



Similarity Report

Metadata

Title

RAKHMATUSAKDIYAH 238610800002

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator

pet

Organizational unit

Perpustakaan

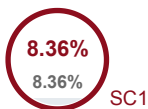
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces	␣	1
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	22

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4460

Length in words

33279

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	http://etd.uinsyahada.ac.id/7175/1/1923100293.pdf	32	0.72 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	31	0.70 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	28	0.63 %
4	Implementation of the Multiple Linear Regression Method to Predict Student Achievement Based on Social Status and Discipline Saragih Reynaldo, Indra Gunawan, Iin Parlina;	17	0.38 %
5	https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/EI-idare/article/download/14218/5832/	17	0.38 %



8	https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/download/1770/917	15	0.34 %
9	http://repo.uinsatu.ac.id/22034/5/BAB%20II.pdf	15	0.34 %
10	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/8527/5425	13	0.29 %

from RefBooks database (2.40 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Implementasi Manajemen Pendidikan Islam pada Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi Harahap Nasrudin, Murtafiah Nurul Hidayati,Dedy Yansyah;	29 (3)	0.65 %
2	Implementation of the Multiple Linear Regression Method to Predict Student Achievement Based on Social Status and Discipline Saragih Reynaldo, Indra Gunawan, Iin Parlina;	26 (2)	0.58 %
3	STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MA DARUL FALAH CUKIR DIWEK JOMBANG Muhammad Al-Fatih,Wahyu Irawan;	17 (2)	0.38 %
4	Pendidikan Kesehatan Tuberkulosis “TOSS TB (Temukan Obati Sampai Sembuh)” Nina Pamela Sari, Aida Sri Rachmawati;	13 (1)	0.29 %
5	PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO SYARIAH DALAM KOPERASI SYARIAH Sintiana Rizki, Sri Mumaeni Agustina, Trisna Afriyani, Muhammad Taufiq Abadi, Ade Gunawan,Arju Fatiya Nidhofa;	12 (2)	0.27 %
6	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARADIGMA BERPIKIR KESISTEMAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM: GLOBALISASI, MANAJEMEN LEMBAGA DAN MUTU PENDIDIKAN Kemas Imron Rosadi,Fauzi Achmad;	10 (1)	0.22 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Internet (5.96 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	64 (3)	1.43 %
2	http://etd.uinsyahada.ac.id/7175/1/1923100293.pdf	47 (2)	1.05 %
3	https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/EI-idare/article/download/14218/5832/	30 (2)	0.67 %
4	https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/download/1770/917	26 (2)	0.58 %
5	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62979/1/19104090056_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	16 (1)	0.36 %
6	http://repo.uinsatu.ac.id/22034/5/BAB%20II.pdf	15 (1)	0.34 %



9	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/2682/2501/	12 (1)	0.27 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34399/38763	11 (1)	0.25 %
11	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/64055/1/21204022024_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	10 (1)	0.22 %
12	https://innovatio.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/INNOVATIO/article/download/208/174/	10 (1)	0.22 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Inovasi Pemasaran Pendidikan Dalam Mengatasi Tantangan Persaingan dan Meningkatkan PPDB di SD Muhammadiyah 3 Pandaan

Rakhmatusakdiyah*1), Hidayatulloh*2)

1) Magister Manajemen Pendidikan Islam, [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#) 2) [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)
*238610800002@mhs.umsida.ac.id, hidayatullah@umsida.ac.id

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Abstract. This research is motivated by intense competition among educational institutions, especially in attracting new students. SD Muhammadiyah 3 Pandaan faces this challenge by implementing various marketing innovations that have not been widely discussed in previous studies. The main objective of this research is to identify marketing innovations made by the school and evaluate their effectiveness in increasing New Student Admission (PPDB). The research used a descriptive qualitative method with interviews, observations, and documentation to collect data. The results showed that marketing innovations through social media, flagship programs such as CIP and TPQ Madin, as well as other PPDB programs, and the "One Day One Service" registration system were effective in attracting prospective students and overcoming competition. In conclusion, this strategy succeeded in increasing the school's competitiveness as well as the number of new students. The implications of this research show the importance of marketing innovation for educational institutions in the face of increasingly fierce competition.

