



Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam

Ahmad Baihaqi^{*1}, Azah Zakiyatul Miskiyah²

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: 03020223016@uinsa.ac.id, azah.23072@mhs.unesa.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-01 Keywords: <i>Competitiveness; Islamic Schools; Marketing Strategy; Muhammadiyah; Systematic Literature Review.</i>	This study aims to analyze the educational marketing strategies implemented by Muhammadiyah educational institutions, particularly at the Junior High School (SMP) level, in an effort to improve the competitiveness of Islamic educational institutions. The approach used is a Systematic Literature Review (SLR) by examining 40 articles from accredited national journals (SINTA), the Garuda portal, and Google Scholar during the 2021–2025 period. The results show that Muhammadiyah educational institutions consistently implement the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) with adaptation to the development of digital technology. The strategies implemented include the development of flagship programs such as full-day school, Qur'an memorization, digital promotion through social media, strengthening the institution's image, and improving the quality of services and relations with the community. Supporting factors for the success of the marketing strategy include visionary leadership, a strong Islamic identity, and the use of information technology, while inhibiting factors are limited resources and a lack of HR competency in the field of digital marketing. This study concludes that effective marketing strategies contribute significantly to increasing the number of students, achievements, and accreditation of Muhammadiyah schools, as well as strengthening their position amidst competition in Islamic educational institutions in Indonesia.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-01 Kata kunci: <i>Muhammadiyah; Sekolah Islam; Strategi Pemasaran; Systematic Literature Review.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Muhammadiyah, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Pendekatan yang digunakan adalah <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) dengan menelaah 25 artikel dari jurnal nasional terakreditasi (SINTA), portal Garuda, dan Google Scholar dalam kurun waktu 2021–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Muhammadiyah secara konsisten menerapkan bauran pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Strategi yang diterapkan meliputi pengembangan program unggulan seperti full day school, tahfidzul Qur'an, promosi digital melalui media sosial, penguatan citra lembaga, serta peningkatan kualitas layanan dan hubungan dengan masyarakat. Faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran meliputi kepemimpinan visioner, identitas keislaman yang kuat, dan pemanfaatan teknologi informasi, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya dan kurangnya kompetensi SDM di bidang pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik, prestasi, dan akreditasi sekolah Muhammadiyah, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam di Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan instrumen vital dalam pembangunan suatu bangsa. Ia tidak hanya menjadi sarana pewarisan ilmu pengetahuan dan nilai budaya, tetapi juga merupakan fondasi pembentukan karakter dan peradaban masyarakat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang bergerak cepat, pendidikan menjadi sektor yang paling terdampak oleh dinamika zaman.

Arus informasi yang begitu deras, kemajuan teknologi yang masif, dan perubahan struktur sosial-ekonomi mendorong sistem pendidikan untuk terus beradaptasi dan berinovasi (Mainur Andriyah, Umi Eriani, 2025).

Perubahan zaman telah menghadirkan tantangan baru bagi dunia pendidikan, di mana lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfokus pada proses pembelajaran semata, melainkan

juga dituntut untuk mampu bersaing secara aktif dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat (Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, 2025). Di Indonesia, sistem pendidikan terus mengalami pembaruan melalui berbagai kebijakan dan pendekatan baru yang mendorong satuan pendidikan agar lebih mandiri, adaptif, dan inovatif dalam menyusun serta menjalankan program-program pembelajaran. Tujuan dari transformasi ini adalah membentuk peserta didik yang memiliki kemampuan berpikir kreatif, responsif terhadap perubahan, dan berkarakter kuat sesuai nilai-nilai kebangsaan.

Perkembangan menuntut sekolah menampilkan identitas, mutu, dan keunggulan yang membedakannya. Karena itu, sekolah menerapkan strategi pemasaran terstruktur, meliputi promosi, branding, peningkatan layanan, dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Dalam persaingan berbasis teknologi digital, sekolah berlomba berinovasi dalam kurikulum, fasilitas, metode pengajaran, dan layanan publik. Lembaga pendidikan Muhammadiyah menerapkan pendekatan yang rasional, sistematis, dan berorientasi pada modernisasi Islam. Pendekatan ini turut membentuk strategi pemasaran yang dijalankannya. Meski demikian, lembaga ini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan kepercayaan masyarakat, terutama di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah umum dan swasta lain yang menawarkan fasilitas serta inovasi yang tak kalah kompetitif.

