PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 4, Oktober 2025
e-ISSN : 2622-6383

Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

Ahmad Nurkakim [1], Imelda Dian Rahmawati [2*]
imeldadianrahmawati@umsida.ac.id
Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia [1,2*]

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.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, pemasaran Pendidikan, sekolah Muhammadiyah, komunikasi pemasaran terpadu*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan pada era kontemporer menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, khususnya bagi sekolah swasta yang harus bersaing ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Tingginya tingkat kompetisi, baik antar sekolah swasta maupun antara sekolah swasta dan sekolah negeri, menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik semata, tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terencana, sistematis, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Fenomena yang kian marak terlihat adalah meningkatnya ketergantungan sekolah swasta pada berbagai media promosi (Adams et al., 2023).

Strategi tersebut mencakup penggunaan iklan digital melalui media sosial, pemasangan spanduk di area strategis, hingga penyelenggaraan kegiatan seperti *open house* atau *trial* class sebagai bentuk pendekatan langsung kepada calon siswa dan orang tua (Yanuarita & Desnia, 2023). Reputasi atau prestasi lulusan saja tidak lagi memadai; sekolah dituntut untuk aktif membangun citra, memperluas jaringan komunikasi, dan meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat secara lebih intensif.

Di sisi lain, pola pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah juga mengalami pergeseran. Keputusan tidak hanya didasarkan pada faktor biaya, lokasi, atau status akreditasi, tetapi juga pada nilai tambah yang ditawarkan oleh sekolah. Hal ini meliputi keunggulan kurikulum, keberagaman program ekstrakurikuler, layanan pendampingan siswa, hingga integrasi nilai-nilai keagamaan maupun pembentukan karakter dalam proses pendidikan. Dengan kata lain, sekolah swasta dituntut untuk menghadirkan diferensiasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat modern.

Dalam konteks pemasaran pendidikan dewasa ini, sekolah-sekolah swasta semakin mengadopsi pendekatan yang menyerupai strategi bisnis, misalnya dengan membangun *branding* yang kuat, memanfaatkan *influencer marketing*, hingga melakukan kampanye digital yang dirancang secara profesional. Beberapa sekolah bahkan menerapkan *customer* relationship *management* (CRM) untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan orang tua calon siswa (Aripin et al., 2023). Tren ini menunjukkan bahwa pengelolaan sekolah tidak hanya berkaitan dengan aspek akademik, tetapi juga menuntut kompetensi dalam bidang komunikasi, manajemen layanan, dan pemasaran berbasis teknologi.

Selain itu, kehadiran platform digital pendidikan dan tren *edutech* turut memperluas ruang kompetisi. Sekolah swasta tidak hanya bersaing dengan lembaga pendidikan formal, tetapi juga dengan berbagai alternatif pembelajaran daring yang menawarkan fleksibilitas dan biaya yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, banyak sekolah swasta mulai menonjolkan *value proposition* yang unik, seperti program bilingual, pembelajaran berbasis STEAM (*Science*, *Technology*, *Engineering*, *Arts*, *and Mathematics*), hingga layanan *after-school care* yang relevan dengan kebutuhan keluarga urban (Hairani et al., 2022). Fenomena ini menegaskan bahwa pemasaran sekolah dewasa ini bukan sekadar promosi, melainkan bagian integral dari strategi pengembangan lembaga pendidikan.

Dalam praktiknya, tidak sedikit 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. Akibatnya, kegiatan promosi sering bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan, hanya muncul pada periode penerimaan siswa baru. Di sisi lain, sekolah yang mampu merancang strategi pemasaran secara profesional—melalui segmentasi pasar yang jelas, penentuan *unique selling points* (USP), serta penggunaan media promosi yang tepat sasaran—umumnya lebih berhasil menjaga stabilitas jumlah siswa dan bahkan meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat (Budiarti et al., 2023).

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. Dalam era di mana informasi mudah diakses dan perbandingan antar lembaga pendidikan dapat dilakukan secara cepat, citra sekolah, kualitas layanan, serta cara sekolah mengomunikasikan keunggulannya menjadi faktor penentu daya tarik bagi calon peserta didik. Oleh karena itu, 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.

Di tengah peran strategis yang diemban, sekolah swasta dihadapkan pada berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah biaya pendidikan yang relatif lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri, serta sistem zonasi yang cenderung mengarahkan calon siswa untuk memilih sekolah negeri terdekat. Salah satu hambatan utama yang sering kali menjadi sorotan adalah perbedaan biaya yang signifikan antara sekolah negeri dan sekolah swasta, di mana sekolah negeri lebih terjangkau bahkan gratis. Kondisi ini menuntut sekolah swasta untuk lebih kreatif dalam menarik minat masyarakat, khususnya melalui

strategi pemasaran yang mampu menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan efektif.

Terkait dengan upaya tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024) yang 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. Namun, integrasi dengan media digital belum dimanfaatkan secara optimal sehingga jangkauan promosi masih terbatas dan kurang adaptif terhadap perilaku masyarakat modern yang semakin bergantung pada informasi berbasis teknologi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kurangnya pemahaman pengelola sekolah terhadap potensi media daring menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, belum adanya evaluasi terukur terhadap dampak promosi membuat sekolah kesulitan menentukan strategi mana yang benar-benar memberikan hasil signifikan. Temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, berbasis riset pasar, dan selaras dengan perkembangan teknologi komunikasi (Basorah et al., 2024).

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (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. Hal ini menunjukkan bahwa kendati penggunaan media digital mulai diterapkan, masih terdapat ruang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bersifat lebih terpadu dan berkelanjutan—khususnya dalam konteks sekolah swasta yang memiliki beberapa jenjang pendidikan dalam satu lembaga atau kawasan terpadu.

Hal serupa juga tampak dalam penelitian (Syafrizal, 2024). Hasil utama dari penelitian ini menekankan pentingnya promosi berbasis media sosial dan kegiatan trial class sebagai strategi efektif untuk menarik calon siswa. Meskipun demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada satuan pendidikan SD secara individual dan belum mengkaji adanya sinergi antar unit pendidikan dalam satu lembaga atau bentuk kerja sama lintas sekolah yang lebih luas. Dengan demikian, ketiga penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, aspek integrasi dan kolaborasi antar jenjang pendidikan dalam satu kawasan atau lembaga sekolah terpadu masih belum banyak diteliti secara mendalam, sehingga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada pemasaran terpadu berbasis sinergi antar sekolah swasta.

Adapun, penelitian ini menawarkan kebaruan yang tidak terbatas hanya pada aspek tujuan, melainkan juga mencakup pendekatan, ruang lingkup, serta kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran pendidikan. *Pertama*, dari segi ruang lingkup, penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan analisis pada satu jenjang pendidikan secara individual tanpa mempertimbangkan keterkaitan dan kesinambungan strategi pemasaran lintas jenjang dalam satu kawasan sekolah terpadu. Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan mengkaji integrasi dan kolaborasi antar unit pendidikan dalam satu lembaga swasta, mulai dari tingkat TK, SD, SMP, hingga SMA, yang sebelumnya belum menjadi perhatian utama dalam penelitian terdahulu.

Kedua, dari segi pendekatan, penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas media promosi secara konvensional maupun digital, tetapi juga mengadopsi pendekatan *relationship marketing* berbasis nilai kelembagaan. Hal ini mencakup bagaimana ideologi dan karakter institusi, seperti nilai-nilai Islam berkemajuan yang diusung Muhammadiyah, diinternalisasikan dalam strategi pemasaran terpadu sehingga membentuk diferensiasi dan *positioning* yang berkelanjutan di tengah persaingan.

