

IMPLEMENTASI PROGRAM MARKETING SCHOOL BOOTCAMP
DALAM MEMFASILITASI SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN
BRANDING DAN MARKETING SEKOLAH (STUDI KASUS DI
KUANTA INDONESIA SURABAYA)

Putri Aprelina¹, Muhamad Sholeh²

¹ Universitas Negeri Surabaya; putri.20083@mhs.unesa.ac.id
² Universitas Negeri Surabaya; muhamadsholeh@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bootcamp
Branding Sekolah
Marketing Sekolah

Riwayat artikel:

Diterima 2025-07-10
Direvisi 2025-07-12
Diterima 2025-07-16

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi Program Marketing School Bootcamp dalam memfasilitasi sekolah meningkatkan branding dan marketing, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program, serta mengetahui dampak program terhadap peningkatan branding dan marketing pada sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Implementasi Program Marketing School Bootcamp dilaksanakan secara terstruktur melalui tahapan pendekatan analisis Pain and Gain, pelatihan intensif, penyusunan edumarketing plan, serta pendampingan pasca program. (2) Faktor pendukung pelaksanaan program meliputi antusiasme dan keterlibatan aktif peserta, fasilitas pelatihan yang memadai, sistem pendampingan pasca kegiatan dan komitmen sekolah. Sementara itu, Faktor pendukung pelaksanaan program meliputi minimnya pemahaman tentang program, pemasaran program yang kurang efektif dan adaptasi terhadap strategi digital marketing. (3) Dampak dari implementasi Program Marketing School Bootcamp ditunjukkan dengan peningkatan jumlah peserta didik baru, peningkatan pemahaman dan kapasitas strategi pemasaran serta peningkatan citra sekolah di mata masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi program Marketing School Bootcamp efektif dalam membantu sekolah menyusun strategi pemasaran yang sistematis, sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penulis yang sesuai:

Putri Aprelina
Universitas Negeri Surabaya; putri.20083@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi pondasi utama dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas demi membantu kemajuan pembangunan sosial (Ardhiya, Audina, and Ramadani

2022). Pendidikan harus terus berorientasi kedepan untuk memenuhi kebutuhan manusia agar menghasilkan individu yang berkualitas dan mampu menghadapi tantangan dimasa mendatang. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, terdapat pergeseran paradigma dalam pendidikan, dimana saat ini sekolah-sekolah sudah semakin mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya tarik terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Hal tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi sekolah-sekolah untuk bersaing dalam dunia pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan tersebut tentu menjadikan sekolah harus mampu membuat strategi yang baik agar sekolah dijadikan sebagai pilihan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah. Sehingga dalam hal ini, *branding* dan *marketing* menjadi hal yang penting untuk membentuk citra sekolah yang positif di mata masyarakat, khususnya orang tua.

Branding sekolah dalam konteks pendidikan merupakan suatu strategi dalam membangun citra dan identitas lembaga pendidikan kepada publik atau masyarakat. *Branding* yang baik akan menonjolkan ciri khas, keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah. Sementara itu, *marketing* sekolah merupakan proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pendidikan yang diharapkan oleh orang tua maupun siswa, yang kemudian dijadikan dasar dalam menarik minat peserta didik. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, *branding* dan *marketing* sekolah menjadi aspek penting yang perlu digaungkan, karena strategi *branding* dan *marketing* yang tepat akan membantu sekolah membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menjadikan sekolah sebagai pilihan utama dalam menyekolahkan anak-anak mereka. Semakin terkenal dan berkualitas sekolahnya, maka semakin tinggi pula status sosial lulusannya dinilai (Mujib and Saptiningsih 2021).

Tingkat pendidikan yang tinggi dapat memungkinkan melahirkan SDM yang berkualitas dan mampu berkontribusi dalam pembangunan, ini sejalan dengan tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Menuju SDGs 2030, pendidikan menjadi prioritas penting bagi banyak negara di seluruh dunia termasuk Indonesia untuk menciptakan sistem pendidikan yang berkualitas tinggi, adil, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Ardhiya et al. 2022). Melalui pendidikan yang berkualitas, diharapkan akan tercipta SDM yang unggul dan memiliki daya saing di era saat ini.

Sekolah merupakan lembaga yang menyelenggarakan proses pendidikan dan pembelajaran secara sistematis, dengan tujuan membimbing peserta didik dalam mengembangkan pengetahuan, keterampilan serta nilai-nilai agar menjadi individu yang berkarakter dan siap menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Indonesia diperkirakan akan memasuki era bonus demografi pada tahun 2030, yaitu kondisi dimana jumlah penduduk usia produktif (15–64 tahun) lebih besar dibandingkan usia non-produktif (65 tahun ke atas). Situasi ini memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk melakukan percepatan pembangunan dengan dukungan sumber daya manusia yang produktif.

Seiring dengan hal tersebut, tahun 2030 juga menjadi tonggak penting dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), yang kemudian dilanjutkan dengan visi Indonesia Emas 2045 yang menargetkan lahirnya generasi unggul dan berkualitas. Dalam konteks ini, sekolah memiliki peran strategis dalam mempersiapkan generasi muda agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran sekolah yang menekankan peran penting pendidikan dalam membentuk generasi berkualitas. Strategi ini dapat diwujudkan melalui program-program unggulan, penyediaan fasilitas sekolah yang memadai, serta dukungan aktif dari seluruh komponen sekolah untuk menarik minat calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan pemaparan tersebut, *Branding* dan *marketing* sekolah memegang peran penting dalam mewujudkan pendidikan yang berkualitas. Namun hal ini masih disayangkan karena pada implementasinya terdapat fenomena yang bertolak belakang ditengah masyarakat. (Romanto, Mahmudah, and Nasaruddin 2022) mengungkapkan bahwa terdapat sekolah yang baru didirikan,

dengan fasilitas yang masih terbatas dan SDM hanya memenuhi standar pelayanan. Seiring berjalannya waktu, sekolah tersebut mampu menjalankan kegiatan operasional dengan baik dan berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang terlihat dari banyaknya siswa yang mendaftar saat pembukaan PPDB. Disisi lain, terdapat sekolah yang sudah lama berdiri dan mendapatkan dukungan pembiayaan dari pemerintah, namun karena kepala sekolah dan para guru merasa nyaman berada di zona aman tanpa melakukan inovasi maupun improvisasi dalam memasarkan sekolah, membuat jumlah pendaftar pun menurun hingga akhirnya sekolah tersebut terpaksa ditutup. Fenomena ini menunjukkan ironi yang kontras dibandingkan dengan sekolah yang baru berdiri namun mampu berkembang berkat komitmen dan strategi pemasaran yang tepat (Romanto et al. 2022).