Dalam era perkembangan zaman, Muhammadiyah dituntut menyesuaikan diri secara akademik dan kultural sekaligus memanfaatkan momentum untuk memperkuat citra lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran terencana. Sekolah yang mampu mengkomunikasikan keunggulan berbasis agama, inovasi kurikulum, program ekstrakurikuler, dan pelayanan profesional akan lebih mudah meraih kepercayaan masyarakat.

Berbagai studi sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran pendidikan di lingkungan Muhammadiyah, baik dalam konteks peningkatan daya saing maupun pembangunan citra lembaga. Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih bersifat studi kasus pada sekolah tertentu dan belum secara menyeluruh memetakan pola strategi yang diterapkan secara sistematis di lingkungan pendidikan Muhammadiyah. Penelitian (Basorah et al., 2024) misalnya yang mengimplementasikan strategi pemasaran melalui empat program unggulan

boarding school, kelas virtual, kerja sama dengan sekolah asing, dan program internasional disertai fasilitas memadai untuk menarik calon peserta didik, sementara itu (Mushoffi & Supardi, 2024) bahwa penerapan strategi Marketing Mix (7P) secara komprehensif, terutama program unggulan, biaya terjangkau, dan promosi digital, telah berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon peserta didik.

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada pembahasan strategi pemasaran pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada di bawah naungan Muhammadiyah. Fokus ini dipilih karena jenjang SMP merupakan fase transisi penting dalam pembentukan karakter dan potensi akademik peserta didik, serta menjadi salah satu indikator keberhasilan lembaga pendidikan dalam membangun kepercayaan publik.

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan analisis menyeluruh dan terstruktur terhadap berbagai studi terdahulu yang relevan, sehingga dapat menjadi dasar analisis yang kokoh dalam memahami dinamika pemasaran lembaga pendidikan Islam (Wibowo et al., 2023).

B. Tahapan Penelitian

1. Identifikasi Artikel

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur pada beberapa sumber tepercaya, seperti jurnal nasional terakreditasi (SINTA), portal Garuda, Google Scholar, serta repositori institusi pendidikan tinggi yang memiliki fokus pada bidang pendidikan Islam. Dalam pencarian menggunakan kata kunci seperti “strategi pemasaran pendidikan”, “sekolah Islam”, “Muhammadiyah”, “SMP”, “citra sekolah”. Pada tahap awal, terdapat 50 artikel yang berhasil diidentifikasi sebagai bahan kajian terkait strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam.

2. Penyaringan Artikel

Proses penyaringan dilakukan dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi:

a) Kriteria inklusi

Artikel yang dimuat dalam jurnal bereputasi lima tahun terakhir (2021–2025) berfokus pada strategi pemasaran pendidikan formal Muhammadiyah tingkat SMP, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris.

b) Kriteria eksklusi

Artikel yang fokus pada pendidikan nonformal atau pendidikan dasar yang tidak relevan dengan strategi pemasaran, khususnya yang tidak berkaitan dengan peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam seperti Muhammadiyah.

c) Setelah tahap penyaringan awal dilakukan, terdapat 30 artikel yang dinyatakan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3. Penilaian Kualitas

Artikel-artikel yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dievaluasi kualitasnya dengan mempertimbangkan kesesuaian temuan, kekuatan metodologi yang digunakan, serta sejauh mana kontribusinya terhadap pembahasan seputar strategi pemasaran pendidikan formal tingkat SMP dalam upaya peningkatan daya saing pendidikan Islam oleh Muhammadiyah. Dari hasil evaluasi tersebut, sebanyak 25 artikel dipilih untuk dianalisis secara lebih mendalam.

4. Sintesis Data

Artikel-artikel yang telah dipilih dianalisis guna menggali pokok-pokok bahasan utama, berbagai tantangan, potensi peluang, serta saran strategis yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah. Temuan dari analisis ini disusun secara sistematis untuk merespons rumusan masalah penelitian serta menjembatani kekosongan dalam kajian literatur sebelumnya.