Ketiga, secara teoretis, 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. Model ini juga membuka peluang bagi pengembangan ekosistem pendidikan yang lebih inklusif, di mana sekolah tidak lagi berdiri sebagai entitas yang sepenuhnya kompetitif, melainkan saling mendukung untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada apa yang diteliti, tetapi juga pada bagaimana penelitian dilakukan, dengan cakupan yang lebih luas serta pendekatan yang lebih mendalam dan kontekstual sesuai karakter lembaga pendidikan berbasis nilai. Pendekatan ini memadukan perspektif pemasaran modern dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan religius yang menjadi ciri khas sekolah swasta tertentu. Penelitian ini tidak sekadar mereplikasi temuan terdahulu, melainkan menawarkan cara pandang baru tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dirancang secara adaptif dan tetap relevan dengan identitas kelembagaan. Untuk memperjelas posisi kebaruan tersebut, berikut disajikan tabel perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini:

Tabel 1. Perbandingan Kebaruan Penelitian

Aspek	Penelitian Terdahulu	Kebarun 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)

Kontribuis Praktis	Rekomendasi strategi promosi umum	Model strategi pemasaran berbasis sinergi kelembagaan yang terstruktur dan berkelanjutan

Selain itu, penelitian ini berkontribusi langsung pada pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan keempat tentang pendidikan bermutu (*Quality Education*), bukan hanya melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan di sektor swasta, tetapi juga melalui penguatan sistem kelembagaan berbasis kolaborasi antarsekolah. Model kolaboratif ini menekankan pentingnya keberlanjutan, efisiensi sumber daya, dan inklusivitas dalam akses pendidikan, sehingga manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh lembaga pendidikan yang bersangkutan, tetapi juga oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan memperkuat jejaring dan sinergi kelembagaan, sekolah swasta dapat berbagi praktik baik, mengoptimalkan penggunaan fasilitas, serta memperluas akses bagi kelompok yang selama ini kurang terlayani. Penelitian diharapkan memiliki dimensi sosial yang mendukung pembangunan pendidikan yang setara, inklusif, dan berkelanjutan sebagaimana diamanatkan oleh agenda global SDGs.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi dan berbasis nilai institusional diterapkan melalui sinergi antarjenjang dan unit sekolah dalam satu kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana keterpaduan strategi pemasaran lintas jenjang, mulai dari tingkat TK hingga SLTA, dirancang dan diimplementasikan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai kelembagaan Muhammadiyah, serta bagaimana kolaborasi antar unit sekolah tersebut mampu membentuk sistem pemasaran yang berkelanjutan dan efektif dalam meningkatkan minat serta jumlah peserta didik baru dalam satu kawasan pendidikan.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan yang dipandang sebagai pendekatan sistematis yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra institusi agar dikenal dan dipilih oleh masyarakat sebagai tempat belajar yang berkualitas. Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual jasa layanan pendidikan, tetapi juga untuk menanamkan persepsi positif dan membangun kepercayaan publik terhadap kualitas, nilai, dan identitas lembaga. Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi sekolah swasta harus bersaing untuk mendapatkan siswa dalam situasi yang semakin kompetitif (Indriani et al., 2021).

Strategi pemasaran pendidikan dapat meliputi berbagai aktivitas seperti promosi melalui media digital (media sosial, website, konten video), penyelenggaraan kegiatan yang terbuka untuk masyarakat (*open house*, lomba, seminar), penyampaian testimoni dari alumni dan orang tua siswa, pemanfaatan media cetak dan elektronik lokal, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial kemasyarakatan. Di era digital saat ini, pemasaran pendidikan yang berbasis teknologi seperti digital branding dan personalisasi konten sangat efektif dalam menjangkau generasi muda dan orang tua mereka yang sudah akrab dengan internet dan media sosial (Ainunnisa et al., 2023).

Dampak dari penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif sangat signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. *Pertama*, strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas sekolah di tengah masyarakat. Ketika sekolah sering muncul di media sosial, pemberitaan lokal, atau di lingkungan masyarakat dengan kegiatan-kegiatan positif, maka masyarakat akan lebih mengenal dan mempertimbangkan sekolah tersebut. *Kedua*, pemasaran yang terstruktur mampu menumbuhkan kepercayaan dan

citra positif terhadap sekolah. Masyarakat yang awalnya ragu terhadap kualitas sekolah akan mulai mempertimbangkan apabila melihat bukti-bukti keunggulan yang disampaikan secara konsisten. *Ketiga*, strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan calon siswa. Sekolah yang menggunakan media digital, misalnya, bisa menjangkau calon siswa dari wilayah lain di luar zona terdekat yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui keberadaan sekolah tersebut (Saputri et al., 2023).

Selain itu, pemasaran yang baik juga bisa menyasar segmen tertentu sesuai dengan karakteristik dan nilai sekolah. Misalnya, sekolah berbasis Islam seperti Muhammadiyah dapat menekankan aspek pendidikan berbasis agama dan karakter sebagai kekuatan diferensialnya (Istikomah, 2023). Hal ini memungkinkan sekolah untuk menarik siswa yang memang mencari pendidikan yang sesuai dengan nilai tersebut. Pada akhirnya, strategi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan akan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahun, yang kemudian berdampak pada stabilitas keuangan, pengembangan program sekolah, serta penguatan eksistensi lembaga dalam jangka panjang.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sekolah swasta—khususnya yang bernaung di bawah lembaga pendidikan Muhammadiyah, strategi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi biasa, tetapi sebagai bagian dari sistem kelembagaan yang terstruktur dan berbasis nilai. Konsep strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan harus mampu menjawab tantangan eksternal, seperti persaingan dengan sekolah negeri dan swasta lain, serta kebutuhan internal untuk menjaga kesinambungan jumlah peserta didik lintas jenjang dalam satu kawasan terpadu.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini mengacu pada teori *Relationship Marketing Theory* (Morgan & Hunt, 1994) mengemukakan bahwa strategi promosi menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dengan orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat. Dalam konteks sekolah swasta terpadu, pendekatan ini tidak hanya bertujuan menarik siswa baru, melainkan juga membangun loyalitas agar peserta didik melanjutkan pendidikan dari satu jenjang ke jenjang berikutnya dalam lembaga yang sama.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pendidikan, 'pelanggan' tidak hanya terbatas pada siswa, tetapi juga mencakup orang tua, alumni, serta masyarakat sekitar yang berperan sebagai bagian dari ekosistem pendidikan. Hubungan yang dibangun didasari oleh kepercayaan, komitmen, serta komunikasi dua arah yang berkelanjutan, bukan semata-mata untuk tujuan jangka pendek seperti penerimaan peserta didik baru, melainkan juga untuk menjaga loyalitas dan keterikatan sosial dalam jangka panjang (Marlina et al., 2025).

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. Melalui sinergi antarunit sekolah tersebut, hubungan dengan orang tua dan masyarakat dibangun secara sistematis dan terkoordinasi lintas jenjang, sehingga menciptakan kesinambungan loyalitas peserta didik. Tidak hanya saat proses pendaftaran di satu jenjang, tetapi juga dalam mendorong keberlanjutan pendidikan anak dari satu tingkat ke tingkat berikutnya di dalam lembaga yang sama.

Selain itu, dalam konteks satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo, *relationship marketing* diperkuat dengan pengintegrasian nilai-nilai kelembagaan Muhammadiyah yang berlandaskan Islam berkemajuan. Nilai tersebut menjadi bagian dari narasi

komunikasi yang ditanamkan dalam setiap interaksi pemasaran, baik melalui kegiatan keagamaan bersama, komunitas orang tua, maupun layanan purna pendidikan yang melibatkan alumni dan wali murid sebagai bagian dari jaringan sekolah. Konsep *relationship marketing* yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga mengedepankan nilai ideologis dan kebersamaan yang menjadi ciri khas lembaga, sekaligus memperkuat daya saing dan diferensiasi sekolah swasta di tengah kompetisi yang semakin ketat (Junaedi et al., 2023).