Keywords - Education Marketing Innovation; PPDB; School Competition

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat antar lembaga pendidikan, khususnya dalam menarik minat peserta didik baru. SD Muhammadiyah 3 Pandaan menghadapi tantangan ini dengan menerapkan berbagai inovasi pemasaran yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi inovasi pemasaran yang dilakukan sekolah dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran melalui media sosial, program unggulan seperti CIP dan TPQ Madin, serta program - program PPDB lainnya, serta sistem pendaftaran "One Day One Service" yang efektif dalam menarik calon siswa dan mengatasi persaingan. Kesimpulannya, strategi ini berhasil meningkatkan daya saing sekolah serta jumlah siswa baru. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi pemasaran bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

KataKunci- Inovasi Pemasaran Pendidikan; PPDB; Persaingan Sekolah

1. I. Pendahuluan

Pendidikan yang berkualitas merupakan suatu investasi yang mahal dan dianggap sebagai investasi sumberdaya manusia. Nilai ekonomi pendidikan dapat diukur dari kontribusinya dalam pembangunan ekonomi sosial melalui peningkatan produktivitas, pengetahuan, keterampilan, kecakapan, dan sikap [1]. Pendidikan berkualitas penting untuk menciptakan sumber daya manusia yang inovatif, kreatif, produktif, dan dapat bersaing di kancah global era digital dan globalisasi saat ini [2].

Peran lembaga pendidikan Islam sangat penting dalam membentuk individu yang berkualitas. Lembaga tersebut mempunyai tanggung jawab penting dalam mengembangkan nilai-nilai moral, agama, dan ilmu pengetahuan yang menjadi landasan bagi terbentuknya karakter dan integritas masyarakat yang kuat. Penyelenggaraan lembaga pendidikan Islam harus menerapkan manajemen berbasis mutu agar tetap bersaing di era digital 4.0 dan menghadapi tekanan dari lembaga pendidikan lain [3]. [Globalisasi adalah era yang digambarkan dengan persaingan bebas dalam hal kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi, terutama dalam hal inovasi data. Globalisasi juga menuntut lembaga pendidikan Islam untuk](#) mampu mencapai berbagai kemajuan [4].

Sekolah merupakan lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan merupakan wadah berlangsungnya pendidikan, yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia [5]. Lembaga pendidikan jika dilihat dari perspektif bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan layanan pendidikan yang kemudian dibeli oleh pengguna, termasuk siswa dan wali siswa, serta pihak lain yang mendapatkan keuntungan darinya [6]. Sehubungan dengan hal tersebut, maka lembaga pendidikan Islam dalam menjaga eksistensinya harus



kepada masyarakat dan calon pelanggan bahwa lembaga tersebut tetap beroperasi dan relevan. Kedua, penting untuk membangun kepercayaan bahwa layanan pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, melalui kegiatan pemasaran, jenis dan ragam layanan pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat dan calon pelanggan. Keempat, hal ini penting agar lembaga pendidikan tidak terlupakan oleh masyarakat umum dan calon pelanggan potensial, sehingga tetap menjadi pilihan yang diinginkan [8]. Pemasaran di lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun citra yang positif bagi sekolah dan menarik minat calon siswa [9]. Melalui pemasaran pendidikan dan peningkatan kualitas pendidikan, lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh banyak manfaat baik bagi pelanggannya maupun income dan outputnya [10].

Di dalam perkembangan zaman, banyak lembaga yang menggunakan konsep pemasaran inovatif yang didasarkan pada perluasan pasar dengan menemukan kebutuhan pelanggan baru. Prinsip pemasaran inovatif ini mengharuskan lembaga untuk terus mencari peningkatan nyata dari produk dan pemasarannya. Pendekatan inovatif ini dimungkinkan untuk mendesain produk sehingga menjadi efektif untuk membangun citra positif lembaga dan meningkatkan daya saing lulusannya [11]. Di era yang terus berkembang cepat ini, inovasi menjadi kunci utama bagi keberhasilan lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan yang memproses pemasaran pendidikan tidak dapat menyesuaikan dengan tuntutan zaman, maka lembaga pendidikan tersebut tidak bisa eksis [12].