C. Pemilihan Data Base

Untuk memperoleh literatur yang relevan dalam penelitian ini, penelusuran dilakukan melalui sejumlah basis data akademik seperti jurnal nasional terakreditasi (SINTA), portal Garuda, Google Scholar, serta repositori

institusi pendidikan tinggi yang memiliki fokus pada bidang pendidikan Islam. Pemilihan database tersebut didasarkan pada cakupan sumber referensi yang luas dan kualitas publikasi yang tinggi, terutama dalam bidang pendidikan Islam, jurnal nasional terakreditasi (SINTA) diprioritaskan karena memiliki reputasi yang kuat serta jangkauan akademik yang komprehensif secara nasional.

D. Kata Kunci Dan Strategi Pencarian

Dalam penelitian ini, digunakan sejumlah kata kunci utama untuk menelusuri dan menemukan literatur yang sesuai. Istilah-istilah yang dijadikan kata kunci mencakup antara lain: “pemasaran pendidikan Muhammadiyah”, “strategi pemasaran SMP Muhammadiyah”, “strategi peningkatan citra lembaga”, pemilihan kata ini karena sesuai dengan fokus dari penelitian dan mencakup berbagai aspek dari topik yang dikaji.

Setiap hasil pencarian ditelaah melalui peninjauan judul, abstrak, serta kata kunci artikel guna memastikan keterkaitannya dengan topik yang dibahas. Langkah ini membantu peneliti dalam menyaring literatur yang tepat dan menghindari masuknya artikel yang tidak relevan.

E. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Guna menjamin bahwa literatur yang dianalisis memiliki kualitas dan relevansi yang tinggi, penelitian ini menetapkan sejumlah kriteria seleksi, baik inklusi maupun eksklusi, sebagai berikut:

1. Artikel yang digunakan wajib berasal dari jurnal ilmiah yang telah melewati proses *peer-review* untuk menjamin keabsahan dan keandalannya.
2. Selain jurnal, prosiding konferensi dan laporan penelitian juga turut dipertimbangkan, selama diterbitkan dalam kurun waktu 2021 hingga 2025. Rentang waktu ini dipilih agar literatur yang dikaji tetap aktual dan sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.
3. Literatur yang dianalisis harus memiliki fokus pada strategi manajemen kurikulum dalam konteks pendidikan digital, termasuk inovasi berbasis teknologi dalam pelaksanaan dan pengelolaan kurikulum.

Artikel yang tidak relevan, hanya berupa ulasan singkat tanpa data empiris, atau tidak tersedia dalam teks lengkap dikeluarkan dari

analisis. Seleksi literatur dilakukan bertahap melalui peninjauan judul, abstrak, hingga membaca isi penuh untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria. Hasilnya, diperoleh artikel relevan dan berkualitas tinggi yang dianalisis guna memperkuat pemahaman strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah tingkat SMP.

F. Analisis Data

Melalui pendekatan tematik, data dari artikel-artikel terpilih dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tantangan, serta strategi efektif dalam pemasaran pendidikan Muhammadiyah. Analisis ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam di tengah dinamika dan persaingan dunia pendidikan. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan serta perkembangan zaman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam sektor jasa seperti pendidikan, dikutip dari (Zulfa & Hariyani, 2022), Teori 7P dalam bauran pemasaran merupakan pengembangan dari konsep awal 4P yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (*Product, Price, Place, Promotion*). Konsep ini kemudian diperluas menjadi 7P oleh Booms dan Bitner untuk lebih sesuai dalam pemasaran jasa. Ketujuh elemen ini memberikan kerangka kerja strategis dalam menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, terutama dalam sektor jasa seperti pendidikan, kesehatan, dan pariwisata. Berikut merupakan uraian dari teori 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner

1. *Product* (Produk)

Produk dalam pemasaran jasa tidak hanya mencakup barang nyata, tetapi juga layanan, ide, atau pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, misalnya, produk yang dimaksud meliputi kurikulum, kualitas pengajaran, dan hasil lulusan. Produk harus dirancang sesuai kebutuhan dan harapan pasar sasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk. Dalam dunia pendidikan, harga bisa mencerminkan biaya pendaftaran, SPP, hingga biaya fasilitas tambahan. Strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli masyarakat serta citra institusi yang ingin dibangun

3. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan saluran distribusi atau cara penyampaian produk dan layanan kepada konsumen. Dalam konteks modern, *place* tidak hanya mengacu pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kanal digital seperti platform daring, aplikasi pendaftaran online, dan layanan informasi berbasis web.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan. Strateginya dapat berupa iklan konvensional, media sosial, event marketing, atau kemitraan. Dalam lembaga pendidikan, promosi biasanya dilakukan melalui brosur, media massa, seminar, dan testimoni alumni.