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

Integrated marketing communication (IMC) merupakan konsep yang menekankan pentingnya konsistensi dan integrasi dalam seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi (Frimpong et al., 2022). Bagi lembaga pendidikan swasta terpadu, 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. IMC memungkinkan lembaga pendidikan membangun *brand image* yang kuat dan tepercaya di mata masyarakat, tidak hanya sebagai penyedia layanan pendidikan, tetapi juga sebagai institusi yang mengedepankan nilai-nilai ideologis dan karakter kelembagaan (Chaniago & Ariyani, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, penerapan IMC tidak hanya difokuskan pada satu unit pendidikan, melainkan dirancang secara terpadu antar jenjang dan unit sekolah dalam satu kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. Setiap jenjang pendidikan, mulai dari TK, SD, SMP, hingga SLTA, harus memiliki pesan komunikasi yang selaras dan mendukung identitas kelembagaan secara keseluruhan. Hal ini mencakup penggunaan visual branding yang konsisten, narasi promosi yang mencerminkan nilai Islam berkemajuan Muhammadiyah, serta penyampaian program-program unggulan yang menunjukkan kesinambungan layanan pendidikan dari jenjang terbawah hingga tertinggi.

IMC, dalam penelitian ini, juga berfungsi sebagai alat penguat sinergi antar unit sekolah. Melalui koordinasi pesan yang terintegrasi, setiap unit pendidikan tidak berjalan secara terpisah dalam melakukan promosi, tetapi saling melengkapi dan memperkuat posisi lembaga secara keseluruhan di hadapan masyarakat. Misalnya, informasi mengenai penerimaan siswa baru bukan hanya disebarkan oleh masing-masing sekolah, melainkan juga dipublikasikan secara bersama melalui platform komunikasi terpadu seperti website kawasan, media sosial gabungan, dan kegiatan *open house* bersama lintas jenjang. IMC dalam lingkungan sekolah terpadu Muhammadiyah Sumberrejo bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi strategi kelembagaan yang berfungsi menjaga kesatuan identitas, memperluas jangkauan komunikasi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap keberlanjutan layanan pendidikan yang ditawarkan.

Institutional Theory

Institutional theory menjelaskan bahwa perilaku dan praktik organisasi sangat dipengaruhi oleh norma, nilai, dan budaya yang berlaku di lingkungan lembaga tersebut (Yasir et al., 2022). Dalam konteks sekolah Muhammadiyah, nilai keislaman berkemajuan dan kebangsaan yang diusung lembaga menjadi faktor pembeda dalam strategi pemasaran. Melalui internalisasi nilai kelembagaan dalam setiap aktivitas promosi, sekolah tidak hanya menjual layanan pendidikan, tetapi juga menyampaikan misi ideologis yang menjadi identitas lembaga (Peters, 2022).

Dalam penelitian ini, *institutional theory* berperan penting dalam memahami bagaimana sekolah-sekolah yang tergabung dalam kawasan Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo menerapkan strategi pemasaran yang tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan mencerminkan prinsip dan nilai organisasi Muhammadiyah. Nilai tersebut mencakup akhlak islami, kebangsaan, ilmu pengetahuan yang berkemajuan, serta kepedulian sosial. Integrasi nilai ini tampak dalam berbagai bentuk komunikasi

pemasaran, mulai dari desain media promosi, penyusunan pesan publik, hingga kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh lembaga sebagai bagian dari strategi menarik simpati masyarakat (Firdaus & Nuzula, 2023).

Berbeda halnya dengan pendekatan pemasaran yang berorientasi keuntungan dalam sektor bisnis, sekolah Muhammadiyah secara institusional membawa misi dakwah dan pendidikan sekaligus. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan bukan hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga menguatkan posisi lembaga sebagai pusat pengembangan nilai-nilai Islam berkemajuan di tengah masyarakat. Sinergi antarunit sekolah dalam satu kawasan juga dibangun dengan memegang prinsip-prinsip kelembagaan tersebut, sehingga terbentuk ekosistem pemasaran yang konsisten dan saling mendukung dalam menciptakan citra positif lembaga secara keseluruhan (Nuraini et al., 2022).

Dengan kata lain, *institutional theory* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi menjelaskan latar belakang keberadaan nilai-nilai di balik praktik pemasaran sekolah, tetapi juga memberikan kerangka berpikir tentang bagaimana nilai tersebut dijaga dan dikembangkan melalui strategi pemasaran lintas jenjang secara terpadu, sehingga membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo.

Resource-Based View (RBV)

Resource-based view (RBV) merupakan teori yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya unik sebagai dasar keunggulan kompetitif organisasi (Gerhart & Feng, 2021). Dalam konteks sekolah swasta terpadu, sumber daya tersebut meliputi tenaga pendidik, fasilitas, nilai ideologis, dan jejaring antar sekolah dalam satu kawasan. Sinergi kelembagaan antar unit sekolah dapat dipandang sebagai bentuk pemanfaatan collective resources yang memungkinkan lembaga mencapai keunggulan pemasaran yang sulit ditiru oleh sekolah lain di luar kawasan tersebut.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, RBV tidak hanya dilihat dari perspektif sumber daya fisik atau teknologi, melainkan juga mencakup sumber daya institusional dan sosial yang dimiliki oleh satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. Keunggulan tersebut tecermin dalam integrasi nilai ideologis Muhammadiyah, kurikulum terpadu lintas jenjang, tenaga pendidik yang memiliki kompetensi khusus di bidang keislaman dan kebangsaan, serta jejaring alumni yang aktif berkontribusi dalam penguatan citra lembaga (Palguna et al., 2025). Sumber daya tersebut bersifat spesifik dan tidak mudah ditiru oleh lembaga pendidikan lain yang tidak memiliki struktur dan filosofi kelembagaan serupa.

Sinergi antarunit sekolah dalam satu kawasan menciptakan mekanisme berbagi sumber daya (*resource sharing*) yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Misalnya, dalam pelaksanaan kegiatan promosi bersama, pengelolaan media sosial terpadu, atau penyelenggaraan *event* yang melibatkan seluruh jenjang pendidikan, setiap unit sekolah berkontribusi dalam memperkuat positioning lembaga secara keseluruhan. Hal ini menjadikan RBV sebagai kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis sinergi kelembagaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, tidak hanya dalam menarik peserta didik baru, tetapi juga dalam menjaga eksistensi lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran pendidikan berbasis nilai kelembagaan melalui sinergi antarjenjang dan unit sekolah di kawasan satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menggali makna di balik praktik pemasaran sekolah swasta, sekaligus menangkap

persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis nilai. 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. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelaah realitas sosial secara lebih kontekstual (Creswell & Creswell, 2018), termasuk peran nilai ideologis Muhammadiyah, tantangan kompetisi dengan sekolah negeri maupun swasta lainnya, serta faktor sosial-ekonomi yang memengaruhi minat peserta didik baru (Suyatno, 2023).

Subjek penelitian ini mencakup seluruh unit pendidikan yang tergabung dalam kawasan satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo, mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan, sehingga gambaran yang diperoleh mencerminkan pola integrasi lintas unit sekolah dalam satu kawasan kelembagaan. Informan kunci dipilih secara purposif, meliputi kepala sekolah sebagai pengambil kebijakan strategis, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan atau humas yang menangani promosi dan komunikasi publik, ketua panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang terlibat langsung dalam rekrutmen siswa, guru senior yang memahami dinamika internal sekolah, serta orang tua siswa yang mewakili perspektif pengguna layanan pendidikan. Komposisi informan yang beragam ini memungkinkan peneliti menjaring data yang kaya dan bervariasi, serta mendukung prinsip triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci, observasi partisipatif terhadap kegiatan promosi baik daring maupun luring, serta telaah dokumentasi berupa materi promosi, laporan kegiatan, dan data penerimaan siswa baru dalam lima tahun terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994). Proses reduksi dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, seperti strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi masyarakat terhadap sekolah, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta peran nilai kelembagaan Muhammadiyah dalam memengaruhi minat calon siswa. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan langsung, matriks, atau tabel tematik untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartema.

Untuk memperkaya interpretasi, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis tematik sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (Braun & Clarke, 2022). Tahapan analisis mencakup familiarisasi data, pengodean awal terhadap potongan data yang relevan, pengelompokan kode menjadi tema-tema utama, peninjauan ulang tema agar lebih fokus, dan penyusunan laporan tematik yang mendalam. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi tema kunci seperti konsistensi pesan pemasaran antar jenjang sekolah, pengaruh nilai ideologis Muhammadiyah terhadap promosi, pola kolaborasi antar unit, serta faktor yang mendukung maupun menghambat strategi pemasaran terpadu. Analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, sehingga peneliti dapat secara aktif mengevaluasi relevansi informasi, melakukan refleksi, dan menyesuaikan kebutuhan data tambahan sesuai dinamika lapangan.

