

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, institusi pendidikan di Indonesia, khususnya sekolah swasta, menghadapi tantangan signifikan berupa penurunan jumlah siswa. Fenomena ini berdampak pada keberlangsungan operasional dan kualitas pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai solusi inovatif untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi serta sumber daya dalam komunitas sekolah. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah penurunan jumlah pendaftar siswa akibat mutu pendidikan yang rendah, persaingan ketat antar sekolah, kebijakan zonasi, menurunnya angka kelahiran, dan tingginya biaya pendidikan. Kondisi ini menuntut sekolah untuk merancang strategi promosi yang efektif dan melibatkan komunitas untuk menarik minat siswa baru serta menjaga keberlanjutan operasional.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, menganalisis proses dan hasil strategi pemasaran yang telah diterapkan sekolah sebelumnya; mengembangkan kerangka strategi pemasaran baru berbasis ABCD dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan aset komunitas sekolah; dan menyusun rekomendasi konkret untuk strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik sekolah dan keterlibatan komunitas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaktif, yang bertujuan untuk memfasilitasi pembelajaran kolektif antara peneliti dan praktisi. Studi kasus tunggal dilakukan di SMP Strada Budi Luhur. Pengumpulan data dilakukan melalui diskusi kelompok terpusat (DKT) yang melibatkan 25 peserta dari perwakilan orang tua, guru, karyawan, dan siswa kelas VIII dan IX. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tema. Strategi pemasaran sebelumnya di SMP Strada Budi Luhur berfokus pada jalur *Feeder School* dan jalur umum dengan promosi yang dominan, terutama digital dan konvensional. Sekolah memposisikan diri sebagai Sekolah Ekologis dan Berkarakter berbasis nilai-nilai Perkumpulan Strada. Strategi pemasaran baru yang dirumuskan melalui kerangka ABCD mengidentifikasi aset sekolah secara menyeluruh, seperti kurikulum yang relevan, optimalisasi fasilitas, serta keterlibatan aktif siswa, orang tua, dan komunitas. Target pasar difokuskan pada orang tua ekonomi menengah ke bawah, khususnya dari SD Strada Budi Luhur 1 dan 2 serta lingkungan sekitar.

Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis dengan mengintegrasikan kerangka ABCD ke dalam pemasaran pendidikan, mengisi celah dalam literatur mengenai sinergi antara pendekatan berbasis aset komunitas dengan strategi pemasaran sekolah. Secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan konkret bagi sekolah untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, partisipatif, dan berbasis komunitas, membantu sekolah mengoptimalkan sumber daya yang ada dan membangun citra positif yang otentik di tengah persaingan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Asset-Based Community Development* (ABCD), Sekolah, Penerimaan Murid Baru (PMB), *Marketing Mix*.

ABSTRACT

In recent years, educational institutions in Indonesia, especially private schools, have faced a significant challenge in the form of declining student numbers. This phenomenon impacts operational sustainability and educational quality. This research utilizes the Asset-Based Community Development (ABCD) approach as an innovative solution to formulate effective marketing strategies by identifying and leveraging the potential and resources within the school community. The main problems identified include a decrease in student enrollment due to low educational quality, intense competition among schools, zoning policies, declining birth rates, and high education costs. This condition necessitates schools to design effective promotional strategies and engage the community to attract new students and ensure operational continuity.

This study has three main objectives: to analyze the processes and outcomes of the school's previously implemented marketing strategies; to develop a new ABCD-based marketing strategy framework by identifying and utilizing school community assets; and to formulate concrete recommendations for effective marketing strategies to enhance the school's appeal and community involvement.

This research employs a qualitative method with an interactive approach, aiming to facilitate collective learning between researchers and practitioners. A single case study was conducted at SMP Strada Budi Luhur. Data collection involved Focused Group Discussions (FGDs) with 25 participants representing parents, teachers, staff, and 8th and 9th-grade students. The data was then analyzed using thematic analysis. The previous marketing strategy at SMP Strada Budi Luhur focused on "Feeder School" and general admissions through dominant promotion, both digital and conventional. The school positioned itself as an "Ecological and Character-Based School" rooted in the values of Perkumpulan Strada. The new marketing strategy formulated through the ABCD framework comprehensively identifies school assets, such as relevant curriculum, optimized facilities, and active involvement of students, parents, and the community. The target market is focused on lower-middle-income parents, especially those from SD Strada Budi Luhur 1 and 2 and the surrounding neighborhood.

This research contributes theoretically by integrating the ABCD framework into education marketing, filling a gap in the literature regarding the synergy between asset-based community approaches and school marketing strategies. Practically, this research provides concrete guidance for schools to formulate more sustainable, participatory, and community-based marketing strategies, helping schools optimize existing resources and build an authentic positive image amidst competition.

Keywords: Marketing Strategy, Asset-Based Community Development (ABCD), School, New Student Enrollment (PMB), Marketing Mix.