5. *People* (Orang)

Dalam sektor jasa, karyawan atau SDM memainkan peran krusial karena mereka merupakan penyampai langsung nilai layanan. Orang mencakup guru, tenaga administrasi, hingga manajemen yang berinteraksi dengan konsumen. Pelayanan yang diberikan staf sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam penyampaian jasa. Proses yang efisien, jelas, dan konsisten akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam pendidikan, proses ini mencakup sistem pendaftaran, evaluasi, pengajaran, dan pelayanan administrasi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang menunjukkan kualitas layanan yang tidak berwujud, seperti tampilan gedung, seragam pegawai, brosur, dan desain website. Bukti fisik membantu menciptakan persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan teori 7P sebagai kerangka strategi pemasaran pendidikan, analisis literatur dilakukan untuk melihat penerapannya di sekolah Muhammadiyah tingkat SMP. Tujuannya adalah mengidentifikasi implementasi nyata setiap elemen 7P, yang kemudian disajikan dalam tabel deskriptif agar memberikan gambaran sistematis dan komprehensif tentang strategi peningkatan daya saing dan citra institusi.

Tabel 1. Analisa Deskriptif Literatur terhadap SMP

Judul	Metode	Hasil Penelitian
Implementasi Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Pelayanan Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta, (Iqbal, 2021).	penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan investigasi	strategi pemasaran dilakukan melalui penerapan full day school berbasis pendidikan karakter dan jejaring (networking), dengan fokus pada penguatan pembelajaran agama melalui program Jam ISMUBARIS (doa-doa, hafalan juz 30, ayat pilihan, bahasa Arab dan Inggris). Selain itu, diperkuat dengan kegiatan ekstrakurikuler, lokasi madrasah yang strategis, serta biaya yang kompetitif. Media promosi yang digunakan meliputi iklan di televisi, radio, surat kabar, buletin, spanduk, majalah, brosur, dan baliho.
Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Di Smp Muhammadiyah 5 Yogyakarta, (Sutoro, 2022).	pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif	Strategi pemasaran SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dilakukan melalui dua pendekatan: langsung, yaitu penyebaran brosur, pamflet, dan pesan WhatsApp; serta tidak langsung, berupa kegiatan Try Out berhadiah smartphone untuk siswa SD sekitar dan pemberian dua ekor kambing kepada SD yang siswanya banyak melanjutkan ke SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta saat Idul Adha.
Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah)	menggunakan metode kualitatif.	Bahwa Brand Image SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta dibangun melalui berbagai strategi promosi,

Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta, (Septian, 2022).		seperti pembuatan website resmi, kegiatan bakti sosial, iklan di media dinding sekolah, studi banding ke SD Muhammadiyah di Yogyakarta, kemitraan dengan lembaga pendidikan internasional, serta melalui pencapaian prestasi-prestasi sekolah.
Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Smp Muhammadiyah Al Mubajidin Gunungkidul , (Ari Nopriyani, 2021).	penelitian kualitatif dengan metode studi kasus	Bahwa SMP Muhammadiyah Al Mubajidin Gunungkidul meningkatkan jumlah siswa melalui strategi kepemimpinan kepala sekolah dengan menyampaikan visi-misi yang jelas, menciptakan pembelajaran ramah siswa, dan membangun hubungan dengan stakeholder. Program unggulan yang diterapkan meliputi prasarana memadai, Program Bina Prestasi “One Student One Trophy”, Program Apresiasi Cipta Adi Karya, layanan bimbingan privat, pembinaan olimpiade, serta program keislaman dan tahfidzul Qur'an.
Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menjaring Peserta Didik Baru, (Majid, 2020).	menggunakan pendekatan Kualitatif.	SMP Muhammadiyah 1 Jombang menerapkan strategi pemasaran langsung dan tidak langsung melalui pemanfaatan Teknologi Informasi (IT), media cetak (Jawa Pos dan Radar Jombang), media elektronik (Radio Suara Pendidikan Jombang), serta dengan memperbarui visi, misi, dan tujuan sekolah, dan mengadakan lomba Olimpiade MIPA dan Agama.
Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Smp Muhammadiyah 7 Wuluhan, (Irfan Zairur	metode penelitian kualitatif.	Pemasaran dengan cara meningkatkan sarana dan prasarana, mengoptimalkan semangat prestasi siswa dan etos kerja tenaga pendidik, melakukan promosi, melibatkan orang tua atau wali murid dalam mendukung siswa