Proses penelitian ini dirancang dalam bentuk studi kasus terpadu (*embedded case study*), yang memungkinkan peneliti menelaah strategi pemasaran dari berbagai unit sekolah dalam satu kawasan pendidikan Muhammadiyah, tetapi tetap melihat keterkaitan dan integrasinya sebagai satu sistem kelembagaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran deskriptif mengenai strategi pemasaran sekolah swasta berbasis nilai, tetapi juga mengungkap dinamika interaksi sosial, pola pengambilan keputusan, dan mekanisme sinergi antarunit sekolah yang membentuk keberhasilan maupun tantangan dalam menarik minat peserta didik baru. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan temuan

yang kaya, kontekstual, dan relevan, baik untuk pengembangan teori pemasaran pendidikan maupun sebagai rujukan praktis bagi pengelola sekolah swasta.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

Kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo merupakan sebuah ekosistem pendidikan terpadu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran masyarakat secara menyeluruh, mulai dari pendidikan usia dini hingga jenjang menengah kejuruan. Kehadiran berbagai unit pendidikan dalam satu lingkungan yang saling terhubung menciptakan kesinambungan jalur pendidikan yang memudahkan peserta didik untuk melanjutkan studi tanpa harus berpindah ke lembaga lain. Setiap unit, mulai dari PAUD, TK ABA, SD Muhammadiyah 3, MI Muhammadiyah 18, MTs Muhammadiyah 3, SMP Muhammadiyah 1, MA Muhammadiyah 1, SMA Muhammadiyah 2, hingga SMK Muhammadiyah 1 dan 2, beroperasi di bawah koordinasi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sumberrejo, Bojonegoro, sehingga seluruhnya terikat dalam satu sistem kelembagaan yang kokoh dan berlandaskan nilai-nilai Islam berkemajuan.

Integrasi kelembagaan ini tidak hanya tecermin dalam aspek manajemen administratif, tetapi juga dalam konsistensi komunikasi publik, pengembangan program akademik, hingga strategi pemasaran yang dirancang secara sinergis. Penyelenggaraan kegiatan bersama, baik bersifat akademik, keagamaan, maupun sosial kemasyarakatan, menjadi ciri khas kawasan ini. Berada dalam satu kawasan fisik yang terpusat menjadikan kolaborasi antar-unit lebih efisien karena berbagai sumber daya, mulai dari fasilitas hingga tenaga pendidik, dapat dimanfaatkan secara bersama-sama. Masjid At-Taqwa yang terletak di jantung kawasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah, tetapi juga menjadi pusat aktivitas spiritual, tempat pertemuan komunitas, dan media penguatan karakter bagi seluruh siswa lintas jenjang.

Dengan tata kelola yang terkoordinasi rapi, kawasan pendidikan ini mampu mengembangkan identitas kolektif yang kuat. Setiap unit sekolah tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan citra lembaga pendidikan Muhammadiyah yang holistik. Melalui sistem yang terintegrasi ini, 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.

Kawasan ini sekaligus juga berperan sebagai motor penggerak pembangunan sosial di sekitarnya. Kegiatan pengabdian masyarakat, bazar pendidikan, pengajian umum, hingga aksi sosial kemanusiaan kerap digagas secara kolektif oleh seluruh unit sekolah. Hubungan antara kawasan pendidikan dan masyarakat tidak hanya bersifat formal, melainkan juga emosional dan kultural. Keberadaan sekolah-sekolah Muhammadiyah di kawasan ini memberi warna tersendiri bagi lingkungan sekitar, menghadirkan suasana religius yang ramah sekaligus dinamis. Dari perspektif strategis, keberadaan kawasan pendidikan terpadu seperti ini memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan modern. Koordinasi antarunit sekolah memungkinkan penyelenggaraan program penerimaan siswa baru yang lebih terstruktur, kampanye promosi yang lebih luas, dan pembentukan *brand* kawasan yang lebih kuat dibanding sekolah yang berdiri sendiri. Selain itu, keberlanjutan jalur pendidikan dari PAUD hingga pendidikan tingkat atas mendorong loyalitas orang tua dan peserta didik, karena mereka merasa terjamin dalam satu ekosistem pendidikan yang konsisten nilai dan mutunya. Dalam hal masyarakat yang semakin selektif dalam memilih sekolah, sinergi kawasan ini menjadi modal penting untuk tetap eksis dan berkembang.

Tabel 2. Data Sekolah di Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo

Jenjang	Jumlah Siswa	Fasilitas Unggulan
PAUD	40	Pembelajaran bermain sambil belajar yang islami; ruang ramah anak
TK ABA	68	Kurikulum berbasis nilai Islam; pendekatan bermain kreatif
SD Muhammadiyah 3	356	*International class program*; kelas *full-day*; pembelajaran digital
MI Muhammadiyah 18	324	Literasi digital; kelas unggulan; integrasi nilai Islam
SMP Muhammadiyah 1	92	Perpustakaan memadai, pembelajaran digital
MTs Muhammadiyah 3	184	Pembinaan karakter Islami; ekstrakulikuler umum dan keagamaan
SMA Muhammadiyah 2	177	Laboratorium pembelajaran memadai; ekstrakurikuler prestasi
MA Muhammadiyah 1	91	Laboratorium pembelajaran memadai; pendidikan karakter berbasis nilai Islam; mencetak mubaligh
SMK Muhammadiyah 1	189	Praktik vokasi; pendidikan karakter berbasis nilai Islam
SMK Muhammadiyah 2	171	Praktik vokasi; pendidikan karakter berbasis nilai Islam

Temuan Utama Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan pada Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo menunjukkan pola yang bervariasi, mulai dari pendekatan konvensional berbasis promosi langsung hingga strategi modern yang memanfaatkan teknologi digital. Hasil pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, serta pengelola promosi mengungkap 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. Metode ini dinilai cukup efektif dalam menjangkau segmen masyarakat pedesaan yang lebih familier dengan pendekatan langsung dan memiliki pola komunikasi komunitarian. Namun demikian, keterbatasan jangkauan promosi semacam ini menjadi kendala ketika sekolah ingin memperluas pasar ke luar lingkup lokal.

Di sisi lain, terdapat upaya untuk mengintegrasikan media digital dalam pemasaran, meskipun belum berjalan optimal di seluruh unit sekolah. Beberapa sekolah, khususnya jenjang menengah atas seperti SMA Muhammadiyah 2 dan SMK Muhammadiyah 2, mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk membagikan informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan jadwal penerimaan peserta didik baru. Namun, penggunaan media digital ini masih bersifat sporadis, tidak terstruktur, dan belum terkoordinasi lintas jenjang. Hal ini menyebabkan pesan promosi sering terfragmentasi sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan citra kawasan secara keseluruhan.

Temuan lain yang cukup menonjol adalah peran kuat hubungan interpersonal atau *word of mouth* dalam menarik calon peserta didik baru. Banyak orang tua yang memutuskan mendaftarkan anaknya ke sekolah-sekolah Muhammadiyah Sumberrejo karena rekomendasi dari keluarga, tetangga, atau alumni. Relasi sosial yang erat di masyarakat pedesaan masih menjadi saluran komunikasi utama, sehingga strategi pemasaran berbasis hubungan personal tetap memiliki pengaruh signifikan. Kondisi ini sejalan dengan prinsip *relationship marketing*, di mana kepercayaan dan loyalitas komunitas menjadi modal utama dalam mempertahankan dan memperluas basis peserta didik.

Sinergi antarunit sekolah dalam kawasan ini sejatinya memiliki potensi besar untuk memperkuat pemasaran, namun implementasinya memang masih belum terorganisasi secara maksimal. Sebagai contoh, kegiatan *open house* sering kali dilaksanakan secara terpisah oleh masing-masing sekolah, padahal kegiatan tersebut dapat diselenggarakan secara terpadu lintas jenjang agar memberikan pengalaman komprehensif kepada calon siswa dan orang tua. Demikian pula dengan acara-acara keagamaan besar yang melibatkan masyarakat luas, seperti peringatan Milad Muhammadiyah atau pengajian akbar, yang sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai momen promosi kolektif untuk menampilkan keunggulan semua unit pendidikan dalam kawasan.