Sejalan dengan fenomena tersebut, masih banyak sekolah yang mengalami permasalahan serupa, salah satunya adalah SMP Tenggilis Jaya di Surabaya yang mengalami kekurangan peserta didik setelah PPDB tahun ajaran 2023/2024. Dimana peserta didik yang mendaftar pada sekolah tersebut hanya satu. Berdasarkan keterangan kepala sekolah, berbagai upaya telah dilakukan oleh sekolah seperti promosi ke sekolah dasar, penyebaran poster, dan langkah lainnya, namun tetap tidak membuahkan hasil (Amaluddin 2023). Permasalahan ini kemungkinan besar disebabkan oleh lemahnya *brand awareness* sekolah di tengah masyarakat, yang dipicu oleh promosi atau pemasaran yang kurang efektif serta pengelolaan media sosial yang belum optimal. Akibatnya, calon peserta didik dan orang tua tidak mengenal sekolah tersebut atau tidak memiliki informasi yang cukup, sehingga minat mereka untuk memilih sekolah tersebut menjadi sangat rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas, Kuantia Indonesia sebagai lembaga konsultasi pendidikan menawarkan berbagai program pendidikan yang ditujukan kepada sekolah-sekolah sebagai alternatif solusi dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas lembaga pendidikan kedepannya. Kuantia Indonesia merupakan partner transformasi pendidikan melalui berbagai layanan konsultasi, pelatihan, pengembangan kepemimpinan, riset dan pendampingan yang berkelanjutan dengan tujuan menciptakan pendidikan terbaik di Indonesia. Kuantia telah menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia, yang meliputi 34 Provinsi, 172 Kabupaten/Kota, 3.890+ sekolah dan melibatkan lebih dari 288.427 peserta dalam berbagai programnya (Kuantia 2023). Program yang ditawarkan Kuantia Indonesia meliputi tiga bentuk utama, yaitu *Research*, *Training*, dan *Coaching*, yang dirancang sesuai kebutuhan sekolah dan lembaga pendidikan.

Salah satu program Kuantia Indonesia yang dirancang untuk menjawab tantangan diatas adalah Program *Marketing School Bootcamp*. Program *Marketing School Bootcamp* merupakan program pelatihan Kuantia Indonesia kepada sekolah-sekolah secara intensif selama tiga hari dua malam secara *offline* mengenai *marketing* sekolah, dengan tujuan memberikan solusi terbaik kepada sekolah-sekolah yang mengalami masalah dalam meningkatkan daya saing sekolah. Program ini merupakan *bootcamp* pertama di Indonesia yang khusus *marketing* sekolah. Melalui program ini, sekolah akan belajar mengenai cara mendesain keistimewaan sekolah, survei perilaku siswa dan orang tua dalam memilih sekolah, bagaimana sekolah mengenalkan keunggulan yang dimiliki kepada publik, *branding* dan *digital marketing* sekolah, serta menyusun rencana kerja *edumarketing* sekolah.

Dalam pelaksanaan *Marketing School Bootcamp*, materi dibahas melalui rangkaian aktivitas pembelajaran aktif yang meliputi diskusi, studi kasus, serta simulasi praktik yang relevan dengan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh masing-masing sekolah. Kuantia Indonesia menjamin bahwa sekolah yang mengikuti program *Marketing School Bootcamp* akan mengalami peningkatan jumlah pendaftar pada saat PPDB berikutnya. Jaminan tersebut merupakan salah satu bentuk komitmen Kuantia Indonesia dalam memberikan hasil yang optimal bagi sekolah dalam meningkatkan daya saingnya. Komitmen ini didukung oleh pendekatan yang terukur dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sekolah, sehingga hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti melaksanakan penelitian di Kuantia Indonesia Surabaya dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi Program *Marketing School Bootcamp* dalam memfasilitasi sekolah meningkatkan *branding* dan *marketing* sekolah. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana program tersebut dirancang, dilaksanakan, serta sejauh mana efektivitasnya dalam membantu sekolah membangun citra yang positif dan menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat jalannya program serta dampak nyata yang ditimbulkan terhadap institusi pendidikan yang menjadi peserta program. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "Implementasi Program *Marketing School Bootcamp* dalam Memfasilitasi Sekolah untuk Meningkatkan *Branding* dan *Marketing* Sekolah (Studi Kasus di Kuantia Indonesia Surabaya)".

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai implementasi suatu program sesuai dengan judul penelitian yaitu implementasi program *Marketing School Bootcamp* dalam memfasilitasi sekolah untuk meningkatkan *branding* dan *marketing* sekolah di Kuantia Indonesia Surabaya. Lokasi penelitian ini adalah Kuantia Indonesia, yang berlokasi di Jalan Gayungsari IV No.33 - A, Gayungan, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60235. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (CEO dan COO Kuantia, serta empat perwakilan sekolah peserta *Marketing School Bootcamp*), observasi terhadap pelaksanaan *bootcamp* dan studi dokumentasi terhadap data pelaksanaan *bootcamp*. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan Sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles, Hubberman dan Saldana (Miles, Huberman, and Saldana 2014). Sementara itu, uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi data, *member check*, serta konfirmasi hasil dengan pembimbing.