Amal & Cahyono, 2023).		dalam upaya peningkatan citra sekolah.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi SMP Muhammadiyah Nusawungu, (Muktiadi et al., 2024).	Metode penelitian kualitatif	Memanfaatkan Media Sosial Instagram sebagai media promosi dalam peningkatan jumlah peserta didik pada SMP Muhammadiyah Nusawungu.
Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah Simpang Tiga, (M.Ridho et al., 2022).	Penelitian kualitatif	MTs Muhammadiyah Simpang Tiga menerapkan dua strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik, yaitu strategi internal (peningkatan kualitas siswa dan perbaikan sarana prasarana) dan strategi eksternal (sosialisasi ke pemerintah, distribusi brosur/spanduk, serta sistem jemput bola mencari siswa putus sekolah).
Pengelolaan Program Open House sebagai Ajang Promosi di SMP Muhammadiyah 11 Surabaya, (Faizin et al., 2021).	penelitian kualitatif deskriptif	SMP Muhammadiyah 11 Surabaya menerapkan program open house yang berisikan beberapa program yakni tryout, seminar motivasi, pentas seni, dan pameran, yang digunakan sebagai ajang promosi dalam pemasaran

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah

Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya sistematis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan citra serta daya saing lembaga agar menjangkau peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Pada pendidikan Muhammadiyah, strategi ini tidak hanya bernuansa komersial, tetapi juga berpadu dengan nilai dakwah, tajdid, dan visi keislaman. Melalui penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), lembaga Muhammadiyah menjalankan langkah-langkah modern,

profesional, dan adaptif sesuai kebutuhan masyarakat serta tantangan zaman. lalu diwujudkan dalam berbagai elemen nyata diantaranya:

a) *Product* (Produk)

Sekolah-sekolah Muhammadiyah menghadirkan kurikulum inovatif abad ke-21 melalui program full day school, bilingual, Tahfidzul Qur'an, dan ISMUBA, yang tidak hanya meningkatkan mutu akademik tetapi juga memperkuat identitas keislaman dan daya saing global peserta didik. Selain itu, strategi pemasaran diperkuat lewat *brand image* seperti di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta, kepemimpinan visioner di SMP Al-Mujahidin Gunungkidul dengan program "*One Student One Trophy*," serta pemanfaatan teknologi dan media di SMP Muhammadiyah 1 Jombang, yang mencerminkan perpaduan tradisional dan digital secara adaptif.

b) *Price* (Harga)

Dalam aspek harga, sekolah Muhammadiyah menerapkan biaya yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan, bukan sekadar murah, melainkan disesuaikan dengan mutu kurikulum, program unggulan, dan fasilitas. Contohnya, SMP Muhammadiyah 1 Depok memadukan biaya terjangkau dengan program ISMUBA dan fullday school, sehingga memberi kesan positif bagi orang tua bahwa biaya sepadan dengan nilai tambah akademik maupun moral. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berperan sebagai strategi pencitraan dan positioning sekolah di tengah persaingan.

c) *Place* (Tempat)

Dalam aspek tempat, sekolah-sekolah Muhammadiyah secara strategis memilih lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat, berada di lingkungan yang kondusif untuk kegiatan belajar mengajar, serta dekat dengan komunitas Muslim yang menjadi basis sosial utama. Penempatan geografis ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik semata, tetapi juga memanfaatkan jejaring sosial dan kultural untuk memperkuat keterikatan masyarakat dengan lembaga, Contohnya, SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Gunungkidul berada di jalur

utama Jogja–Wonosari sehingga mudah dijangkau, ditambah dengan pemanfaatan media online dan kanal digital untuk promosi. Kombinasi aksesibilitas lokasi dan layanan digital ini memperkuat daya tarik sekolah sekaligus mempermudah interaksi dengan masyarakat.

d) *Promotion* (Promosi)

Dalam aspek promosi, sekolah Muhammadiyah memadukan strategi konvensional dan digital melalui media cetak, website, media sosial, hingga YouTube untuk memperluas jangkauan dan membangun citra modern.