Dengan kemunculan beragam lembaga pendidikan baru dan pertumbuhan jumlah penduduk yang cepat, lembaga pendidikan Islam mengalami persaingan ketat dalam upaya mempertahankan relevansi dan menarik minat siswa serta orang tua [13]. Kondisi ini, meniscayakan adanya kompetisi antar sekolah baik sekolah negeri ataupun swasta, bahkan bertaraf internasional yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas yang ada di sekolah dan biaya pendidikan yang terjangkau [14]. Dalam situasi pasar yang kompetitif tersebut, ada potensi timbulnya persaingan yang tidak sehat terhadap pesaing. Oleh karena itu, lembaga-lembaga pendidikan Islam harus menghindari tindakan-tindakan yang tidak sportif yang dapat merugikan konsumen dan lembaga lainnya. Prinsip ini sesuai dengan ajaran dalam QS An-Nisa' 4/29 yang menyatakan bahwa, "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memperoleh harta dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan dengan persetujuan antara kedua belah pihak. Janganlah kamu membahayakan dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyalang terhadapmu." [15].

Persaingan antar sekolah semakin ketat seiring dengan adanya kebijakan pemerintah daerah yang dituangkan dalam Permendikbud mengenai penerimaan siswa baru [16]. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang penerimaan peserta didik baru pada taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan sekolah menengah kejuruan [17]. Peraturan ini menetapkan prosedur penerimaan siswa baru untuk jenjang taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan sekolah menengah kejuruan. Dampaknya, banyak sekolah berupaya keras untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas pendidikan mereka untuk menarik calon siswa. Selain itu, orang tua dan siswa menjadi lebih hati-hati dalam memilih sekolah, mempertimbangkan reputasi dan prestasi akademik sekolah tersebut. Beberapa sekolah yang kurang diminati kesulitan mendapatkan siswa baru, sementara sekolah-sekolah favorit semakin padat dan kompetitif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinta Putri Damayanti membahas adanya strategi pemasaran yang menyoroti ciri khas program keunggulan yang terkait dengan kegiatan keagamaan kini banyak menarik minat calon siswa dan orang tua, sehingga tujuan pendidikan dapat tercapai dan kepuasan pelanggan pendidikan terpenuhi [18]. Strategi pemasaran dengan melibatkan seluruh warga sekolah membuat tujuan sekolah menjadi lebih mudah, dalam penelitian lain yang dikemukakan oleh Ririn Tius Eka Margareta melalui hubungan personal yang juga dapat tercipta word of mouth dari pelanggan kepada pelanggan lain/calon pelanggan [19]. Kemudian adanya penelitian yang dikemukakan M. Dayat, bahwa proses desain pemasaran menunjukkan bagaimana semua elemen dari bauran pemasaran diselaraskan untuk memastikan kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, semua pemasar harus terlibat dalam pembuatan desain proses layanan, karena mereka juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab atas pengawasan kualitas layanan pendidikan. [20].

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, diperlukan upaya khusus untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, sekolah harus mengadopsi inovasi baru dalam strategi pemasarannya. Dengan memperhatikan minat dan preferensi calon siswa serta harapan dan kebutuhan orang tua, sekolah dapat menyesuaikan inovasi pemasaran yang dipilih dengan kemampuan dan visi organisasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa, namun juga memberikan keyakinan kepada orang tua bahwa keputusan memilih sekolah bagi anaknya didasarkan pada pertimbangan yang matang dan berkelanjutan.