Pada sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani promosi menjadi salah satu hambatan utama. Sebagian besar sekolah tidak memiliki staf humas atau tim pemasaran profesional, sehingga promosi dikelola secara insidental oleh guru yang merangkap banyak tugas. Kondisi ini membuat strategi pemasaran kurang terukur dan tidak memiliki evaluasi yang sistematis terhadap efektivitasnya. Selain itu, masih minimnya pemahaman mengenai pengelolaan branding sekolah juga berpengaruh pada lemahnya diferensiasi pesan promosi antarunit pendidikan, sehingga keunggulan unik masing-masing sekolah belum tersampaikan secara jelas kepada masyarakat.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberadaan nilai kelembagaan Muhammadiyah berperan penting dalam memperkuat citra sekolah. Narasi nilai-nilai Islam berkemajuan menjadi identitas yang membedakan sekolah-sekolah Muhammadiyah dari sekolah lain, baik negeri maupun swasta. Namun, pengemasan nilai kelembagaan ini belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam banyak kasus, pesan promosi hanya menonjolkan aspek akademik atau biaya pendidikan yang terjangkau, tanpa menekankan secara konsisten pada keunggulan ideologis yang dapat meningkatkan nilai tambah sekolah di mata orang tua.

Dalam konteks persaingan dengan sekolah negeri, strategi pemasaran kawasan ini masih bersifat reaktif. Sebagian besar sekolah baru meningkatkan kegiatan promosi pada periode penerimaan peserta didik baru, sedangkan pada periode lain aktivitas pemasaran relatif pasif. Padahal, persaingan di era digital menuntut kampanye pemasaran yang berkelanjutan agar citra sekolah tetap relevan di benak masyarakat. Sekolah-sekolah negeri memiliki keunggulan biaya yang lebih murah bahkan gratis, sehingga sekolah swasta seperti Muhammadiyah harus mampu menonjolkan diferensiasi yang jelas baik dalam hal kurikulum, layanan pembelajaran, maupun pembentukan karakter.

Kendati demikian, terdapat beberapa praktik baik yang dapat dijadikan contoh pengembangan strategi pemasaran terpadu. Misalnya, SMP Muhammadiyah 1 mengadakan pelatihan simulasi pemadam kebakaran bekerja sama dengan pemerintah daerah yang tidak hanya memperkuat keterampilan siswa, tetapi juga menarik perhatian publik melalui pemberitaan media lokal. SD Muhammadiyah 3 dan MI Muhammadiyah 18 juga mulai mengintegrasikan kegiatan literasi digital seperti program Go Blog untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Praktik-praktik seperti ini menunjukkan bahwa kegiatan inovatif dapat menjadi konten promosi yang efektif apabila dikomunikasikan dengan baik dan diperluas jangkauannya melalui media digital.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo masih berada pada tahap transisi dari pola tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi. Potensi sinergi antarunit sekolah sangat besar, namun memerlukan koordinasi yang lebih kuat, pemanfaatan teknologi komunikasi yang lebih optimal, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia yang menangani promosi. Nilai kelembagaan Muhammadiyah yang selama ini menjadi fondasi identitas kawasan dapat diangkat sebagai *unique selling point* yang membedakan kawasan ini dari lembaga pendidikan lainnya. Dengan perencanaan strategis yang lebih profesional, kawasan ini dapat membangun citra kolektif yang kuat dan berdaya saing dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Dampak Sinergi Strategi Pemasaran

Sinergi strategi pemasaran antarunit sekolah di kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo membawa dampak yang signifikan terhadap penguatan citra lembaga, peningkatan efisiensi sumber daya, serta pengembangan loyalitas masyarakat terhadap jalur pendidikan berkelanjutan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, sinergi ini berfungsi sebagai penggerak utama dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kawasan pendidikan yang tidak hanya menonjolkan kualitas akademik, tetapi juga nilai-nilai Islam berkemajuan yang menjadi fondasi kelembagaan Muhammadiyah. Melalui pengelolaan promosi secara terpadu, sekolah-sekolah di kawasan ini mampu menghadirkan kesan sebagai satu ekosistem pendidikan yang utuh dan saling mendukung, bukan sekadar kumpulan unit pendidikan yang berdiri sendiri.

Dampak paling nyata terlihat pada aspek visibilitas kawasan. Ketika kegiatan promosi dilakukan secara bersama, seperti melalui penyelenggaraan open house terpadu, pameran pendidikan lintas jenjang, atau peringatan hari besar Muhammadiyah yang melibatkan seluruh unit sekolah, masyarakat mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai jalur pendidikan yang tersedia. Hal ini meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan kawasan pendidikan Muhammadiyah sebagai alternatif yang kredibel dan memiliki kesinambungan layanan mulai dari PAUD hingga sekolah menengah kejuruan. Pendekatan promosi yang kolektif juga mengurangi kesan persaingan internal antarunit sekolah, menggantinya dengan narasi kebersamaan dalam memberikan layanan pendidikan terbaik.

Efisiensi sumber daya menjadi dampak lain yang penting dari sinergi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, ruang publik, dan fasilitas promosi secara bersama, biaya operasional promosi dapat ditekan tanpa mengurangi jangkauan informasi. Misalnya, satu konten promosi digital dapat dibuat untuk mewakili seluruh jenjang pendidikan dalam kawasan, kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial bersama. Demikian pula dengan penggunaan spanduk atau baliho, yang sebelumnya dibuat terpisah oleh masing-masing sekolah, kini dapat dirancang secara terpadu sehingga lebih hemat anggaran sekaligus menampilkan citra kawasan sebagai satu kesatuan yang solid. Praktik ini tidak hanya meningkatkan efisiensi finansial, tetapi juga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang lengkap mengenai semua pilihan pendidikan dalam kawasan.

Sinergi strategi pemasaran juga memberikan dampak psikologis yang positif bagi orang tua calon peserta didik. Banyak orang tua merasa lebih yakin memilih kawasan Muhammadiyah Sumberrejo karena melihat adanya jalur pendidikan berkelanjutan yang terintegrasi dari tingkat dasar hingga menengah. Keberadaan sistem yang saling terhubung antarjenjang menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, sebab anak-anak mereka dapat melanjutkan pendidikan di lingkungan yang konsisten nilai dan mutunya. Sehingga, hal ini berakibat pada peningkatan loyalitas masyarakat, karena keputusan memilih satu jenjang pendidikan Muhammadiyah sering kali diikuti dengan keputusan untuk tetap melanjutkan pendidikan anak pada jenjang berikutnya dalam kawasan yang sama.

Lebih dari itu, dampak sinergi tidak hanya dirasakan oleh masyarakat, tetapi juga oleh para guru dan pengelola sekolah. Kolaborasi dalam promosi memunculkan ruang berbagi pengalaman dan inovasi antarunit, sehingga meningkatkan kapasitas kelembagaan secara keseluruhan. Guru-guru dari berbagai jenjang dapat terlibat dalam kegiatan bersama yang bersifat akademik maupun nonakademik, seperti seminar parenting, pelatihan literasi digital, dan lomba kreativitas siswa lintas jenjang. Kegiatan ini pada akhirnya memperkuat jejaring internal dan menumbuhkan budaya kolaboratif yang mendukung pengembangan mutu pembelajaran.

Dalam hal kompetisi dengan sekolah lain, sinergi pemasaran lintas unit terbukti mampu memperkuat posisi tawar kawasan Muhammadiyah Sumberrejo. Meskipun biaya pendidikan di sekolah swasta relatif lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri, promosi terpadu yang menonjolkan keunggulan nilai ideologis, fasilitas pembelajaran, dan prestasi siswa memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat masyarakat. Banyak orang tua yang awalnya ragu akhirnya memutuskan untuk memilih sekolah Muhammadiyah karena melihat testimoni dan kegiatan kolektif yang menggambarkan keseriusan kawasan ini dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu.