Penelitian di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta (Sutoro, 2022), menunjukkan promosi dilakukan secara langsung, seperti brosur dan WhatsApp, serta tidak langsung lewat kegiatan Try Out berhadiah dan pemberian hewan kurban ke SD sekitar. Strategi ini terbukti efektif membangun kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jaringan promosi.

e) *People* (Orang)

Pada aspek People (orang), strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah sangat menekankan pada kualitas dan peran sumber daya manusia, terutama guru, kepala sekolah, dan tenaga kependidikan. SDM bukan hanya berfungsi sebagai penyampai materi, tetapi juga menjadi representasi langsung dari nilai-nilai institusi. Guru-guru Muhammadiyah dibekali dengan pelatihan manajemen kelas, penguatan kompetensi keislaman, serta kemampuan berkomunikasi yang baik dengan peserta didik dan orang tua. Hal ini membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga.

Di SMP Muhammadiyah Al-Mujahidin Gunungkidul menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah siswa. Kepala sekolah berperan aktif menyampaikan visi-misi kepada masyarakat, menciptakan suasana belajar yang ramah, serta membangun hubungan harmonis dengan stakeholder. Selain itu, program-program seperti *“One Student One Trophy”* dan pembinaan olimpiade memperkuat daya saing lembaga melalui peran guru dan manajemen yang solid.

f) *Process* (Proses)

Pada aspek proses, sekolah Muhammadiyah menekankan layanan yang sistematis, efisien, dan berorientasi pada kepuasan siswa serta orang tua, mulai dari pendaftaran hingga administrasi. SMP Muhammadiyah 1 Makassar, misalnya, menerapkan full day school terstruktur, komunikasi aktif dengan orang tua, dan pembelajaran bernuansa religius, sehingga tidak hanya meningkatkan mutu pendidikan, tetapi juga memberi pengalaman positif bagi peserta didik.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam strategi pemasaran pendidikan, bukti fisik (physical evidence) menjadi elemen penting yang berfungsi sebagai representasi nyata dari kualitas layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Di lingkungan pendidikan Muhammadiyah, bukti fisik mencakup kondisi bangunan yang representatif, ruang kelas yang bersih dan modern, fasilitas penunjang seperti laboratorium, perpustakaan, dan lapangan olahraga, hingga tampilan visual seperti seragam siswa, desain brosur, baliho, hingga keberadaan website resmi sekolah. Elemen-elemen ini membentuk persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan profesionalitas lembaga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septian, 2022) menunjukkan SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta membangun citra melalui iklan visual, website resmi, dan kegiatan sosial, menjadikan bukti fisik sebagai strategi brand image. Dengan tampilan rapi dan profesional, sekolah mampu menumbuhkan kepercayaan publik dan memperkuat identitas kelembagaan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah menggabungkan inovasi, profesionalisme, nilai keislaman, serta manajemen modern untuk menghadirkan layanan kompetitif. Promosi efektif, SDM berkualitas, dan fasilitas unggul menjadi kunci dalam memperkuat citra dan eksistensi di tengah persaingan global.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Strategi

Keberhasilan strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah dipengaruhi faktor internal dan eksternal, Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran adalah kepemimpinan kepala sekolah yang visioner dan komunikatif. Kepala sekolah yang aktif menyosialisasikan visi dan misi sekolah, serta membangun hubungan harmonis dengan warga sekolah dan masyarakat, cenderung berhasil menarik kepercayaan publik. Sebagai contoh, pada SMP Muhammadiyah Al Mubtadin Gunungkidul, kepemimpinan yang kuat terbukti mampu meningkatkan jumlah peserta didik melalui program unggulan seperti *One Student One Trophy* serta penguatan komunikasi dengan stakeholder pendidikan (Ari Nopriyani, 2021).