Dalam pengamatan awal peneliti yang dilakukan di SD Muhammadiyah 3 Pandaan, menunjukkan bahwa di sekolah ini mempunyai strategi dalam penggunaan media sosial. Sekolah aktif memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program-program unggulan. Dengan konten yang menarik dan interaktif, sekolah berhasil meningkatkan engagement dan menarik perhatian calon siswa. Sekolah juga mengembangkan website resmi yang informatif dan user-friendly. Website ini menyediakan informasi lengkap tentang profil sekolah, program pendidikan, fasilitas, dan proses PPDB. Promosi melalui iklan digital juga dilakukan untuk menjangkau calon siswa lebih luas. Serta sekolah mempunyai daya saing yang cukup tinggi dari sekolah lain di sekitarnya, hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah siswa baru dalam PPDB setiap tahunnya, terlebih lagi prestasi-prestasi yang telah diraih oleh siswa, atas dasar itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di SD Muhammadiyah 3 Pandaan. Sehingga peneliti mengangkat judul Inovasi Pemasaran Pendidikan Dalam Mengatasi Tantangan Persaingan dan Meningkatkan PPDB di SD Muhammadiyah 3 Pandaan.

2. II. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan angka dan tidak berusaha memanipulasi kondisi lapangan [21]. Penelitian kualitatif melibatkan aspek deskriptif dan analitis. Deskriptifnya mencakup penjelasan dan gambaran tentang peristiwa dan situasi sosial yang menjadi fokus penelitian, sementara analisisnya melibatkan interpretasi, pemaknaan, dan perbandingan data yang terkumpul [22]. Dalam hal ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan di SD Muhammadiyah 3 Pandaan untuk mendapatkan data tentang inovasi - inovasi pemasaran yang dilakukan sekolah untuk bisa bersaing dan meningkatkan jumlah calon siswa.

Subjek penelitian ini terdiri dari Kepala sekolah, Waka Kurikulum, Waka Humas, Waka Kesiswaan, dan Ketua PPDB, serta beberapa guru dan staff SD Muhammadiyah 3 Pandaan. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada 1) Sekolah ini mempunyai daya saing yang tinggi dari sekolah lain, dengan meningkatnya jumlah siswa baru dalam PPDB setiap tahunnya 2) Sekolah ini menerapkan inovasi pemasaran di dalam media cetak maupun media sosial 3) Sekolah ini memiliki prestasi yang banyak di tingkat kabupaten dan provinsi.

Sumber data penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, pengamatan atau observasi, dokumen,

Kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari dokumen dan materi empiris. 2) Penyajian data, yakni proses pengorganisasian, pengintegrasian, dan penyimpulan informasi. 3) Penarikan kesimpulan, di mana peneliti berusaha mencari pemahaman melalui pengamatan pola, mencatat keteraturan, dan menjelaskan alur sebab akibat untuk menyimpulkan keseluruhan data yang diperoleh [24].

Gambar 1. Teknik Analisis Data Menurut Miles, Huberman, dan Johnny Saldana [25].

Dari tahapan-tahapan tersebut akan diperoleh data-data terkait inovasi, program, atau strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan di SD Muhammadiyah 3 Pandaan sebagai upaya dalam mengatasi persaingan antar sekolah lainnya, serta sebagai upaya dalam menarik minat masyarakat sebagai peningkatan PPDB sekolah.

1. III. Hasil dan Pembahasan

SD Muhammadiyah 3 Pandaan menciptakan sinergi antara kecerdasan intelektual dan pengembangan nilai-nilai kepribadian serta spiritualitas siswa. Program ini di adakan karena melihat adanya kebutuhan wali murid dan masyarakat, Sekolah berupaya melakukan peningkatan mutu dengan peningkatan kualitas yang menyeluruh. Jika dijalankan secara mandiri, manajemen ini terdiri dari tiga langkah perbaikan berkelanjutan, yaitu: 1) fokus utama pada pelanggan, baik internal maupun eksternal; 2) pengembangan proses yang berkelanjutan; dan 3) keterlibatan penuh dari seluruh elemen organisasi. Manajemen mutu total bertujuan untuk meningkatkan kualitas sekolah melalui perbaikan berkesinambungan yang mencakup produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan organisasi[26].

