Model*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi [12]. Wawancara dilakukan kepada kepala sekolah dan ketua tim penerimaan peserta didik baru (PPDB). Observasi dilakukan di lingkungan sekolah untuk melihat secara langsung bagaimana cara kerja tim PPDB bekerja. Sementara itu, dokumentasi mencakup konsep manajemen pemasaran yang dijalankan, visi-misi sekolah, laporan kegiatan PPDB, dan materi promosi yang digunakan oleh sekolah, termasuk brosur dan jaringan media sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman dan Saldana yang terdiri dari tiga langkah, yakni kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau validasi [13]. Pada tahap kondensasi data, semua data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan agar dapat mengidentifikasi tema-tema yang relevan. Penyajian data dilakukan untuk mengorganisasi data dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk menyimpulkan temuan serta merumuskan rekomendasi strategis pemasaran berbasis *The Delta Model*. Langkah ini memastikan bahwa data diolah dengan cara yang terstruktur, sehingga hasil dari

penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai penerapan konsep The Delta Model dalam manajemen pemasaran yang dapat dijalankan oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran

Strategi pengembangan merupakan upaya yang terencana supaya ada peningkatan dalam kinerja, bermutunya layanan, dan kompetitifnya organisasi atau sekolah melalui pengembangan program, sumber daya, inovasi dan penyesuaian terhadap lingkungan internal maupun eksternal [14]. Indikator dari manajemen pengembangan antara lain adalah, pertama konsistensi, yaitu strategi yang harus selaras dengan tujuan dan kebijakan lembaga pendidikan. Dalam lembaga pendidikan Islam, setiap program kegiatan pengembangan perlu selaras dengan visi dan misi yang berbasis nilai keislaman, tujuan pendidikan nasional, dan regulasi yang berlaku. Konsistensi memastikan bahwa strategi pemasaran, pembelajaran, dan layanan peserta didik tidak menyimpang dari karakter dan jati diri lembaga.

Kedua adalah kesesuaian, lembaga pendidikan Islam harus mampu membaca kebutuhan ummat, perkembangan zaman, dan tren pendidikan modern (termasuk teknologi, kompetisi sekolah dan tuntutan orang tua). Ketiga adalah keunggulan, lembaga pendidikan mampu bersaing dengan sekolah manapun, maka diperlukan diferensiasi yang menarik daya tarik dan kekhasan lembaga. Keempat adalah kelayakan, adalah strategi yang baik dan harus realistis, sesuai dengan kapasitas lembaga, dan memiliki manajemen guru serta fasilitas yang memadai [15].

Berikut strategi pemasaran yang berbasis *The Delta Model* yang sudah dikembangkan di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo:

1. Strategi *Best Product*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kepala sekolah, bahwa SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo memiliki strategi pengembangan sekolah yang sesuai dengan visi dan misi sekolah. Hal tersebut tampak dalam beberapa program unggulan yang dilakukan oleh sekolah. Pertama, pembelajaran agama yang terintegrasi dengan pembelajaran umum. Kedua, pembelajaran Al-Quran intensif sekaligus tahfid dengan menggunakan metode Ummi sebagai kurikulumnya. Ketiga, pembiasaan ibadah wajib dan sunnah di sekolah (sholat dhuha, dhuhur, ashar, dan membaca surat Al-Kahfi setiap jumat). Keempat, mengaktifkan secara maksimal ekstrakurikuler sekolah, baik ekstrakurikuler wajib, ekstrakurikuler agama dan ekstrakurikuler pilihan. Dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler siswa dapat memperoleh nilai tambah berupa tumbuhnya pola pikir saintifik, kreatif, dan inovatif [16]. Kelima pendampingan khusus kepada siswa-siswa inklusi dan yang keenam adalah layanan konseling dan parenting Islami. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya program parenting di sekolah dapat membantu perkembangan karakter peserta didik serta mendorong orang tua untuk mendampingi anaknya dalam hal ibadah dan penguasaan atas Al-Quran [17].

Dan yang menjadi *best product* kita adalah program baca tulis dan tahfidz Al-Quran yang bekerja sama dengan Umami Foundation Kabupaten Mojokerto. Dengan harapan siswa SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo selain mendapatkan materi umum seperti sekolah lainnya juga mendapatkan materi agama dan yang terutama adalah belajar baca tulis Al-Quran yang sesuai dengan slogan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo *Sekolah Sak Ngajine*. Hal ini sebagaimana hasil penelitian bahwa langkah awal keberhasilan dalam pembelajaran tentang Islam yang mendalam diawali dengan mengajarkan kemampuan membaca dan menulis Al-Quran [18].

