

ANALISIS PROGRAM TRIAL CLASS SEBAGAI VALUE ADDED DALAM STRATEGI MARKETING SPMB DI SD MUHAMMADIYAH

Oleh :

Nugra Heny Apriliah
Imelda Dian Rahmawati

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2026





PENDAHULUAN

- ✓ Fenomena meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan dasar, khususnya dalam SPMB
- ✓ Peran strategi marketing dalam meningkatkan daya tarik sekolah
- ✓ Program Trial Class sebagai strategi nilai tambah (value added)

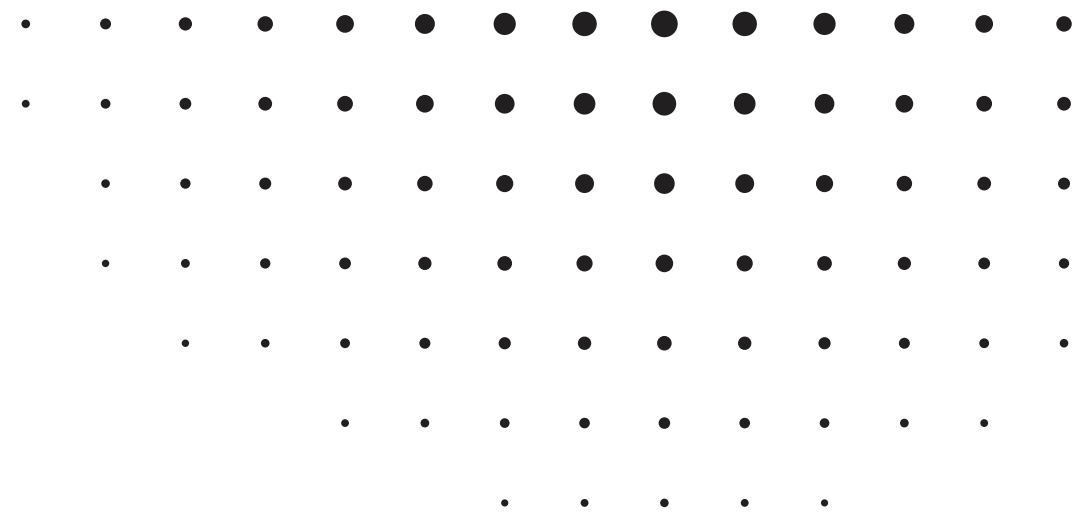
RUMUSAN MASALAH

- ☒ Bagaimana implementasi program Trial Class di SD Muhammadiyah 1 GKB dalam rangka meningkatkan daya tarik sekolah saat SPMB?
- ☒ Sejauh mana program Trial Class mampu menjadi nilai tambah (value added) dalam strategi pemasaran sekolah berbasis pengalaman?"
- ☒ Bagaimana persepsi orang tua terhadap program Trial Class dalam memutuskan memilih sekolah bagi anak?





METODOLOGI PENELITIAN



Jenis Penelitian

1

- Jenis penelitian kualitatif
- pendekatan study Kasus
- Sumber Data Primer & skunder

Teknik pengumpulan Data

2

- Wawancara
- Observasi
- Dokumnetasi

Teknik Analisis Data

3

- Analisis tematik untuk dapat menemukan pola persepsi orang tua, pengalaman guru, dampak program terhadap SPMB