SD Muhammadiyah 3 Pandaan menawarkan program dan layanan unggulan yang menjadi produk utamanya yaitu program CIP (Class International Program) dan TPQ Madin (Taman Pendidikan Al-Qur'an Madrasah Diniyah). Kedua program ini tidak hanya mendukung pengembangan akademik siswa, tetapi juga menekankan penguatan karakter dan spiritual. Produk ini relevan dengan target pasar sekolah, yaitu orang tua yang menginginkan pendidikan seimbang antara aspek akademik dan spiritual untuk anak-anak mereka. Konsep sekolah berbasis masjid juga merupakan produk unik yang menjadi pembeda SD Muhammadiyah 3 Pandaan dari sekolah lain. Integrasi antara pendidikan formal dan spiritual menciptakan "value proposition" yang kuat, sehingga sekolah ini lebih menarik bagi orang tua yang mencari nilai-nilai keagamaan dalam pendidikan anak. Pertimbangan utama yang akan diperhatikan oleh masyarakat adalah produk dari suatu lembaga. Dalam dunia pendidikan, produk pendidikan mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar saat itu. Konsumen tentu akan memilih produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh lembaga yang memiliki kualitas dan standar yang baik [27].

Sekolah ini dikenal sebagai pionir dalam mengimplementasikan program-program unggulan di wilayahnya. Salah satu program yang menjadi kebanggaan adalah Class International Program (CIP), yang pertama kali diterapkan di Kabupaten Pasuruan. CIP dirancang untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan standar internasional, sehingga mampu mempersiapkan siswa bersaing di kancah global. Program ini bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan akademik yang lebih unggul serta kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris yang penting dalam era globalisasi. Selain itu, SD Muhammadiyah 3 Pandaan merupakan sekolah pertama di Kecamatan Pandaan yang membuka program TPQ Madin (Taman Pendidikan Qur'an Madrasah Diniyah) di sekolah, sebuah program pendidikan agama yang bertujuan memperkuat nilai-nilai spiritual siswa. Melalui implementasi program-program tersebut.

Sekolah juga menerapkan strategi penetapan harga yang inklusif dengan beberapa bentuk keringanan biaya, seperti yang terlihat dari data wawancara yaitu, potongan biaya pendaftaran dan DPP untuk jalur inden, mitra, jalur zonasi, dan keluarga Muhammadiyah. Dengan menyediakan berbagai opsi untuk meringankan biaya pendidikan, SD Muhammadiyah 3 Pandaan memastikan bahwa sekolahnya dapat diakses oleh berbagai kalangan sosial-ekonomi termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan finansial. Program beasiswa dan potongan biaya untuk siswa yang berasal dari sekolah mitra atau dari komunitas Muhammadiyah juga merupakan bentuk fleksibilitas harga yang memungkinkan sekolah menarik lebih banyak peserta didik. Dalam hal ini, SD Muhammadiyah 3 Pandaan menggunakan strategi penyesuaian harga berdasarkan segmentasi pasar. Dengan memberikan potongan harga kepada kelompok tertentu, sekolah ini menunjukkan komitmennya terhadap inklusivitas dan aksesibilitas pendidikan yang penting dalam menarik dan mempertahankan calon siswa dari berbagai latar belakang.

Dalam upaya meningkatkan kemudahan akses dan distribusi layanan pendaftaran siswa baru, SD Muhammadiyah 3 Pandaan juga mengimplementasikan beberapa strategi inovatif yang secara langsung menyederhanakan proses bagi calon siswa dan orang tua. Salah satunya adalah One Day One Service, yang memungkinkan pendaftaran diselesaikan hanya dalam satu hari, memberikan efisiensi dan kemudahan secara optimal. Selain itu, dengan membangun Jalur Mitra dan menjalin MOU dengan berbagai lembaga, seperti sekolah TK dan perusahaan, SD Muhammadiyah 3 Pandaan berhasil memperluas jangkauan akses ke calon siswa, menciptakan jaringan distribusi layanan pendaftaran yang efektif. Strategi ini memastikan bahwa sekolah dapat menjangkau siswa potensial dari komunitas-komunitas berbeda, memperluas pengaruhnya di luar wilayah sekolah. Selain itu, sekolah ini menerapkan strategi komunikasi yang inklusif, menargetkan berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang sosial atau ekonomi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah jemput bola melalui home visit bagi calon siswa yang berasal dari keluarga Muhammadiyah. Pendekatan personal ini tidak hanya mempererat hubungan dengan komunitas Muhammadiyah, tetapi juga memperluas jaringan sekolah secara strategis, memperkuat keterlibatan komunitas dalam mendukung visi dan misi sekolah.