Faktor pendukung lainnya adalah kekuatan identitas keislaman dan nilai-nilai khas Muhammadiyah yang terinternalisasi dalam kurikulum dan budaya sekolah. Citra lembaga yang religius, modern, dan profesional menjadi keunggulan tersendiri di tengah masyarakat Muslim yang membutuhkan pendidikan berlandaskan agama dan berwawasan global. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan promosi. Sekolah-sekolah Muhammadiyah kini mulai aktif memanfaatkan media sosial, website resmi, dan aplikasi pendaftaran online untuk menyampaikan informasi kepada calon peserta didik. Kehadiran media digital ini juga meningkatkan efisiensi proses penerimaan siswa baru dan mempercepat komunikasi dengan orang tua (Hamsia et al., 2023).

Program-program unggulan seperti *full day school*, tahfidzul Qur'an, bilingual (Arab-Inggris), serta penguatan nilai-nilai ISMUBA turut menjadi faktor pendukung yang signifikan. Program ini menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan lembaga Muhammadiyah dari sekolah lainnya. Tidak kalah penting adalah kemitraan dan kolaborasi. Kerja sama antara sekolah dengan instansi lain, seperti SD-SD Muhammadiyah, TPA, dan organisasi masyarakat, terbukti efektif memperluas

akses promosi sekaligus membangun loyalitas komunitas sekitar.

Tidak semua sekolah Muhammadiyah bisa menjalankan strategi pemasaran dengan baik karena keterbatasan sumber daya, terutama dana dan tenaga ahli. Banyak sekolah di daerah masih mengandalkan dana operasional yang minim, sehingga sulit menyediakan anggaran khusus untuk promosi. Akibatnya, kegiatan pemasaran sering sederhana, tidak berkesinambungan, dan kurang menjangkau masyarakat luas.

Selain itu, dari sisi SDM, tidak semua guru, tenaga kependidikan, atau pimpinan sekolah memiliki keterampilan pemasaran, terutama digital marketing. Kurangnya pelatihan dan pendampingan membuat banyak sekolah belum bisa memanfaatkan media sosial, website, atau platform digital secara efektif. Akibatnya, strategi sering hanya berjalan di atas kertas dan citra sekolah kurang kuat di mata masyarakat. Karena itu, penguatan kapasitas SDM dan penyediaan anggaran khusus menjadi kunci keberhasilan pemasaran pendidikan Muhammadiyah (Abid, 2025).

Persaingan yang semakin ketat dari sekolah negeri maupun swasta menjadi tantangan serius bagi sekolah Muhammadiyah. Di wilayah perkotaan, banyak lembaga menawarkan fasilitas modern, layanan profesional, dan promosi agresif sehingga lebih menarik minat orang tua. Mereka cenderung memilih sekolah dengan sarana lengkap, teknologi mutakhir, dan branding kuat. Akibatnya, sekolah Muhammadiyah yang belum mampu bersaing dalam fasilitas atau citra publik berisiko tersisih (Sharifudin, 2025).

Di sisi lain, resistensi terhadap inovasi menjadi tantangan internal bagi sebagian sekolah Muhammadiyah yang masih mengandalkan promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau sosialisasi lisan. Meski memiliki nilai historis dan budaya lokal, cara ini kurang efektif di era digital untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang lebih responsif terhadap media sosial. Sikap konservatif tersebut menghambat fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan zaman.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi pemasaran pendidikan Muhammadiyah di tingkat SMP menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing lembaga Islam di tengah kompetisi ketat. Melalui bauran pemasaran 7P, sekolah memadukan nilai keislaman dengan inovasi manajerial yang adaptif. Program unggulan seperti full day school, tahfidzul Qur'an, bilingual, dan ISMUBA memperkuat produk, sementara biaya kompetitif, lokasi strategis, promosi konvensional maupun digital, SDM berkualitas, layanan efisien, serta fasilitas representatif semakin memperkuat citra sekolah.