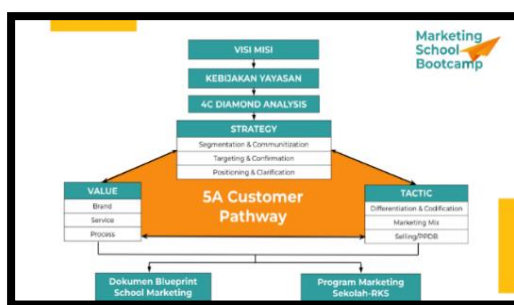
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Implementasi Program *Marketing School Bootcamp* dalam Memfasilitasi Sekolah Meningkatkan *Branding* dan *Marketing* Sekolah

Program *Marketing School Bootcamp* dirancang sebagai respons atas tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan, khususnya dalam hal *branding* dan *marketing* sekolah. Pelaksanaan Program *Marketing School Bootcamp* dimulai dengan melakukan perencanaan melalui analisis kebutuhan pelanggan dengan metode *Pain and Gain*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh sekolah. Dalam hal ini Kuantia melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh sekolah, termasuk menilai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta melakukan survei kebutuhan pelanggan guna memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang dialami oleh setiap lembaga. Tahapan ini menjadi dasar penting dalam menyusun materi dan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata peserta.

Pada tahap pelaksanaan *Marketing School Bootcamp*, Kuantia merancang sesi pelatihan dan workshop yang interaktif. Sehingga selama mengikuti *bootcamp*, peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam studi kasus dan workshop. Sebelum menyusun *framework* strategi pemasaran sekolah, peserta dibekali dengan materi substantif seputar pemasaran pendidikan yang disampaikan oleh *trainer* sebagai landasan dalam menyusun *framework*.



Gambar 1. Framework School Marketing

Dengan landasan teori dan praktik yang diperoleh, peserta kemudian menyusun *Edumarketing Plan*, yaitu sebuah *framework* strategi pemasaran sekolah yang disesuaikan dengan konteks dan kondisi masing-masing lembaga. Dalam proses penyusunannya, *framework* ini tidak hanya berisi analisis dan strategi pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, *positioning*, serta *marketing mix*, tetapi juga mencakup nilai-nilai inti lembaga seperti visi, misi, pelayanan, dan proses layanan pendidikan. Lebih jauh, *framework* ini mengadopsi pendekatan *customer pathway 5A* (*aware*, *appeal*, *ask*, *act*, *advocate*), yang menggambarkan tahapan hubungan antara sekolah dan calon peserta didik maupun orang tua secara komprehensif.

Proses penyusunan *framework* tersebut dinilai melalui sesi evaluasi dan presentasi, dimana peserta memaparkan hasil *framework* yang telah disusun dihadapan *trainer* dan peserta lain. Dalam hal ini, *trainer* dapat menilai sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan, sekaligus memberikan umpan balik untuk perbaikan strategi yang telah disusun. Evaluasi ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa strategi yang dirancang dapat diimplementasikan secara realistis dan adaptif terhadap kondisi sekolah.

Sebagai bentuk keberlanjutan dari program, Kuantia Indonesia melakukan pendampingan 100 hari pasca *bootcamp*. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa *Edumarketing Plan* yang telah dirancang dapat diterapkan secara efektif di sekolah masing-masing. Dalam hal ini, tim Kuantia memberikan pendampingan berupa konsultasi, monitoring, dan bimbingan langsung dalam proses implementasi strategi pemasaran tersebut. Selain itu, Kuantia juga melakukan tindak lanjut berupa penyusunan laporan hasil pelaksanaan program yang mencakup evaluasi terhadap efektivitas pelatihan, tantangan yang dihadapi peserta selama implementasi, serta rencana peningkatan program ke depan. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai refleksi internal, tetapi juga sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program *Marketing School Bootcamp* secara berkelanjutan.

3.1.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Program Marketing School Bootcamp dalam Memfasilitasi Sekolah Meningkatkan Branding dan Marketing Sekolah

Efektifitas implementasi Program *Marketing School Bootcamp* Kuantia tidak terlepas dari adanya faktor yang menjadi pendukung keberhasilan program dan faktor yang menghambat keberhasilan program. Salah satu faktor utama yang mendukung pelaksanaan *Marketing School Bootcamp* adalah antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama *bootcamp*. Selain keterlibatan peserta, keberhasilan *Marketing School Bootcamp* juga didukung oleh beberapa aspek seperti materi yang relevan, kerja sama tim, pemateri yang berkualitas dalam bidang pemasaran pendidikan serta metode pengajaran yang interaktif. Adanya umpan balik dan evaluasi secara berkala terhadap kemajuan peserta juga salah satu aspek yang mendukung keberhasilan *bootcamp*. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis dan

fasilitas yang memadai juga menjadi faktor dalam meningkatkan fokus peserta selama mengikuti *bootcamp*.

Sementara itu, keberhasilan implementasi program *Marketing School Bootcamp* di sekolah peserta juga sangat dipengaruhi oleh dukungan dari manajemen sekolah peserta. Pihak manajemen yang memberikan keleluasaan dan dukungan penuh terhadap tim pelaksana strategi marketing di sekolah menjadi kunci penting dalam memastikan bahwa strategi yang telah dirancang selama program dapat diimplementasikan secara optimal. Komitmen dari manajemen sekolah serta sinergi dengan tim internal memungkinkan penerapan strategi berlangsung secara terstruktur dan berkelanjutan.

Di sisi lain, implementasi Program *Marketing School Bootcamp* juga menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat efektivitas pelaksanaannya. Salah satu kendalanya adalah rendahnya pemahaman awal tentang pentingnya *branding* dan *marketing* sekolah di kalangan pengelola sekolah. Banyak sekolah belum memiliki kesadaran strategis mengenai urgensi membangun citra lembaga secara profesional dan sistematis. Hal ini berdampak pada keterbatasan penerimaan informasi awal mengenai manfaat program *Marketing School Bootcamp*, sehingga tidak semua sekolah tertarik atau siap mengikuti program sejak awal. Selain itu, tantangan dalam hal strategi promosi program oleh Kuantia juga menjadi salah satu penghambat. Strategi pemasaran internal yang belum menjangkau lebih luas membuat informasi mengenai program ini belum dikenal secara merata di kalangan sekolah. Hal ini menyebabkan rendahnya partisipasi sekolah yang sebenarnya membutuhkan program semacam ini.