Selain meningkatkan jumlah pendaftar, sinergi pemasaran juga berdampak pada penguatan *branding* kelembagaan Muhammadiyah di tingkat lokal. Kegiatan bersama seperti peringatan Milad Muhammadiyah, pengajian akbar, dan bakti sosial yang melibatkan seluruh unit sekolah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat. Dengan demikian, keberadaan kawasan pendidikan ini dipersepsikan tidak hanya sebagai penyedia jasa pendidikan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pembangunan sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan.

Meski demikian, dampak sinergi ini masih belum optimal karena belum diikuti dengan sistem evaluasi yang terukur. Sebagian besar kegiatan promosi terpadu masih bersifat insidental dan belum dirancang dalam kerangka kerja yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan dampaknya sering kali hanya terasa pada jangka pendek, terutama saat periode penerimaan peserta didik baru. Padahal, untuk membangun citra kawasan yang kuat diperlukan kampanye komunikasi yang konsisten sepanjang tahun. Namun, potensi dampak jangka panjang tetap besar apabila sinergi pemasaran di kawasan ini dapat dirancang lebih strategis, terencana, dan profesional.

Interpretasi Temuan melalui Perspektif Teori Pemasaran Pendidikan

Temuan terkait strategi pemasaran kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo perlu dianalisis secara lebih mendalam dengan merujuk pada kerangka teoretis yang relevan. Pendekatan *relationship marketing* menjadi salah satu perspektif yang tepat untuk memahami pola interaksi kawasan ini dengan masyarakat. Dalam teori ini, pemasaran tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas transaksional yang bertujuan menarik peserta didik baru, tetapi sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa *word of mouth* dan relasi sosial yang erat di lingkungan sekitar sekolah masih menjadi saluran komunikasi utama. Banyak orang tua yang memilih sekolah

Muhammadiyah Sumberrejo karena rekomendasi keluarga, tetangga, atau alumni. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa loyalitas dan keterikatan emosional merupakan modal utama yang sulit ditiru oleh kompetitor, terutama sekolah negeri yang mengandalkan kebijakan zonasi sebagai keunggulan utamanya.

Kemudian, sinergi antarunit sekolah dalam kawasan ini berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Ketika seluruh jenjang pendidikan membangun komunikasi yang konsisten dan saling mendukung, orang tua melihat kawasan ini bukan sebagai entitas yang terpisah, melainkan sebagai satu ekosistem pendidikan berkelanjutan. Hal ini menciptakan jalur yang mulus bagi peserta didik untuk melanjutkan pendidikan dari PAUD hingga pendidikan menengah atas tanpa harus berpindah ke lembaga lain, yang pada akhirnya memperkuat customer lifetime value dalam konteks pendidikan. Namun, berdasarkan teori ini pula, kelemahan sinergi yang belum terkelola optimal dapat menurunkan tingkat loyalitas jika masyarakat menilai komunikasi antarunit tidak konsisten atau layanan yang diberikan tidak seragam kualitasnya.

Dari perspektif *integrated marketing communication* (IMC), kawasan ini masih berada pada tahap awal penerapan komunikasi terpadu. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam seluruh saluran promosi agar citra lembaga yang diterima masyarakat tetap kuat dan tidak membingungkan. Dalam praktiknya, pesan promosi di kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo masih terfragmentasi karena masing-masing unit sekolah membuat materi promosi sendiri tanpa koordinasi lintas jenjang. Ketidakterpaduan ini menyebabkan potensi citra kolektif kawasan belum sepenuhnya terangkat. Padahal, IMC dapat menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat, seperti terlihat pada kegiatan promosi bersama yang telah dilakukan, misalnya *open house* lintas unit atau perayaan Milad Muhammadiyah. Hal ini membuktikan bahwa ketika IMC dijalankan meski secara insidental, dampaknya terhadap citra kawasan terasa lebih signifikan. Penerapan IMC yang terstruktur dan berkelanjutan akan menjadi salah satu langkah strategis yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan efektivitas promosi kawasan.

Sementara itu, dari perspektif *institutional theory*, nilai kelembagaan Muhammadiyah memiliki pengaruh kuat terhadap strategi pemasaran kawasan ini. Identitas Islam berkemajuan yang melekat pada Muhammadiyah menjadi diferensiasi utama dibandingkan sekolah lain di lingkungan sekitar. Nilai-nilai tersebut seharusnya dapat diartikulasikan lebih kuat dalam setiap pesan promosi agar menambah keunggulan kompetitif kawasan ini. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa narasi kelembagaan ini belum selalu dikemas dengan optimal, karena pesan promosi masih sering fokus pada aspek biaya terjangkau atau prestasi akademik semata. Padahal, menurut teori kelembagaan, praktik organisasi yang konsisten dengan nilai ideologisnya akan menghasilkan legitimasi sosial yang lebih kuat dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan narasi nilai Muhammadiyah sebagai unique selling point dalam strategi pemasaran terpadu.

Jika dilihat melalui kacamata *resource-based view* (RBV), sinergi antarunit sekolah di kawasan Sumberrejo dapat dianggap sebagai bentuk pemanfaatan collective resources yang menciptakan keunggulan kompetitif sulit ditiru oleh lembaga lain. Keunggulan tersebut tidak hanya berupa fasilitas fisik seperti laboratorium komputer, perpustakaan, atau ruang belajar yang dapat dipakai bersama, tetapi juga berupa sumber daya sosial seperti jejaring alumni, hubungan baik dengan komunitas lokal, dan tenaga pendidik yang memiliki kompetensi khusus di bidang keislaman. Namun, RBV juga menekankan bahwa sumber daya unik hanya akan menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan jika dikelola secara strategis. Dalam konteks kawasan ini, pengelolaan sumber daya masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terkoordinasi sehingga potensi sinergi yang dimiliki belum memberikan dampak maksimal terhadap daya saing kawasan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kawasan Muhammadiyah Sumberrejo telah berjalan sesuai prinsip-prinsip dasar *relationship marketing* melalui pembangunan kepercayaan masyarakat lokal, namun masih membutuhkan penguatan IMC agar pesan komunikasi lebih konsisten dan luas jangkauannya. Nilai kelembagaan Muhammadiyah yang seharusnya menjadi diferensiasi utama perlu dikemas lebih strategis agar tidak hanya menjadi identitas internal, tetapi juga narasi yang dikenal dan diakui publik. Pemanfaatan sumber daya kawasan melalui sinergi kolektif terbukti dapat memberikan efisiensi dan memperkuat citra lembaga, tetapi memerlukan perencanaan yang lebih profesional agar menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Dengan demikian, kajian ini mempertegas bahwa sinergi strategi pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga bagian dari pengelolaan kelembagaan yang menciptakan nilai berkelanjutan. Jika seluruh konsep teoretis ini diimplementasikan secara komprehensif, kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo dapat bertransformasi dari sekadar penyedia layanan pendidikan menjadi pusat keunggulan yang mampu menghadapi tantangan kompetisi pendidikan di era modern.

Faktor Pendukung dan Penghambat Sinergi Strategi Pemasaran

Sinergi strategi pemasaran di kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang berperan sebagai pendorong sekaligus penghambat implementasinya. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung utama sinergi pemasaran terletak pada kesatuan nilai kelembagaan yang menjadi identitas seluruh unit sekolah. Nilai-nilai Islam berkemajuan yang melekat pada Muhammadiyah bukan hanya menjadi dasar operasional sekolah, tetapi juga berfungsi sebagai diferensiasi yang membedakan kawasan ini dari lembaga pendidikan lain, baik negeri maupun swasta. Identitas kelembagaan tersebut memberikan legitimasi sosial yang kuat di mata masyarakat—khususnya di lingkungan yang masih memiliki keterikatan erat dengan organisasi Muhammadiyah. Hal ini memudahkan komunikasi promosi, karena orang tua dan calon peserta didik lebih mudah menerima narasi tentang keunggulan kawasan yang berbasis pada nilai keislaman dan pembentukan karakter.