2. Strategi *Total Customer Solution*

Berdasarkan data yang dihimpun oleh sekolah tentang tujuan wali murid menitipkan putra-putrinya di sekolah SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo adalah adanya keinginan agar sekolah mampu memberikan pembelajaran agama terutama Al-Quran disamping pembelajaran berdasarkan kurikulum nasional seperti sekolah lainnya. Ini diwujudkan dalam Strategi *best product*. Untuk pembelajaran Al-Quran sekolah bekerjasama dengan lembaga Umami Foundation. Selain hal itu sekolah juga melibatkan orang tua dan menerima masukan yang membangun dari orang tua siswa. Keterlibatan orang tua terutama dalam kegiatan keagamaan seperti dalam pengajian rutin tiap bulan dan parenting.

3. Strategi *Lock-In*

Hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyatakan bahwa salah satu alasan siswa bersekolah di tempatnya yaitu adanya saudara atau tetanggannya yang bersekolah atau pernah bersekolah di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo. Sekolah juga membentuk jaringan alumni dari berbagai tahun kelulusan. Selain itu sekolah juga mengaktifkan seluruh media sosial yang bisa dijangkau. Untuk memperluas pemasaran, SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo memiliki kerja sama dengan SD dan MI di sekitar sekolah.

Ketiga hal itu digambarkan dalam bentuk segi tiga, sebagai bentuk representasi dari tiga pilihan strategi utama di The Delta Model. Masing-masing sudut dari segi tiga itu, atau strategi, saling terkait dan berhubungan. Mereka berdiri sendiri, tidak tergantung yang lain, namun bila menginginkan terbentuknya keunggulan dalam jangka waktu yang panjang, maka ketiga tersebut harus terintegrasi [11]. Berikut ini penerapannya dalam implementasi pengembangan manajemen pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo.



Gambar I. Implementasi The Delta Model di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo

B. Tantangan dan Peluang Pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo

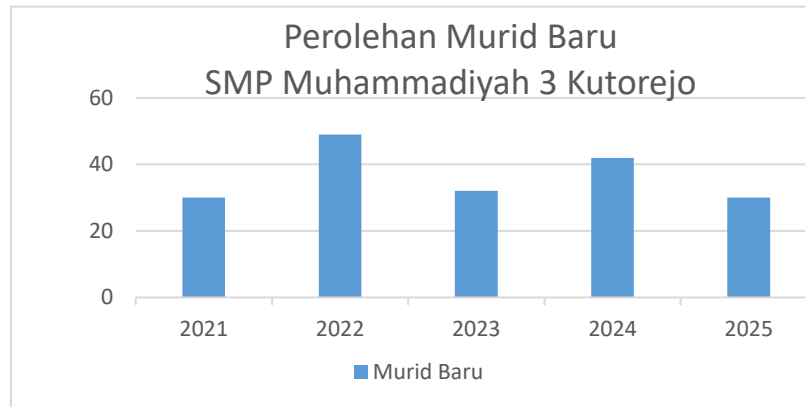
Lembaga pendidikan ketika memulai untuk mengembangkan manajemen strategi, yang aspek pemasaran ada di dalamnya, langkah awalnya yakni menganalisis atau menilai lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) [19]. Untuk memudahkan hal tersebut yakni dengan cara mengetahui terlebih dahulu kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo. Salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*). Analisis ini dapat digunakan untuk mengembangkan suatu lembaga atau organisasi bisnis dengan mengkaji secara mendalam berbagai aspek yang terkait baik secara internal maupun eksternal [20]. Berikut ini analisis tantangan dan peluang yang didasarkan pada konsep SWOT, artinya di dalam tantangan juga ada aspek internal (*strength*) dan aspek (*opportunities*), begitu juga di dalam tantangan juga terkandung aspek internal (*weakness*) dan aspek eksternal (*threats*). Dengan begini diharapkan akan memunculkan strategi pemasaran yang dapat menarik calon siswa baru di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo.

1. Tantangan

a. Tantangan *Best Product*

Tantangan yang dihadapi oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo adalah, pertama input siswa yang masuk ke SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo adalah beragam. Sehingga pembelajaran Al-Quran dan Tahfidz membutuhkan banyak sumber daya guru, perlu sarana prasarana lebih dan target pembelajaran yang tidak seragam sehingga pencairan setiap anak berbeda. Aspek dari sekolah unggul dan bermutu salah satunya adanya input, yakni anak yang masuk menjadi siswa di sekolah ini. Tidak dapat dipungkiri adanya anggapan bahwa kualitas awal siswa akan mempengaruhi hasilnya nanti ketika lulus atau ketika pembelajaran berakhir, tapi memang aspek proses juga lebih utama [21].