Kendala lain yang muncul pada saat proses implementasi strategi yang telah dirancang oleh peserta pasca mengikuti *bootcamp* yaitu banyak sekolah masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan metode pemasaran berbasis digital. Sekolah yang selama ini terbiasa menggunakan cara konvensional dalam promosi mengalami hambatan dalam mengalihkan pendekatan mereka ke sistem yang lebih dinamis dan memanfaatkan teknologi. Tidak hanya adaptasi teknologi, tantangan juga muncul dalam bentuk perubahan pola pikir, dimana beberapa sekolah menghadapi resistensi internal ketika hendak menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern. Mengubah paradigma dari pendekatan konservatif ke pendekatan progresif membutuhkan proses waktu, komunikasi yang intensif, serta pelibatan seluruh elemen sekolah.

3.1.3. Dampak Implementasi Program *Marketing School Bootcamp* dalam Memfasilitasi Sekolah Meningkatkan *Branding* dan *Marketing* Pada Sekolah

Setiap program yang dirancang tentu diharapkan memberikan dampak konkret bagi para pesertanya. Hal ini juga tercermin dalam pelaksanaan Program *Marketing School Bootcamp*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa perwakilan sekolah peserta, diketahui bahwa sebelum mengikuti program *Marketing School Bootcamp*, sekolah-sekolah tersebut menghadapi berbagai kendala. Diantaranya adalah belum terbentuknya tim *branding* dan pemasaran yang terstruktur, metode promosi yang masih dilakukan secara konvensional dan tidak terarah, serta keterbatasan dalam menjangkau masyarakat secara luas. Upaya promosi yang dilakukan sebelumnya umumnya bersifat sederhana dan terbatas pada lingkungan sekitar sekolah, sehingga kurang efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan sekolah.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan dalam Program *Marketing School Bootcamp*, perubahan signifikan mulai dirasakan oleh sekolah-sekolah peserta. Melalui pendekatan yang sistematis, program ini membekali peserta dengan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran modern, teknik *digital marketing*, serta cara

membangun identitas merek sekolah secara efektif. Pelatihan ini memungkinkan peserta menyusun *edumarketing plan* yang strategis dan terukur, yang langsung dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing sekolah. Salah satu indikator keberhasilan yang paling mencolok adalah peningkatan jumlah peserta didik baru pada tahun ajaran setelah implementasi program. Misalnya, sebuah sekolah melaporkan bahwa jumlah santri baru di jenjang MTs meningkat dari 38 orang menjadi 157 orang, dan di jenjang MA meningkat dari 26 menjadi 58 orang. Hal ini membuktikan bahwa strategi marketing yang disusun melalui program *Marketing School Bootcamp* tersebut mampu menarik minat masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.

Selain peningkatan jumlah peserta didik, transformasi juga terjadi pada cara sekolah mempromosikan diri. Sekolah-sekolah peserta menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan membangun *engagement* dengan masyarakat. Di samping media sosial, banyak sekolah yang juga mulai mengembangkan dan mengelola *website* resmi dengan tampilan profesional dan navigasi yang ramah pengguna. Beberapa sekolah bahkan mulai melakukan promosi secara offline yang lebih kreatif dan menyentuh publik secara langsung, seperti pemasangan baliho di titik-titik strategis, bahkan melakukan *open table* di pusat perbelanjaan. Strategi ini membuka ruang interaksi langsung antara sekolah dan calon orang tua siswa, sehingga informasi mengenai sekolah dapat tersampaikan secara personal dan lebih meyakinkan.

Perubahan signifikan juga terlihat pada sisi citra dan persepsi publik terhadap sekolah. Sekolah-sekolah yang sebelumnya kurang dikenal dan bahkan mengalami stigma negatif, mulai mampu mengubah persepsi masyarakat dengan strategi komunikasi yang lebih terarah. Melalui pendekatan diferensiasi yang diajarkan dalam program *Marketing School Bootcamp*, sekolah peserta dapat menonjolkan keunikan program dan layanan yang dimiliki, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik sekolah di mata calon peserta didik. Contohnya, salah satu sekolah berhasil mengubah citra “sekolah baru tapi mahal” menjadi institusi pendidikan yang memberikan solusi nyata atas kebutuhan masyarakat, dengan program-program unggulan yang menjawab keresahan orang tua.

3.2. PEMBAHASAN

3.2.1. Implementasi program marketing school bootcamp dalam memfasilitasi sekolah meningkatkan branding dan marketing sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program *Marketing School Bootcamp* yang dilaksanakan oleh Kuantia Indonesia merupakan sebuah upaya yang terstruktur dan sistematis dalam menjawab tantangan pemasaran lembaga pendidikan di era persaingan yang semakin kompleks. Pelaksanaan *Marketing School Bootcamp* terbagi dalam beberapa tahapan penting: analisis kebutuhan, pelatihan intensif, penyusunan *edumarketing plan*, dan pendampingan pasca-program. Tahapan ini memperlihatkan pendekatan holistik dan kontekstual yang dilakukan Kuantia terhadap lembaga pendidikan peserta. Pada tahap perencanaan berupa analisis kebutuhan menggunakan metode *Pain and Gain* memperkuat prinsip implementasi program dari David C. Korten dalam (Bahri, Sujanto, and Madhakomala 2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian program dengan kebutuhan sasaran merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan. *Pain* merujuk pada permasalahan seperti menurunnya jumlah peserta didik, ketidakjelasan segmentasi pasar, serta lemahnya diferensiasi sekolah. Sedangkan *Gain* berfokus pada identifikasi peluang keunggulan dan strategi yang bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan daya tarik lembaga.

Kuanta sebagai pelaksana program, telah menunjukkan kesiapannya dalam mendukung keberhasilan program *Marketing School Bootcamp*, dimana Kuantu telah merancang materi dengan berbagai topik yang relevan dan penting bagi sekolah agar dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam hal *branding* dan pemasaran. Materi ini tidak hanya disusun untuk menyampaikan pengetahuan secara konseptual, tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan praktis yang langsung dapat diimplementasikan di lingkungan sekolah. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Fox (1995), yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran strategis untuk merespons dinamika lingkungan eksternal dan kebutuhan *stakeholder*.