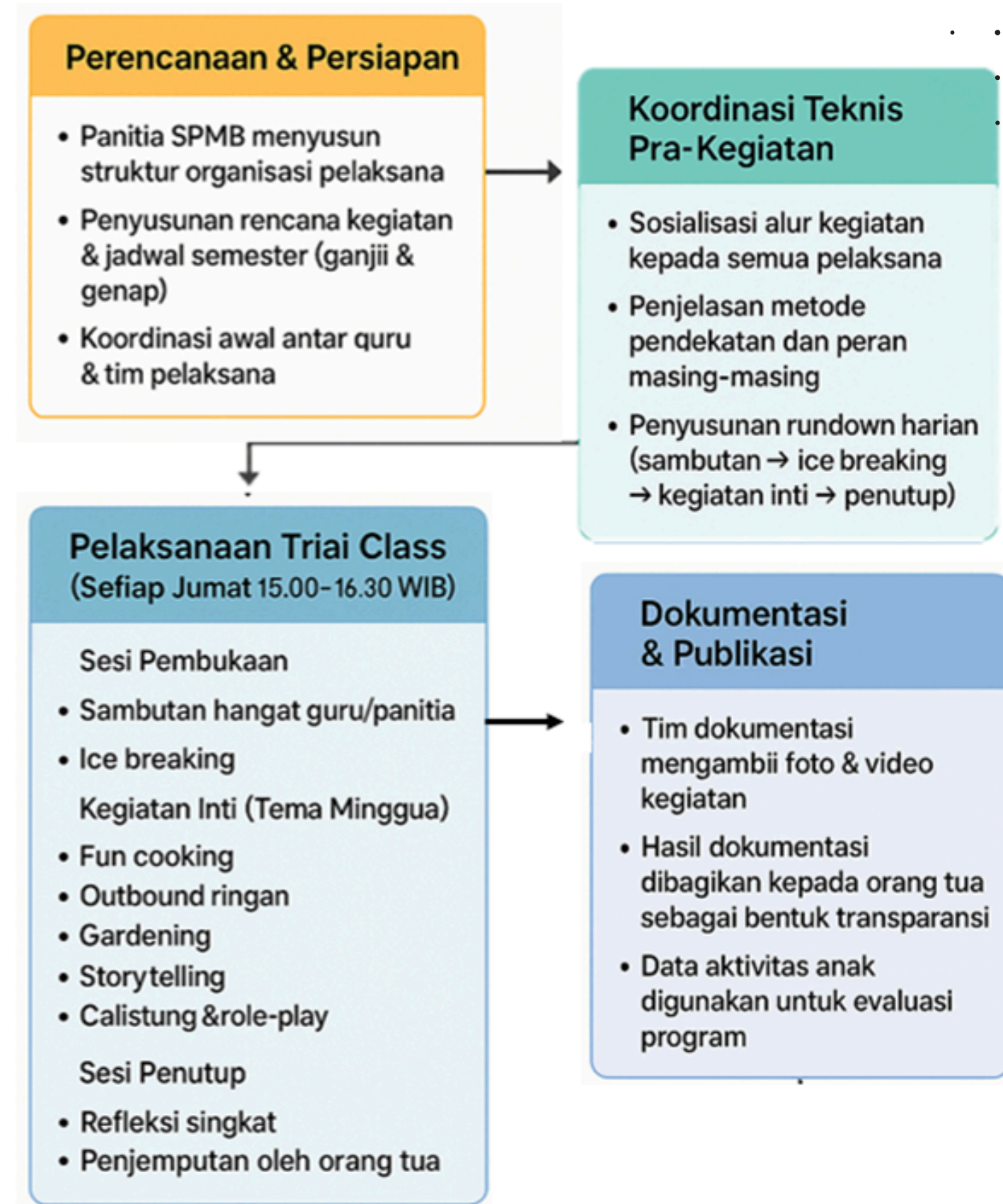


HASIL PENELITIAN

Gambaran Pelaksanaan Trial Class

- ✓ Program berkelanjutan ($\pm$ 6 bulan)
- ✓ Dimulai sejak TK B
- ✓ Kegiatan terstruktur dan tematik
- ✓ Fokus pengalaman belajar & adaptasi dini

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Trial Class tidak bersifat insidental, tetapi dirancang sebagai layanan jangka panjang dalam SPMB dengan pola terjadwal dan sistematis.



Persepsi Guru, Siswa, dan Orang Tua terhadap Trial Class

Persepsi Guru terhadap Trial Class

- Membantu guru mengenal karakter siswa sejak awal
- Mendorong inovasi metode pembelajaran
- Mengurangi hambatan adaptasi awal tahun ajaran

“Kami jadi lebih tahu karakter anak sejak awal.” (Guru-02)

Data wawancara menunjukkan bahwa Trial Class berfungsi sebagai early diagnostic tool bagi guru dalam merancang pembelajaran yang kontekstual dan adaptif.

Pengalaman & respon siswa

- Siswa menunjukkan emosi positif
- Muncul rasa percaya diri dan aman
- Adaptasi sosial lebih cepat

“Aku senang karena sudah kenal gurunya.” (Siswa-08)

Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman belajar awal membentuk kesiapan emosional dan sosial siswa sebelum memasuki SD secara formal.