Tantangan kedua adalah perlu sumber daya guru yang bersertifikasi dari Ummi Fondation lebih banyak. Tantangan ketiga adalah adanya sekolah di sekitar lingkungan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo yang memiliki program unggulan sama dan memiliki sumber daya lebih. Tantangan keempat adalah SMP Muhammadiyah 3 lokasinya terletak di pusat kecamatan yang dikelilingi 6 SMP Swasta dan 2 SMP Negeri, dengan radius 1 – 3 km. Maka persaingan keras untuk memperoleh murid baru setiap tahunnya semakin ketat. Tantangan keempat adalah adanya sekolah di sekitar lingkungan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo yang memiliki program unggulan sama dan memiliki sumber daya lebih. Hal ini tampak pada data perolehan murid baru SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo dari tahun 2021 sampai 2025 yang ada pada tabel berikut:



Gambar II. Data Perolehan Murid Baru

Dari beberapa fakta di atas, maka sekolah perlu merumuskan strategi untuk sapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang ada di sekitar Kutorejo. Hak ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam membangaun keunggulan program, memperkuat citra lembaga, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, serta terus beradaptasi dengan kebutuhan calon peserta didik dan keterlibatan semua pihak yang berkepentingan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat masyarakat sebagaimana kesimpulan dari salah satu penelitian [22].

b. Tantangan *Total Costumer Solution*

Berdasarkan hasil observasi yang kami lakukan kepada beberapa siswa yang kemampuan akademiknya kurang, adalah siswa-siswa yang di rumah juga kurang perhatian dari orang tua, ada juga karena orang tuanya yang sibuk bekerja, orang tua berpisah atau anak-anak yang diasuh oleh kakek neneknya karena orang tua bekerja jauh di luar kota. Karena keadaan ekonomi menengah ke bawah, maka orang tua atau wali dari siswa akan sangat keberatan dengan adanya dana tambahan untuk kebutuhan pembelajaran. Apalagi jika yang kami hadapi adalah siswa inklusi yang seharusnya ada tes awal yang dilakukan oleh lembaga psikologi resmi dan berbiaya cukup mahal.

Segmentasi yang diambil oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo adalah masyarakat yang kondisinya ekonominya menengah ke bawah. Segmentasi merupakan cara mengetahui serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel-variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Apa pun variabel segmentasi yang digunakan, setiap orang dalam segmentasi tertentu harus memiliki perilaku yang serupa, khususnya pada saat membeli, menggunakan, atau melayani produk yang bersangkutan [23].

Segmentasi memainkan suatu peran krusial dalam perusahaan karena sejumlah alasan. Pertama, segmentasi pada umumnya memungkinkan sekolah untuk lebih berfokus dalam mengalokasikan sumber daya. Membagi pasar menjadi segmen-segmen akan menentukan segmen mana saja yang dapat dilayani dengan paling baik, dan di segmen mana sekolah memiliki keunggulan kompetitif terbesar. Kedua, segmentasi merupakan patokan untuk menentukan komponen-komponen strategy, tactic, dan value secara keseluruhan. Ketiga, ini yang paling penting, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari suatu sudut unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing [23].

Segmentasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria berikut ini. Pertama, perusahaan harus memandang pasar dari suatu sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan para pesaing. Kedua, metode segmentasi yang digunakan harus, sejauh mungkin, mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan, serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli (*reason to buy*). Karena alasan inilah, dynamic attribute segmentation lebih unggul daripada static attribute segmentation. Karena metode ini secara langsung mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat menghasilkan informasi yang sangat berharga bagi perumusan suatu strategi yang cocok untuk mempengaruhi perilaku ini. Ketiga, segmen-segmen yang dibidik harus memiliki ukuran yang signifikan dan memiliki prospek pertumbuhan masa depan yang cukup baik. Lebih jauh lagi, segmen yang diidentifikasi harus juga diukur dan ciri-cirinya harus dideskripsikan sehingga strategi positioning, difrensiasi, marketing mix, penjualan, dan pembangunan brand dapat terfokus pada karakteristik-karakteristik yang sudah ditetapkan tersebut [23].

b. Tantangan *Lock-In*

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan adalah bahwasannya masih ada kekhawatiran di lingkungan masyarakat tentang organisasi Muhammadiyah. Karena minoritas Muhammadiyah di Kutorejo. Dan minimnya dukungan baik PCM dan warga Muhammadiyah ke sekolah. Hal ini buktikan dengan data beberapa putra putri pengurus PCM bersekolah di sekolah negeri yang lokasinya bersebrangan dengan SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo. Dari hasil penelitian terhadap lembaga pendidikan Muhammadiyah yang unggul dan memiliki banyak prestasi, dapat

ditarik kesimpulan bahwa salah satu faktor utamanya yaitu keterlibatan dan dukungan penuh masyarakat luar sekolah terutama pengurus Muhammadiyah di mana sekolah itu berada [24].