Penyampaian materi dalam program *Marketing School Bootcamp* dilakukan melalui format *workshop* yang bersifat interaktif. Dimana peserta memperoleh kesempatan untuk belajar secara langsung dari trainer yang merupakan praktisi dan ahli dalam bidang pemasaran pendidikan. Melalui pendekatan tersebut,, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan. Model pembelajaran yang berbasis praktik ini memungkinkan peserta untuk lebih mudah membantu peserta menginternalisasi konsep-konsep pemasaran, serta menerapkannya secara konkret dalam penyusunan *school marketing framework* yang komprehensif sesuai dengan kebutuhan masing-masing sekolah.

Penyusunan *School Marketing Framework* merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan *Marketing School Bootcamp*. *Framework* ini merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menyusun strategi sekolah secara terarah dan sistematis dalam meningkatkan branding dan marketing. Dalam hal ini berperan penting memperkuat identitas sekolah di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif (*hyper competition*), serta dalam memahami kebutuhan dan preferensi target konsumen, yakni calon siswa dan wali murid. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa "*brand* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi publik terhadap suatu institusi". *School Marketing Framework* mencakup delapan komponen strategis, yaitu visi dan misi, kebijakan manajemen, analisis 4C *Diamond*, *segmentation-targeting-positioning* (STP), *differentiation-marketing mix-selling*, nilai sekolah (*brand, service, process*), 5A *customer pathway*, serta monitoring dan evaluasi. Komponen-komponen ini tidak hanya mengarahkan strategi pemasaran yang terstruktur tetapi juga mendorong penguatan citra sekolah secara sistematis dan berkelanjutan.

Pada analisis 4C *Diamond*, peserta diminta menganalisis kondisi internal dan eksternal sekolah. Seperti yang dilakukan SD Muhammadiyah Manyar (SDMM), yang mengidentifikasi kekuatan, tantangan, dan peluang strategis dengan cermat. SDMM menggunakan pendekatan STP untuk membidik segmen pasar spesifik (Wali siswa dengan strata sosial menengah ke atas, TK Aisyiyah se-Kabupaten Gresik dan beberapa TK lain), membangun *positioning* sebagai "Sekolah Ramah Anak dengan Kurikulum Internasional," dan melakukan diferensiasi produk melalui program-program unggulan seperti sekolah *science techlist*, pembelajaran *coding* dan fasilitas pembelajaran berbasis teknologi.

Dalam hal promosi, sekolah yang mengikuti *Marketing School Bootcamp* mulai mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial, website interaktif, hingga promosi offline seperti baliho dan *open table* di pusat perbelanjaan. Pendekatan *marketing mix* yang diajarkan membantu sekolah memahami elemen produk, harga, lokasi, dan promosi secara komprehensif. Selain itu, *selling* tidak hanya dipahami sebagai promosi, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan *relationship marketing*. Konsep ini mendukung pendekatan *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Berry (1983),

dimana promosi bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi juga membangun *engagement* dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Pelatihan *Marketing School Bootcamp* juga menekankan pentingnya *customer pathway* 5A yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, and advocate*. Melalui pendekatan ini, sekolah didorong untuk memahami dan memandu perjalanan calon peserta didik dan orang tua, dari tahap mengenal sekolah hingga merekomendasikannya. Strategi ini diperkuat melalui layanan sekolah yang responsif dan proses pendaftaran yang mudah, serta *branding* visual dan pesan komunikasi yang konsisten.

Untuk memastikan efektivitas strategi yang telah dirancang, dilakukan evaluasi terhadap *framework edumarketing*. Evaluasi dilakukan melalui presentasi hasil *framework* oleh peserta, yang kemudian mendapatkan umpan balik dari para coach dan peserta lainnya. Evaluasi ini penting untuk menilai pemahaman, memperbaiki strategi yang telah disusun, serta mendorong penerapan strategi yang lebih kontekstual. Evaluasi ini juga menjadi sarana pembelajaran kolektif yang memperkuat refleksi dan inovasi bersama. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada efektivitas strategi yang lebih tinggi dan kapasitas sekolah untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi publik (Hikmah et al. 2023).

Sebagai tindak lanjut, Kuantia memberikan pendampingan selama 100 hari pasca pelatihan. Pendampingan ini mencakup monitoring, konsultasi, dan evaluasi berkala untuk membantu sekolah menerapkan strategi dengan optimal. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan, tetapi benar-benar diimplementasikan dan disesuaikan dengan dinamika serta kebutuhan kontekstual sekolah. Ini sejalan dengan konsep *continuous improvement* dalam manajemen pemasaran sekolah. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam karya mereka berjudul "*Strategic Marketing for Educational Institutions*", menekankan pentingnya hubungan yang berkelanjutan antara institusi pendidikan dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran (Robby 2024). Sehingga dalam hal ini dukungan pasca pelatihan dianggap sebagai kunci untuk menjaga relevansi strategi yang telah disusun dan memastikan implementasi yang berkelanjutan.

3.2.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Program Marketing School Bootcamp dalam Memfasilitasi Sekolah Meningkatkan Branding dan Marketing Sekolah

Keberhasilan implementasi Program *Marketing School Bootcamp* tidak dapat terlepas dari berbagai faktor pendukung maupun faktor penghambat yang memengaruhi jalannya program. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa faktor utama menjadi pendorong keberhasilan pelaksanaan program, salah satunya adalah antusiasme dan keterlibatan aktif peserta. Peserta yang menunjukkan motivasi tinggi serta aktif dalam setiap sesi kegiatan *bootcamp* lebih mudah dalam menerima, memahami, dan mengaplikasikan materi yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori pembelajaran aktif (Bonwell & Eison, 1991) dalam (Iyai and Helsa 2025) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif peserta pelatihan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan efektivitas penerapan materi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta secara aktif mencatat poin-poin penting, mengajukan pertanyaan, dan berdiskusi secara intensif baik dengan narasumber maupun sesama peserta. Hal ini menunjukkan komitmen kuat dalam menyerap dan menerapkan strategi pemasaran sekolah yang dirancang selama kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, antusiasme peserta dapat dianggap sebagai komponen kunci dalam mempercepat pencapaian tujuan program. karena keterlibatan mereka tidak hanya

berdampak pada efektivitas pembelajaran selama bootcamp saja, akan tetapi juga pada keberhasilan implementasi strategi *branding* dan *marketing* di sekolah masing-masing.