Tidak hanya itu, sekolah juga memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai alat promosi, mempermudah calon orang tua untuk mengakses informasi dan mengikuti perkembangan terbaru terkait kegiatan dan program sekolah. Ditambah lagi, kemitraan dengan lembaga lain, termasuk MOU dengan sekolah - sekolah TK sekitar dan beberapa perusahaan, menunjukkan bahwa SD Muhammadiyah 3 Pandaan tidak hanya memfokuskan diri pada lingkup internal saja, tetapi juga membangun koneksi eksternal yang luas untuk memperluas jangkauan sekolah dan meningkatkan daya saingnya di tengah pasar pendidikan yang kompetitif.

Selain itu, untuk lebih mendekatkan layanan pendaftaran kepada masyarakat, sekolah ini juga membuka stand-stand PPDB di berbagai lokasi strategis, seperti di kompleks-kompleks perumahan dan di berbagai even-even lokal yang diadakan di wilayah Pandaan. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi calon wali murid yang mungkin kesulitan untuk hadir langsung ke sekolah, sehingga mereka tetap dapat mendaftarkan anak-anak mereka tanpa harus datang ke sekolah. Strategi ini tidak hanya mempercepat dan mempermudah proses, tetapi juga memperluas akses bagi masyarakat yang berada di luar lingkungan terdekat sekolah, memastikan bahwa layanan pendidikan yang berkualitas dapat dijangkau oleh lebih banyak calon siswa dari berbagai kalangan.

mereka. Lingkungan sekolah yang memperhatikan kesejahteraan siswa di luar akademik dan memprioritaskan nilai-nilai keislaman memberikan keunikan tersendiri dibandingkan sekolah lain.

SD Muhammadiyah 3 Pandaan telah berhasil mengimplementasikan beberapa inovasi proses yang efisien dalam hal pendaftaran siswa baru, salah satunya adalah program One Day One Service, yang memastikan bahwa seluruh proses pendaftaran dapat diselesaikan dalam satu hari. Inovasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi calon siswa dan orang tua, dengan meminimalisir hambatan atau kesulitan yang biasanya muncul dalam proses pendaftaran yang panjang dan rumit. Dengan sistem yang cepat dan efisien ini, orang tua tidak perlu menghabiskan waktu sehari-hari untuk menyelesaikan seluruh proses administrasi.

Salah satu tantangan dari dalam SD Muhammadiyah 3 Pandaan yaitu kualitas SDM pengajar, peran guru dan staf di SD Muhammadiyah 3 Pandaan sangat krusial dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran sekolah, karena mereka tidak hanya menjalankan fungsi sebagai pengajar, tetapi juga bertindak sebagai pembimbing spiritual yang membantu mewujudkan visi sekolah melalui program-program unggulannya. Para guru diberikan tanggung jawab sesuai dengan keahlian mereka, sekaligus didorong untuk terus meningkatkan kualitas diri melalui berbagai pelatihan, studi lanjut, dan workshop. Ini menunjukkan komitmen sekolah dalam memastikan bahwa tenaga pengajarnya selalu siap menghadapi tantangan pendidikan yang dinamis. Selain itu, proses recruitment di sekolah dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan sekolah dan keunggulan sumber daya manusia, sehingga SD Muhammadiyah 3 Pandaan mampu menjaga kualitas pengajaran yang tinggi dan membentuk lingkungan belajar yang holistik.