2. Peluang

a. Peluang *Best Product*

Dengan adanya *best product* berupa pembelajaran Al-Quran metode ummi maka ada kesempatan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatannya secara lebih luas baik lewat sosial media atau ketika acara berlangsung. Seperti munaqosah disetiap tahunnya. Siswa yang lulus dalam program itu akan mendapatkan sertifikat dari ummi ummi fondation yang bisa digunakan untuk mendaftar sekolah negeri melalui jalur prestasi. Satu satu program unggulan di sekolah ini adalah sekolah inklusi. Bila program ini bisa di optimalkan maka akan menjadi pembeda dengan sekolah SMP lainnya. Terlebih lagi ada hubungan yang positif antara prestasi siswa dengan tingkat penguasaan atau banyaknya hafalan surah atau juz dalam Al-Quran [25].

b. Peluang *Total Costumer Solution*

Peluang dalam strategi ini SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo berperan sebagai solusi pendidikan yang menjawab kebutuhan orang tua, karena memadukan kurikulum umum dan kurikulum islami. Pembiasaan ibadah harian dan pendidikan akhlaq, terutama pendidikan AlQu'an.

Pelayanan optimal terhadap siswa dan juga wali murid menjadi kunci adanya bagi sekolah untuk lebih diminati masyarakat. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry ada lima dimensi dalam kualitas layanan: satu, *tangibles* adalah tampilan dari fasilitas fisik, sarana dan prasarana, guru, hingga peralatan teknologi yang digunakan dalam pembelajaran. Dua, *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara akurat. Tiga, *responsiveness* adalah kemampuan dan kemauan sekolah untuk membantu murid dan wali murid dan memberikan layanan yang tepat. Empat, *assurance* adalah pengetahuan dan kemampuan warga sekolah dalam memberikan rasa percaya dan kepercayaan diri. Lima, empati adalah perhatian dan pelayanan yang diberikan sekolah kepada murid dan wali murid [26].

c. Peluang *Lock-In*

Dalam konteks SMP Muhammadiyah 3 peluang strategi ini dapat terwujud melalui terbentuknya hubungan jangka panjang yang berbasiskan nilai Islami, pengalaman belajar yang positif, serta layanan pendidikan yang berkualitas. Program keagamaan mejadi instrumen penting dalam menciptakan keterikatan nilai antara sekolah, peserta didik dan orang tua. Dengan keunggulan program yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo maka akan muncul peluang pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Hal itu merupakan pemasaran melalui jalur informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga, ini begitu efektif karena kepercayaan mengenai suatu produk dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi yang ada [27].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan manajemen pemasaran berbasis *The Delta Model* di SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, yang pertama 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. Yang kedua, *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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah. Terima kasih sebanyak-banyak kami haturkan kepada SMP Muhammadiyah 3 Kutorejo, baik kepala sekoah serta semua dewan guru, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis. Kepada istri dan keluarga besar juga kami sampaikan banyak terima kasih atas dukungan yang tiada batas dan permintaan maaf bila banyak waktu hak mereka yang penulis ambil untuk menyelesaikan studi ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan bermanfaat dan membawa kebaikan serta keberkahan bagi diri dan lembaga tempat penulis mengabdikan.

V. REFRENSI

- [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/tf.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. Nursyamsyah, dan H. Huda, "Pembelajaran Baca Tulis Al-Quran di SMP Muhammadiyah 11 Wuluhan," *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, vol. 7, no. 2, hlm. 782–791, Des 2024, doi: 10.31539/joeai.v7i2.11258.
- [19] S. Safitri, "Analisis Swot Pondok Pesantren Al-Quran Cijantung Ciamis Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 6, no. 1, hlm. 96, 2022, doi: 10.32478/evaluasi.v6i1.860.
- [20] E. GÜREL dan M. TAT, "SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW," *Journal of International Social Research*, vol. 87, no. 1,2, hlm. 149–200, 2017.
- [21] 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>,
- [22] D. Tarik Pendidikan, S. Literatur Ririn Gistia Amalia, dan A. Kholik, "Inovasi dan Strategi Bersaing Sekolah Swasta dalam Meningkatkan," 2025.
- [23] 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.
- [24] S. Furusin Marfuah, N. Permana Putra, N. Hanika Putri, S. Aisah, dan B. Firdausa, "Analisis Keunggulan dan Prestasi Sekolah pada SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya," 2025.
- [25] 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>.

- [26] H. Kartajaya, Yuswohady, D. Madyani, dan B. D. Indrio, *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [27] L. Sulistiawati dan C. Raheni, “Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo,” *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 05, no. Nomor 07, hlm. 441–449, Jul 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.