Faktor pendukung lain dalam pelaksanaan *Marketing School Bootcamp* adalah relevansi materi pelatihan. Materi dalam MSB dirancang secara komprehensif dan aplikatif, mencakup berbagai aspek strategis seperti desain promosi sekolah, strategi *branding* dan *marketing*, pemasaran digital, serta elemen-elemen *edumarketing*. Materi ini disesuaikan dengan tantangan nyata yang dihadapi oleh sekolah dalam menjangkau calon peserta didik dan membangun citra yang kuat di masyarakat. Menurut teori relevansi pembelajaran (Bransford et al., 2000) dalam (Nurbaya et al. 2024), efektivitas suatu pelatihan meningkat jika materi yang diberikan sesuai dengan konteks kebutuhan peserta. Kehadiran pemateri yang berpengalaman dalam bidang pemasaran pendidikan juga menjadi kekuatan dalam pelaksanaan MSB. Peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga praktik dan pendampingan langsung dari para ahli yang mampu memberikan panduan strategis dalam menyusun dan mengimplementasikan *edumarketing plan*. Metode pelatihan yang interaktif, seperti diskusi, studi kasus, dan praktik langsung, memungkinkan peserta untuk lebih memahami konsep dan mengaitkannya dengan situasi di sekolah masing-masing.

Dari sisi teknis pelaksanaan, pemilihan lokasi pelatihan yang strategis dan fasilitas pendukung yang memadai juga memberikan pengaruh positif. Lingkungan belajar yang nyaman, akses internet stabil, serta perlengkapan yang menunjang kegiatan pelatihan berkontribusi pada efektivitas pembelajaran. Ini sesuai dengan teori lingkungan belajar (Astin, 1993) dan teori beban kognitif (Sweller, 1988), lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan membantu mereka menyerap informasi secara optimal.

Selain faktor internal pelatihan, keberhasilan implementasi program *Marketing School Bootcamp* juga bergantung pada dukungan dari pihak sekolah. Dukungan manajemen sekolah menjadi krusial dalam memberikan legitimasi terhadap penerapan strategi pemasaran baru yang dirancang oleh peserta. Menurut teori Manajemen Strategis (David, 2011), dukungan penuh dari pimpinan organisasi penting untuk menjamin keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi baru, termasuk alokasi sumber daya dan kebijakan yang mendukung (Ardhiya et al. 2022). Dalam hal ini manajemen sekolah berperan dalam memberikan dukungan kebijakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun. Selain dukungan manajemen sekolah, peran tim pelaksana di sekolah juga memainkan peran strategis. Kinerja tim yang solid dan kolaboratif, sesuai dengan teori manajemen tim Hackman (2002), mampu meningkatkan efektivitas penerapan program. Dukungan dari stakeholder seperti yayasan, komite sekolah, dan orang tua murid juga berperan dalam keberhasilan implementasi *Marketing School Bootcamp*. Dengan demikian, adanya sinergi antara pihak-pihak tersebut, strategi pemasaran yang telah dirancang selama *bootcamp* dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak nyata bagi peningkatan daya saing sekolah.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat dalam implementasi program. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman awal tentang program MSB di kalangan pengelola sekolah, terutama di wilayah terpencil yang belum sepenuhnya terjangkau oleh informasi mengenai program ini. Situasi ini mengakibatkan rendahnya partisipasi sekolah yang sebenarnya membutuhkan intervensi serupa. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan luas dari pihak Kuantas agar informasi mengenai program *Marketing School Bootcamp* dapat diakses oleh lebih banyak sekolah di berbagai wilayah.

Selain itu, tantangan adaptasi terhadap pemasaran digital juga menjadi hambatan signifikan. Banyak sekolah peserta *Marketing School Bootcamp* yang sebelumnya

terbiasa menggunakan metode pemasaran konvensional mengalami kesulitan saat mulai menerapkan pendekatan digital. Perubahan dari strategi pemasaran tradisional ke digital membutuhkan waktu dan kesiapan sumber daya manusia. Teori *Human Capital* (Becker, 1993) menekankan bahwa kesiapan sumber daya manusia memengaruhi keberhasilan dalam mengimplementasikan inovasi (Sukoco and Prameswari 2017). Dengan demikian, untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, penting bagi Kuantas dan pihak sekolah untuk memperkuat kapasitas SDM melalui pelatihan lanjutan, monitoring, dan pendampingan secara berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu sekolah menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman, serta meningkatkan daya saing sekolah di era digital saat ini.

3.2.3. Dampak Implementasi Program Marketing School Bootcamp dalam Memfasilitasi Sekolah Meningkatkan Branding dan Marketing Pada Sekolah

Keberhasilan implementasi Program *Marketing School Bootcamp* oleh Kuantas Indonesia dapat dianalisis melalui teori implementasi program dari David C. Korten dalam (Bahri et al. 2020), yang menyatakan bahwa terdapat tiga elemen utama yang harus selaras agar sebuah program berhasil, yaitu kesesuaian antara program, organisasi pelaksana, dan kelompok sasaran. Kesesuaian antara ketiga unsur tersebut menjadi fondasi penting dalam menjamin bahwa *output* program tidak hanya dapat diproduksi dengan baik, tetapi juga diterima dan dimanfaatkan secara efektif oleh pihak yang membutuhkan.