Meskipun strategi pemasaran Muhammadiyah memiliki berbagai faktor pendukung, seperti kepemimpinan yang visioner, identitas keislaman yang kuat, serta pemanfaatan teknologi informasi, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya finansial dan SDM yang belum sepenuhnya kompeten di bidang pemasaran digital. Selain itu, resistensi terhadap inovasi dan persaingan ketat dari lembaga pendidikan lain juga menjadi faktor penghambat yang signifikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Muhammadiyah telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan jumlah peserta didik, prestasi sekolah, serta pencapaian akreditasi yang lebih baik. Pemasaran tidak lagi diposisikan semata sebagai alat promosi, melainkan sebagai fondasi strategis dalam membangun citra, loyalitas masyarakat, dan keberlanjutan daya saing lembaga pendidikan Muhammadiyah di tingkat nasional maupun global.

B. Saran

Lembaga pendidikan Muhammadiyah diharapkan terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P dengan pemanfaatan teknologi digital yang lebih intensif, peningkatan kompetensi SDM, memperkuat dukungan kelembagaan dan kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penguatan identitas keislaman yang khas. Upaya ini penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan pendidikan di era global.

DAFTAR RUJUKAN

- Abid, S. (2025). The Use of the School Website as a Digital Marketing Strategy in Madrasah. *Journal of Educational Management Research*, 04(02), 363–373.
- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>
- Ari Nopriyani, E. H. (2021). Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Smp Muhammadiyah Al Mujahidin Gunungkidul. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 558–577.
- Astuti, P., Trianung, T., & Santosa, H. (2025). Strategi Branding, Marketing dan Reputasi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *JAMP: Jurnal Administrasi Manajemen Pendidikan*, 8, 17–28.
- Basorah, M., Erny Roesminingsih, & Amrozi Khamidi. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 103–119. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>
- Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, N. L. S. H. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *JIMP (Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876>
- Faizin, D. S. S., Maarif, S., & Huriyah, L. (2021). Pengelolaan Program Open House sebagai Ajang Promosi di SMP Muhammadiyah 11 Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 1–27. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.1-27>
- Hamsia, W., Setiyawan, R., Khasanah, S. U., Roisiah, R. R., & Firdaus, A. N. (2023). Digital Marketing dalam Penguatan Branding Sekolah bagi Pengelola Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah 7 Surabaya. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 241–250. <https://doi.org/10.30651/hm.v4i3.19685>

- Iqbal, M. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan. *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.47498/bidayah.v12i1.507>
- Irfan Zairur Amal, H. B., & Cahyono. (2023). Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Smp Muhammadiyah 7 Wuluhan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- M.Ridho, Marsidin, S., & Sulastri. (2022). Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah Simpang Tiga. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Mainur Andriyah, Umi Eriani, E. roza. (2025). Adaptasi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Teknologi dan Media Digital di Lembaga Pendidikan Islam. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, Vol. 24,(No. 1.), hal. 120. <https://doi.org/10.17467/mk.v24i2.7080>
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Majid, L. A. (2020). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menjaring Peserta Didik Baru. *Dimar*, 1(2), 106–116.
- Megawati, R. A., Bakti, U. M., Ajiz, A., Bakti, U. M., Hardiansyah, F., & Bakti, U. M. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah Untuk Meningkatkan Minat Orang Tua Peserta Didik Di Ra Al-Huda Cibungkul. 4(1).
- Muktiadi, R., Purwanto, L. A., & Risnani, L. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi SMP Muhammadiyah Nusawungu. *Dedikasi Sains Dan Teknoogi*, 4(2), 166–171. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4222>
- Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Pratama, F. N., Nugroho, P., & Zakaria, A. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren : Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *Dirasah*, 8(1), 263–276.
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Septian, R. (2022). Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>
- Sharifudin, K. (2025). Faktor Penghambat Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 3(1), 95–104.
- Sutoro, O. R. (2022). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Di Smp Muhammdiyah 5 Yogyakarta. *Jurnal Tawadhu*, 6(8.5.2017), 2003–2005.
- Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, & Ichwan Nugroho. (2025). Branding Sekolah Islam yang Menarik: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru. *Pengabdian Sosial*, 5(1), 35–38. <https://doi.org/10.32493/pbs.v5i1.47240>
- Wibowo, F., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Educational Services Marketing Strategy in the Digital Era. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5308–5312.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>