Serta tantangan dari luar yakni banyaknya sekolah swasta yang muncul di wilayah pandaan dengan jarak yang cukup berdekatan dan memunculkan program-program unggulan dari sekolahnya, dalam hal ini strategi pemasaran SD Muhammadiyah 3 Pandaan mengedepankan pendekatan komunikasi yang personal dan branding yang kuat, yang menjadi kunci dalam membangun hubungan yang dekat dan terpercaya dengan orang tua calon siswa. Diferensiasi produk ini merupakan strategi penting untuk menarik konsumen. Dalam hal ini, SD Muhammadiyah 3 Pandaan berhasil menonjolkan program-program uniknya yang memberikan nilai tambah dibanding sekolah lain.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan, diperoleh data bahwasanya SD Muhammadiyah 3 Pandaan adalah salah satu institusi pendidikan swasta yang telah menunjukkan peningkatan pesat dalam prestasi akademik dan kualitas pendidikan. Pada tahun ajaran 2023-2024, sekolah ini berhasil menempati peringkat ke-3 dari 11 sekolah swasta di wilayah pandaan. Ini merupakan pencapaian signifikan, mengingat ketatnya persaingan antar sekolah swasta di wilayah pandaan. Lebih lanjut, prestasi ini terus meningkat saat memasuki tahun ajaran 2024-2025, di mana SD Muhammadiyah 3 Pandaan berhasil naik ke peringkat ke-2. Peningkatan ini menunjukkan komitmen sekolah dalam memberikan pendidikan yang unggul dan berkualitas, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu sekolah swasta terbaik di wilayah Pandaan.

Dari gambaran diatas terlihat bahwa SD Muhammadiyah 3 Pandaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari bagaimana sekolah mengintegrasikan berbagai elemen dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan program pendidikan yang ditawarkan. Berikut adalah inovasi-inovasi utama dalam strategi pemasaran SD Muhammadiyah 3 Pandaan yaitu inovasi produk (product innovation), strategi harga fleksibel (flexible pricing strategy), distribusi mudah dan cepat (efficient place strategy), promosi yang menyentuh komunitas (community-based promotion), kualitas sumber daya manusia yang unggul (high-quality people), proses yang efisien dan terintegrasi (streamlined and integrated process), bukti fisik yang mendukung (supportive physical evidence). Dari inovasi-inovasi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran SD Muhammadiyah 3 Pandaan mengedepankan kualitas pendidikan berbasis karakter dan spiritual, kemudahan akses, harga yang fleksibel, serta promosi yang berbasis komunitas dan kolaborasi lokal. Kombinasi dari semua faktor ini menciptakan keunggulan kompetitif yang solid di lingkungan sekolah dasar di wilayah Pandaan.

VII. Simpulan

1. Berdasarkan penelitian mengenai inovasi pemasaran di SD Muhammadiyah 3 Pandaan menunjukkan bahwa, sekolah ini menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan. Salah satu inovasi pemasaran yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta program unggulan. Selain itu, sekolah juga mengembangkan website resmi yang user-friendly untuk memberikan informasi lengkap tentang program pendidikan dan fasilitas. Inovasi lainnya adalah penerapan program pendaftaran "One Day One Service" yang mempercepat proses pendaftaran peserta didik baru dalam satu hari.

2. Strategi pemasaran ini berhasil mengatasi tantangan persaingan antar sekolah, terutama dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru setiap tahun. Dengan memanfaatkan iklan digital dan menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga sekitar, SD Muhammadiyah 3 Pandaan mampu menjangkau calon siswa lebih luas. Program-program unggulan seperti Class International Program (CIP) dan TPQ Madin juga berperan penting dalam menarik minat calon siswa, terutama yang menginginkan pendidikan yang seimbang antara akademik dan spiritual.

3. Efektivitas inovasi pemasaran ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa baru dan prestasi sekolah. SD Muhammadiyah 3 Pandaan juga dikenal sebagai sekolah yang ramah anak dan berbasis masjid, yang memperkuat citra positif di mata masyarakat. Promosi yang berbasis komunitas dan strategi penyesuaian harga dengan memberikan keringanan biaya pendidikan turut mendukung keberhasilan pemasaran, menjadikannya salah satu sekolah swasta yang unggul di wilayahnya.

4. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh SD Muhammadiyah 3 Pandaan meliputi peningkatan inovasi dalam pemasaran digital dan strategi promosi berbasis komunitas untuk menjangkau lebih banyak calon siswa. Evaluasi berkelanjutan terhadap program-program unggulan agar tetap relevan dengan perkembangan global, serta memperluas kerjasama dengan lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pengalaman siswa. Selain itu, penyesuaian strategi harga dan penambahan program beasiswa akan meningkatkan aksesibilitas, dan integrasi teknologi lebih lanjut dalam proses pendidikan dapat memperkuat kesiapan siswa di era modern.