Program *Marketing School Bootcamp* terbukti memenuhi ketiga elemen tersebut. Program dirancang berdasarkan analisis kebutuhan sekolah, organisasi pelaksana yaitu Kuantas Indonesia memiliki kapasitas dan pengalaman dalam pelatihan pendidikan, serta peserta program adalah sekolah-sekolah yang memang memiliki kebutuhan untuk memperbaiki strategi *branding* dan *marketing* mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum mengikuti Program *Marketing School Bootcamp*, banyak sekolah menghadapi tantangan dalam membangun strategi *branding* dan pemasaran yang efektif. Beberapa kendala yang mungkin dialami tersebut yaitu kurangnya tim yang terstruktur, promosi yang masih dilakukan secara konvensional, serta keterbatasan dalam menjangkau masyarakat luas. Namun setelah mengikuti program, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi ditandai dengan adanya perubahan positif dalam pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta. Selama mengikuti program *Marketing School Bootcamp*, peserta mulai memahami konsep-konsep strategis dalam pemasaran pendidikan, seperti segmentasi pasar, strategi diferensiasi, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun *branding* sekolah. Pemahaman ini mendukung teori pemasaran pendidikan dari Kotler (2009) dalam (Anshari 2023), yang menyatakan bahwa pendekatan strategis sangat diperlukan agar lembaga pendidikan mampu bersaing dalam merebut minat calon peserta didik.

Dampak nyata lainnya dari implementasi Program *Marketing School Bootcamp* ini adalah peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru. Misalnya, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa MA Darussalam Boarding School Samarinda mengalami peningkatan dari 38 siswa (MTs) dan 26 siswa (MA) menjadi 157 siswa (MTs) dan 58 siswa (MA) dalam satu tahun ajaran setelah menerapkan strategi hasil dari *Marketing School Bootcamp*. Hal ini menunjukkan bahwa program bootcamp dapat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik, serta menciptakan dampak yang signifikan terhadap pendaftaran. Keberhasilan ini juga dapat dianalisis melalui teori customer-based *brand equity* dari Keller (2013), yang

menyatakan bahwa sekolah dengan *branding* yang kuat akan lebih mudah membangun kepercayaan dan menarik minat masyarakat (Nugroho and Santosa 2019).

Program *Marketing School Bootcamp* turut memberikan dampak signifikan terhadap transformasi promosi sekolah dari metode konvensional ke *digital marketing*. Sebelum mengikuti program, sebagian besar sekolah masih mengandalkan metode promosi konvensional yang dirasa kurang efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Metode tersebut hanya menggunakan brosur, iklan cetak, atau promosi verbal. Setelah mengikuti program *Marketing School Bootcamp*, mereka mulai aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga YouTube untuk menyampaikan informasi sekolah secara kreatif dan interaktif. Transformasi ini sejalan dengan temuan (Bungai et al. 2024) yang menyatakan bahwa institusi pendidikan perlu mengadopsi teknologi digital secara strategis untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas mereka dalam menjaring calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pergeseran dari promosi konvensional menuju *digital marketing* dapat dilihat sebagai bentuk inovasi dan respons proaktif terhadap tuntutan zaman.

Selain memanfaatkan media sosial, beberapa sekolah juga telah mulai berinvestasi pada iklan digital seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*. Langkah ini menunjukkan pergeseran ke pemasaran berbasis data dan teknologi, sebagaimana disarankan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam (Utommo Budi Sulistyo et al 2024), yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan akuisisi pasar melalui pendekatan berbasis data dan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi sekolah yang telah mengikuti program *Marketing School Bootcamp* ini untuk tidak hanya menerapkan strategi *digital marketing*, tetapi juga untuk melakukan evaluasi secara berkala dan memperbaharui pendekatan mereka sesuai dengan perkembangan terbaru dari tren digital. Namun untuk menjaga keberlanjutan, sekolah perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi digital mereka mengikuti perubahan algoritma dan tren media sosial.

Dampak lain yang signifikan dari MSB adalah perubahan citra sekolah di masyarakat. Misalnya, SMP IT Aufia Global Islamic Boarding School Riau yang sebelumnya dicap sebagai "sekolah baru tapi mahal" berhasil mengubah persepsi masyarakat dengan menerapkan strategi diferensiasi dan komunikasi pemasaran yang efektif dari *Marketing School Bootcamp*. SMP IT Aufia Global Islamic Boarding School Riau mampu menampilkan keunggulan program dan karakter institusional secara lebih jelas kepada publik, sehingga mampu menarik lebih banyak minat dari calon peserta didik dan orang tua. Hal ini membuktikan bahwa *branding* yang konsisten dan berbasis diferensiasi efektif dalam membangun citra sekolah, sebagaimana dijelaskan oleh Mujib and Saptiningsih (2021).

Di sisi lain, program *Marketing School Bootcamp* ini juga mendorong perbaikan dalam sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Sebelum program, beberapa sekolah belum memiliki mekanisme PPDB yang terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis. Proses penerimaan siswa umumnya dilakukan secara konvensional dan belum berbasis data, sehingga menyulitkan pengelolaan informasi, pelacakan calon siswa, serta pengukuran efektivitas strategi promosi. Setelah mengikuti program, sekolah mulai menerapkan SOP PPDB yang lebih profesional dan efisien. Perubahan ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen strategis dalam pendidikan, sebagaimana dikemukakan oleh Hasibuan (2007), yang menekankan bahwa perencanaan dan implementasi strategi yang terstruktur sangat penting dalam meningkatkan efektivitas manajemen sekolah, termasuk dalam bidang pemasaran dan penerimaan siswa baru (Kholis 2014). Penerapan SOP juga membantu sekolah dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan dan