Selain itu, keberadaan jejaring sosial dan komunitas yang kuat di sekitar sekolah turut menjadi modal penting dalam mendukung sinergi pemasaran. Hubungan yang baik antara sekolah, alumni, orang tua, dan masyarakat sekitar membentuk *word of mouth* yang efektif. Alumni sering kali berperan sebagai agen informal yang merekomendasikan sekolah kepada keluarga dan tetangga. Jaringan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga memperkuat loyalitas sehingga anak-anak dari keluarga yang sama cenderung melanjutkan pendidikan di lingkungan Muhammadiyah. Dukungan komunitas lokal semacam ini menjadi faktor pendorong yang sulit ditiru oleh kompetitor karena berbasis pada kedekatan emosional dan sosial.

Faktor pendukung lainnya adalah kedekatan fisik antarunit sekolah dalam kawasan. Lokasi yang terpusat memudahkan kolaborasi dalam penyelenggaraan kegiatan promosi bersama, seperti pameran pendidikan, *open house* terpadu, atau acara keagamaan lintas jenjang. Pemanfaatan fasilitas bersama, seperti Masjid At-Taqwa, laboratorium komputer, dan ruang serbaguna, tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga memperlihatkan kepada masyarakat bahwa kawasan ini merupakan ekosistem pendidikan yang terintegrasi. Efisiensi ini memberikan keuntungan dalam menekan biaya promosi dan mempermudah koordinasi kegiatan antarunit.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah faktor yang menjadi penghambat keberhasilan sinergi pemasaran. Salah satu hambatan terbesar adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani bidang promosi dan komunikasi publik. Sebagian besar sekolah tidak memiliki staf humas profesional, sehingga kegiatan pemasaran hanya dijalankan secara insidental oleh guru yang sudah memiliki beban kerja akademik. Kondisi ini mengakibatkan tidak adanya perencanaan strategis jangka panjang

maupun evaluasi terukur terhadap efektivitas promosi. Akibatnya, kegiatan promosi cenderung bersifat reaktif, hanya dilakukan menjelang penerimaan peserta didik baru, dan kurang memiliki kesinambungan sepanjang tahun ajaran.

Kurangnya pemahaman tentang pengelolaan branding juga menjadi faktor penghambat. Meskipun nilai kelembagaan Muhammadiyah seharusnya dapat menjadi *unique selling point* yang kuat, dalam praktiknya pesan promosi lebih banyak berfokus pada aspek biaya terjangkau atau prestasi akademik. Narasi ideologis yang membedakan kawasan ini dari sekolah lain belum dikemas dengan baik untuk menjadi daya tarik yang jelas bagi masyarakat. Hal ini mengakibatkan keunggulan identitas kawasan tidak sepenuhnya terkomunikasikan kepada calon peserta didik dan orang tua.

Selain hambatan internal, tantangan eksternal juga memengaruhi efektivitas sinergi pemasaran. Persaingan ketat dengan sekolah negeri yang memiliki citra unggul di masyarakat menjadi salah satu faktor utama. Kebijakan zonasi yang memprioritaskan penerimaan peserta didik di sekolah negeri terdekat semakin mempersempit ruang gerak sekolah swasta seperti Muhammadiyah. Selain itu, perkembangan lembaga pendidikan swasta lain yang mulai mengadopsi strategi pemasaran modern berbasis digital turut meningkatkan tingkat kompetisi. Dalam konteks ini, kawasan Muhammadiyah Sumberrejo harus bersaing tidak hanya dengan lembaga lokal, tetapi juga dengan tren pendidikan alternatif seperti sekolah berbasis teknologi atau homeschooling modern yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi.

Faktor penghambat lain yang juga signifikan adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Meskipun beberapa unit sekolah sudah mulai menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih sporadis dan tidak terkoordinasi lintas jenjang. Tidak adanya platform komunikasi terpadu menyebabkan pesan promosi tersebar secara terpisah sehingga sulit membangun citra kawasan yang kuat. Minimnya konten kreatif, seperti video profil sekolah, dokumentasi kegiatan, dan testimoni alumni, juga membuat jangkauan promosi digital kurang optimal.

Meskipun terdapat hambatan-hambatan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa potensi sinergi pemasaran kawasan Muhammadiyah Sumberrejo tetap besar jika dikelola dengan lebih profesional. Faktor pendukung seperti nilai kelembagaan, jejaring sosial masyarakat, dan kedekatan fisik antarunit sekolah dapat menjadi modal strategis yang dikombinasikan dengan peningkatan kapasitas SDM, pemanfaatan teknologi digital secara lebih sistematis, dan penguatan koordinasi antarunit. Dengan memanfaatkan keunggulan yang sudah ada dan mengatasi hambatan melalui perencanaan strategis, kawasan ini dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan citra kelembagaan, dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil penelitian mengenai sinergi strategi pemasaran di kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo memberikan sejumlah implikasi yang penting, baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemasaran pendidikan pada lembaga berbasis nilai keagamaan, khususnya dalam konteks sekolah Muhammadiyah di wilayah semi-perkotaan. Temuan bahwa *word of mouth* dan jejaring sosial masyarakat masih menjadi kanal komunikasi dominan mengonfirmasi relevansi *relationship marketing* dalam pemasaran pendidikan berbasis komunitas. Strategi pemasaran semacam ini menegaskan bahwa kepercayaan dan loyalitas masyarakat tidak dapat dibangun hanya melalui iklan dan promosi digital, melainkan melalui interaksi sosial yang berkelanjutan, reputasi yang terjaga, serta penguatan nilai kelembagaan yang diterima secara luas.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *integrated marketing communication* dalam konteks sekolah swasta berbasis nilai

keislaman. Meskipun penerapan IMC di kawasan ini masih terbatas, temuan menunjukkan bahwa kegiatan promosi kolektif lintas unit memiliki dampak yang lebih kuat terhadap citra kawasan dibandingkan promosi yang dilakukan secara terpisah. Hal ini mempertegas gagasan bahwa IMC tidak hanya relevan untuk lembaga pendidikan di perkotaan dengan sumber daya besar, tetapi juga dapat diadaptasi pada lembaga dengan sumber daya terbatas melalui kolaborasi antarunit sekolah. Dalam perspektif teoretis, kondisi ini menunjukkan bahwa IMC dalam pemasaran pendidikan tidak selalu bergantung pada teknologi canggih, melainkan pada kemampuan koordinasi internal dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *institutional theory* dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan berbasis agama. Identitas kelembagaan Muhammadiyah yang melekat pada sekolah-sekolah di kawasan Sumberrejo terbukti menjadi modal simbolik yang penting. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa legitimasi kelembagaan tidak otomatis menjadi daya tarik promosi jika tidak dikemas dengan narasi yang komunikatif dan relevan bagi masyarakat. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengemasan nilai kelembagaan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, bukan sekadar atribut internal yang tidak terkomunikasikan secara luas.

Dari perspektif *resource-based view*, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa sinergi antarunit sekolah dalam satu kawasan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh lembaga lain. Penggunaan fasilitas bersama, pemanfaatan jejaring alumni, dan kolaborasi kegiatan promosi menunjukkan bagaimana sumber daya yang terdistribusi dapat memberikan nilai tambah kolektif. Namun demikian, temuan juga mengindikasikan bahwa keunggulan ini hanya akan bertahan apabila dikelola secara strategis melalui perencanaan bersama yang berkelanjutan. Hal ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan teori bahwa sumber daya unik, baik fisik maupun sosial, memerlukan pengelolaan terintegrasi untuk memberikan dampak maksimal terhadap daya saing lembaga.

Di sisi praktis, 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.

Selain itu, narasi nilai kelembagaan Muhammadiyah perlu diangkat lebih strategis sebagai unique selling point. Pesan promosi tidak hanya perlu menekankan pada biaya terjangkau atau prestasi akademik, tetapi juga keunggulan karakter, integrasi kurikulum berbasis nilai Islam, dan kesinambungan jalur pendidikan dari PAUD hingga jenjang pendidikan atas. Penonjolan program unggulan yang khas, seperti literasi digital, kegiatan ekstrakurikuler berbasis karakter, atau pelatihan vokasi inovatif, juga dapat meningkatkan daya tarik kawasan di tengah persaingan yang semakin ketat. Praktik baik seperti *open house* terpadu, publikasi prestasi siswa di media lokal, dan pemanfaatan jejaring alumni dapat diperluas dan dijadikan strategi rutin.