2. Ucapan Terima Kasih Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh responden SD Muhammadiyah 3 Pandaan yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Dukungan, waktu, dan informasi yang diberikan sangat berharga bagi kelancaran serta keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan sekolah dan masyarakat.

3. Referensi

- [1] N. Nurhayati, M. Nasir, A. Mukti, and at all, "Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam," vol. 3, no. 2, pp. 594-601, 2022.
- [2] D. Harding, A. L. Kadiyono, and R. Talitha, "Organizational Citizenship Behaviour Untuk Mewujudkan Pendidikan Berkualitas Di Sekolah," J. Psychol. Sci. Prof., vol. 4, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.24198/jpsp.v4i1.26467.
- [3] A. Fauzi and K. Imron Rosadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Paradigma Berpikir Kesisteman Dalam Pendidikan Islam," J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit., vol. 2, no. 2, pp. 183-197, 2022.

- [6] [Z. Bariroh](#), “[Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru](#),” [Ar-Rosikhun J. Manaj. Pendidik. Islam](#), no. Machali 2012, pp. 175-184.
- [7] A. Latifah, “Strategi Pemasaran Lembaga,” vol. 02, no. 01, pp. 404-411, 2023.
- [8] F. Indriani, F. D. Diba, and D. Ubaedullah, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra,” no. March 2023, 2021, doi: 10.15575/isema.v6i2.13656.
- [9] A. Rosidi, “Inovasi Pengembangan Sekolah Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dalam Manajemen Strategi Pemasaran Di Sd Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta,” pp. 1-8.
- [10] [A. Fradito](#), [L. Indonesia](#), and [J. T. Indonesia](#), “[Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah 1](#),” vol. 10, no. 2008, 2020.
- [11] T. Šula and M. Banyár, “Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates - Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Facult,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 175, pp. 146-153, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1185.
- [12] N. Nurmalasari et al., “[The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program](#),” vol. 4, no. 3, 2020.
- [13] [M. Ibnu Sholeh](#), “[Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia](#),” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 192-222, 2020.
- [14] Okada Ruli Sutoro, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Di Smp Muhammdiyah 5 Yogyakarta,” *J. Tawadhu*, vol. 6, no. 8.5.2017, pp. 2003-2005, 2022.
- [15] Citraningsih and Diningrum, “Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan,” vol. 6, no. 1, 2023.
- [16] M. Hattami, “Implementasi Kebijakan Penerimaan [Penerimaan Peserta Didik Baru pada Tingkat Sma di Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan](#),” *Repos. IPDN*, pp. 1-11, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.ipdn.ac.id/11934/>
- [17] Permendikbud, “Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021,” Permendikbud, pp. 1-25, 2021.
- [18] S. P. Damayanti, A. Khamidi, and K. Karwanto, “Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya,” *Int. J. Educ. Vocat. Stud.*, vol. 3, no. 1, p. 64, 2021, doi: 10.29103/ijevs.v3i1.3389.
- [19] R. T. E. Margareta, B. Ismanto, and B. S. Sulasmono, “[Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model](#),” *Kelola J. Manaj. Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 1-14, 2018, doi: 10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p.1-14.
- [20] [M. Dayat](#), “[Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan](#),” [J. Mu'allim](#), vol. 1, no. 2, pp. 299-218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
- [21] [A. Qodir](#), “Metodologi kuatitatif,” p. 188, 2021.
- [22] [M. Waruwu](#), “[Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi \(Mixed Method\)](#),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896-2910, 2023.
- [23] F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Teori, Metode, Dan Praktek*. 2022.
- [24] N. Z. Hasanah and D. S. Zakly, “[Asatiza](#),” *Jurnal Pendidikan*, vol. 02, no. 03, pp. 151-161, 2021.
- [25] L. R. Malik and K. E. Wardhana, “Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda,” *Al-Kautsar*, vol. 1, no. 2, pp. 75-85, 2024.

(

Conflict of Interest Statement:

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

)