menginformasikan keputusan-keputusan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari program *Marketing School Bootcamp* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan berkelanjutan, memperkuat reputasi serta kredibilitas institusi pendidikan di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, program *Marketing School Bootcamp* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas *branding* dan strategi pemasaran sekolah. Program ini membantu sekolah tidak hanya dalam memahami pemasaran modern, tetapi juga dalam membangun fondasi strategis untuk pertumbuhan jangka panjang. Dampak positif tersebut tercermin pada peningkatan jumlah peserta didik, penguatan citra institusi di mata publik, serta kemampuan sekolah dalam merumuskan strategi yang terstruktur. Selain itu, pemanfaatan digital marketing, peningkatan pemahaman *branding*, dan profesionalisasi PPDB menjadi indikator bahwa sekolah-sekolah peserta *Marketing School Bootcamp* kini memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan di sektor pendidikan yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi Program *Marketing School Bootcamp* memiliki peran strategis dalam memfasilitasi sekolah-sekolah dalam meningkatkan kualitas *branding* dan strategi pemasaran strategi pemasaran yang lebih terstruktur, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman. Program ini terbukti mampu mengidentifikasi kebutuhan nyata sekolah melalui pendekatan analisis *Pain and Gain*, menyusun materi pelatihan yang relevan, menyusun *Edumarketing Plan* yang kontekstual dan aplikatif serta memberikan pendampingan intensif pasca-kegiatan selama 100 hari. Dalam pelaksanaannya, program *Marketing School Bootcamp* tidak hanya berfokus pada penguatan aspek teoretis, tetapi juga menekankan pada praktik langsung. Hal ini agar strategi yang dirancang dapat diterapkan secara nyata sesuai dengan konteks dan kondisi masing-masing sekolah.

Keberhasilan implementasi program *Marketing School Bootcamp* tidak terlepas dari adanya faktor pendukung, yang meliputi keterlibatan aktif peserta, relevansi materi pelatihan, kualitas pemateri, metode pembelajaran yang interaktif, fasilitas dan lokasi pelatihan yang memadai, serta dukungan dari manajemen sekolah dan stakeholder. Sementara itu, faktor penghambat yang muncul meliputi: rendahnya pemahaman awal sekolah terhadap keberadaan dan manfaat program, kurangnya efektivitas promosi program, serta tantangan adaptasi sekolah terhadap strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa sekolah juga menghadapi resistensi internal, terutama dalam mengubah pola pikir dari pendekatan konvensional menuju metode pemasaran modern.

Program *Marketing School Bootcamp* memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, penguatan citra sekolah di masyarakat, serta transformasi dalam pendekatan promosi yang lebih adaptif dan kreatif. Sekolah-sekolah yang mengikuti program ini menunjukkan peningkatan profesionalisme dalam pengelolaan PPDB, penguatan identitas *branding*, serta perluasan jangkauan promosi melalui pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan interaksi langsung dengan calon peserta didik maupun orang tua. Beberapa sekolah bahkan berhasil mengubah persepsi masyarakat yang semula kurang positif menjadi lebih percaya dan tertarik. Selain itu, program *Marketing School Bootcamp* ini turut mendorong sekolah untuk lebih aktif dalam melakukan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang dimiliki.

REFERENSI

Amaluddin. 2023. "SMP Swasta Di Surabaya Hanya Dapat 1 Murid Baru." *Metro TV*. Retrieved (<https://www.metrotvnews.com/read/b3JCYB1y-smp-swasta-di-surabaya-hanya-dapat-1-murid-baru>).

- Anshari, Anis. 2023. *Pemasaran Jasa Pendidikan*.
- Ardhiya, Andhini, Ria Audina, and Kharisma Laila Ramadani. 2022. "Peran Konselor Dalam Mewujudkan Pendidikan Berkualitas Menuju SDGS 2030." 2:176–87.
- Bahri, Syamsul, Bedjo Sujanto, and Madhakomala. 2020. *Model Implementasi Progam Lembaga Penjaminan Mutu*.
- Bungai, Joni, Heddy Setiawan, Feby Arma Putra, Bayu Purbha Sakti, and Hendro Sukoco. 2024. "Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness." *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 12(1):110. doi: 10.31958/jaf.v12i1.12318.
- Hikmah, H., D. Dzakiah, A. .. Yanti, Dedi Haryanto, and Nurdin Nurdin. 2023. "Education Marketing Strategy through Social Media at Khalifah Islamic Elementary School Palu, Indonesia." *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis* 06(07):3119–27. doi: 10.47191/ijmra/v6-i7-36.
- Iyai, Yustina, and Yullys Helsa. 2025. "Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Melalui Pendekatan Pembelajaran." *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika* 3(3):288–96.
- Kholis, H. Nur. 2014. *Manajemen Strategi Pendidikan (Formulasi, Implementasi Dan Pengawasan)*. Vol. 4.
- Kuanta. 2023. "Profil Lembaga." Retrieved (<https://kuanta.id/profil-kuanta/>).
- Miles, Matthew B., Michael A. Huberman, and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. United States of America Library.
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih. 2021. *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. edited by B. S. Fatmawati. Jakarta Timur: Bumi Aksara.
- Nugroho, Fafan Suryo, and Hedi Pudjo Santosa. 2019. "Memahami Persepsi Brand Equity Dari Sisi Committed Customer Serta Perjalanan Keputusan Memilih Aplikasi Traveloka (Studi Deskriptif Kualitatif Berdasar Customer Based Brand Equity Pada Aplikasi Traveloka)." *Interaksi Online* 7:174–78.
- Nurbaya, Fikri Aiman, Amjad Salong, Muhammad Rifai, Andi D. .. Tati, Taufik A. Syukur, I. M. .. Zahro, Suhartono, and A. Erni R. .. Dewi. 2024. *Pengantar Pendidikan*. 1st ed. edited by S. P. G. Ari Novendra , M.Pd dan Gusmalia. Sumatera Barat: CV. PUSTAKA INSPIRASI MINANG.
- Robby, Abdullohi Dzikru Rohmati. 2024. "MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS PROGRAM UNGGULAN DALAM MENINGKATKAN COMPETITIVE ADVANTAGE DI MA AL-ITTIHAD PONCOKUSUMO MALANG." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Romanto, Fitri Nur Mahmudah, and Datuk Muhammad Nasaruddin. 2022. *Manajemen Pembelajaran Ismuba Untuk Meningkatkan Branding*. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.5091>.
- Sukoco, Iwan, and Dea Prameswari. 2017. "Human Capital Approach To Increasing Productivity of Human Resources Management." *AdBispreneur* 2(1):93–104. doi: 10.24198/adbispreneur.v2i1.12921.
- Utommo Budi Sulistyio et al. 2024. *Pemasaran Digitalij*.