Selain itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang humas dan pemasaran juga menjadi implikasi praktis yang penting. Pelatihan bagi guru atau staf yang merangkap tugas promosi dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola konten kreatif, memahami perilaku konsumen pendidikan, serta mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi efektif. Dalam jangka panjang, pembentukan unit khusus humas atau pemasaran yang profesional di tingkat kawasan akan sangat membantu mengelola strategi pemasaran yang lebih terukur dan terencana.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengambil kebijakan di lingkungan Muhammadiyah, bahwa pengelolaan kawasan pendidikan terpadu memerlukan dukungan kelembagaan yang kuat. Dukungan ini mencakup penyediaan anggaran promosi bersama, fasilitasi teknologi informasi, dan kebijakan yang mendorong kolaborasi antarunit sekolah. Dengan dukungan struktural semacam ini, sinergi pemasaran akan lebih mudah diimplementasikan dan dampaknya dapat dirasakan secara kolektif oleh seluruh unit pendidikan. Adapun, implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini saling melengkapi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana konsep-konsep pemasaran pendidikan dapat diterapkan pada konteks lokal yang berbasis nilai kelembagaan keagamaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan arah yang jelas bagi pengembangan strategi pemasaran terpadu yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Jika rekomendasi ini diimplementasikan secara konsisten, Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo berpotensi menjadi model pengelolaan sinergi pemasaran yang dapat direplikasi di kawasan pendidikan Muhammadiyah lainnya di Indonesia.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi strategi pemasaran di kawasan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo memiliki potensi signifikan untuk memperkuat citra lembaga, meningkatkan efisiensi promosi, dan menumbuhkan loyalitas masyarakat. Strategi pemasaran yang dijalankan masih didominasi pendekatan tradisional berbasis jejaring sosial komunitas lokal, di mana *word of mouth* menjadi saluran komunikasi utama. Nilai kelembagaan Muhammadiyah yang menjadi fondasi kawasan ini memberikan legitimasi sosial yang kuat, namun pengemasannya belum optimal sebagai unique selling point. Meskipun kegiatan promosi bersama, seperti *open house* lintas jenjang dan perayaan Milad Muhammadiyah, terbukti mampu meningkatkan visibilitas kawasan, sinergi tersebut belum direncanakan secara berkelanjutan dan masih terbatas pada momen tertentu.

Temuan ini menegaskan relevansi *relationship marketing* dan *integrated marketing communication* dalam pemasaran pendidikan berbasis komunitas. Sinergi antarunit sekolah berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya kolektif, tetapi membutuhkan pengelolaan yang lebih profesional agar berdampak optimal. Keterbatasan sumber daya manusia khusus di bidang promosi, kurangnya penguasaan teknologi digital, dan belum kuatnya narasi kelembagaan menjadi tantangan utama yang harus diatasi.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola kawasan membentuk tim promosi terpadu lintas unit untuk merancang kampanye komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Narasi nilai kelembagaan Muhammadiyah perlu ditonjolkan secara strategis bersama program unggulan khas, sehingga kawasan ini memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan sekolah lain. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan humas dan pemasaran pendidikan juga menjadi langkah penting. Dengan perencanaan sinergi yang lebih terstruktur, Kawasan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo dapat menjadi model pengelolaan pemasaran terpadu yang efektif bagi lembaga pendidikan Muhammadiyah di daerah lain.

Referensi

Adams, D., Lok Tan, K., Sandmeier, A., & Skedsmo, G. (2023). School Leadership that Supports Health Promotion in Schools: A Systematic Literature Review. *Health Education Journal*, *82*(6). https://doi.org/10.1177/00178969231180472

Ainunnisa, A. U., Raharja, S., & Putera, A. R. (2023). The Mckinsey 7S Framework and School Branding: An Exploratory Study at Private Islamic Elementary School. *ELEMENTARY: Islamic Teacher Journal*, *10*(2). https://doi.org/10.21043/elementary.v10i2.16145

Aripin, S., Hendri Irawan, Wendi Usino, & Ita Novita. (2023). Penerapan E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Orang Tua Siswa Pada SMA Islamic Centre Kota Tangerang.

KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat, *3*(1). https://doi.org/10.36080/kresna.v3i1.74
Basorah, M., Roesminingsih, E., & Khamidi, A. (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
Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A practical Guide to Understanding and Doing*.
Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(5). https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074
Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, *2*(2). https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668
Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc*.
Firdaus, F. I., & Nuzula, Z. F. (2023). Tinjauan Nilai-Nilai Pemasaran Islam terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran pada Kegiatan Penerimaan Santri Baru. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 35–40. https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1739
Frimpong, F. K. S., Hope, E., & Anane-Donkor, L. (2022). Investigating Marketing Communication Mix on Brand Performance Indicators. *International Journal of Online Marketing*, *12*(1), 1–21. https://doi.org/10.4018/IJOM.299400
Gerhart, B., & Feng, J. (2021). The Resource-Based View of the Firm, Human Resources, and Human Capital: Progress and Prospects. *Journal of Management*, *47*(7). https://doi.org/10.1177/0149206320978799
Hairani, H., Susilowati, D., Puji Lestari, I., Marzuki, K., & Mardedi, L. Z. A. (2022). Segmentasi Lokasi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Metode RFM dan K-Means Clustering. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, *21*(2). https://doi.org/10.30812/matrik.v21i2.1542
Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *6*(2), 131–148. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656
Istikomah, I. (2023). Elevating Educational Quality: A Management Strategy to Enhancing Muhammadiyah School Branding. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *7*(3). https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i3.5756
Junaedi, F., Risdiana, N., & Nisa, A. K. (2023). Branding Journalism for Trensains Muhammadiyah Sragen Senior High School Promotion. *Proceeding International Conference of Community Service*, *1*(2). https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.111
Marlina, D., Zahra, R., & Suhendi. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Hubungan Mitra Kerja yang Berkelanjutan. *Journal Central Publisher*, *2*(8), 2473–2479. https://doi.org/10.60145/jcp.v2i8.509
Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Aanalysis: An Expanded Sourcebook. In *Thousand Oaks, California : Sage Publications: Vol.*
Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3). https://doi.org/10.1177/002224299405800302
Nuraini, N., Syaifuddin, M., & Tambak, S. (2022). Supervisi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Sekolah. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *3*(2), 849–856. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1182
Palguna, I. G. B. W., Nugraha, S. L., Satria, A. K., Rimarsya, A. A., & Hidayah, A. N. (2025). Peran Muhammadiyah dalam Mencetak Generasi Unggul Melalui Pendidikan. *Fathir: Jurnal Studi Islam*, *2*(1), 82–95. https://doi.org/10.71153/fathir.v2i1.192
Peters, B. G. (2022). Institutional theory. In *Handbook on Theories of Governance*. https://doi.org/10.5040/9781474274289.0014
Pratiwi, D., Nur Hidayat, F., Andani, F., Nada Dzakiyyah, H., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024). Strategi Marketing Mix dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru di MTs N 10

Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, *9*(01). https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v9i01.330

Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, *3*(1). https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375

Suyatno, S. (2023). Ahmad Dahlan Abad 21: Menggagas Pembaharuan Pendidikan Abad ke-2 Muhammadiyah. *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN*, *3*(1). https://doi.org/10.12928/jimp.v3i1.8067

Syafrizal, A. (2024). Strategi Pemasaran SD Swasta Islam Al-Fatih Tanjung Morawa dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). *Bashirah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *5*(2), 160–176. https://doi.org/10.51590/bashirah.v5i2.754

Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2). https://doi.org/10.54082/jupin.153

Yasir, M., Maulida, N., & Jasmi. (2022). Pengaruh Nilai-nilai Islam terhadap Budaya Organisasi. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, *1*(1), 26–30. https://doi.org/10.32734/ljsp.v1i1.8164

Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, *8*(3), 414–422. https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606