Persepsi Guru, Siswa, dan Orang Tua terhadap Trial Class

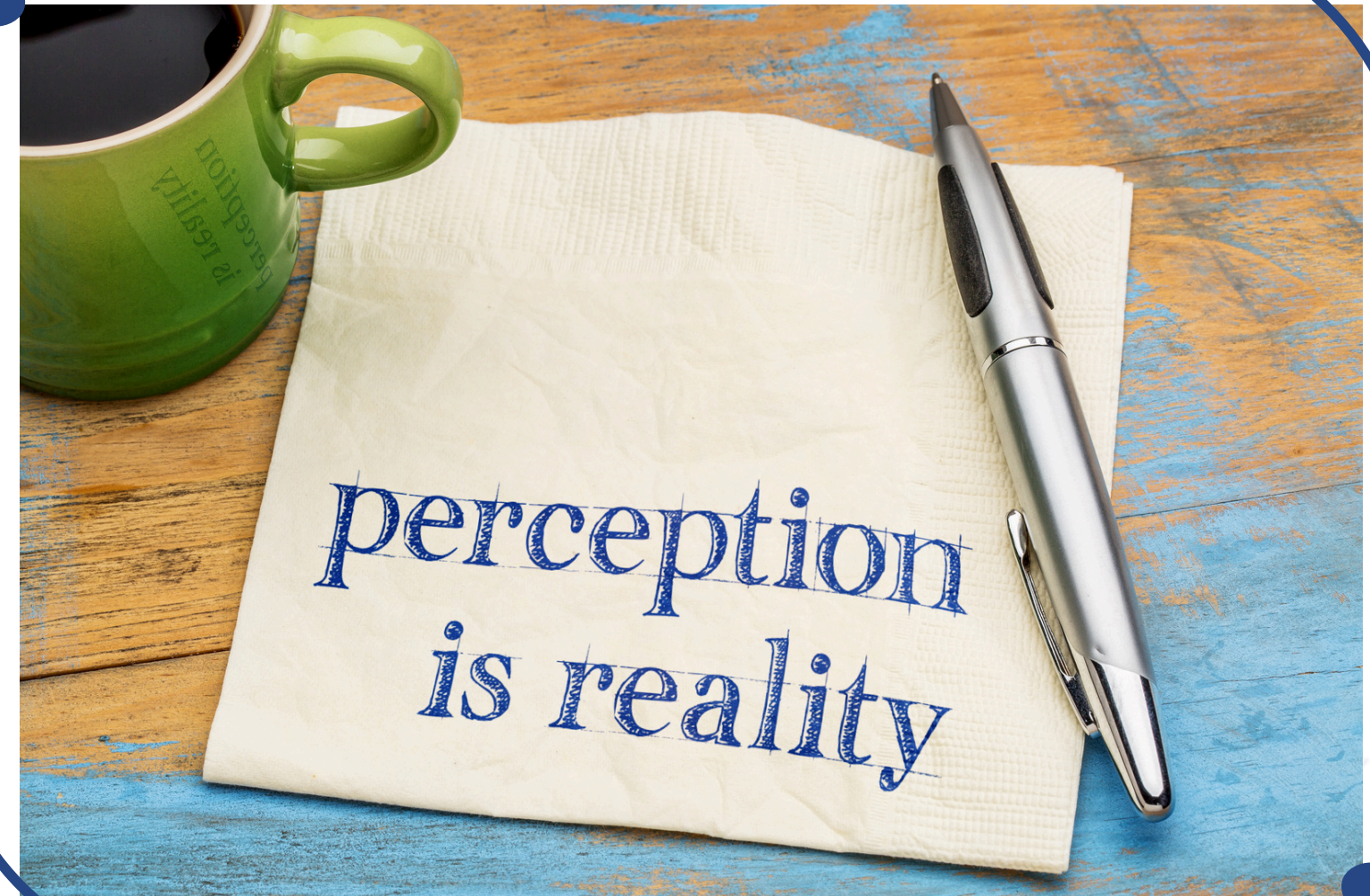
Persepsi Orang Tua terhadap Trial Class

- Meningkatkan keyakinan memilih sekolah
- Mengurangi kecemasan orang tua
- Membangun kepercayaan & loyalitas

“Kami jadi mantap memilih sekolah ini.” (OT-08)

Orang tua tidak hanya menilai dari informasi promosi, tetapi dari pengalaman nyata anak selama Trial Class.

“



”

DAMPAK TERHADAP WORD of MOUTH (WoM)



- ✓ Rekomendasi muncul secara alami
- ✓ Berdasarkan pengalaman nyata
- ✓ Meningkatkan jumlah pendaftar tiap tahun

WOM yang terbentuk bersifat organik, kredibel, dan berkelanjutan karena bersumber dari kepuasan orang tua dan pengalaman siswa.



PEMBAHASAN

Trial Class dalam Perspektif Teori

1. Trial Class sebagai pembelajaran berbasis pengalaman
2. Sejalan dengan teori experiential learning
3. Pengalaman langsung membentuk pemahaman dan sikap siswa
4. Siswa dikenalkan pada materi, lingkungan sosial, dan budaya belajar sekolah

Temuan penelitian ini selaras dengan teori experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb, yang menekankan bahwa pengalaman langsung merupakan sumber utama pembelajaran. Trial Class memberikan pengalaman konkret yang membantu siswa membangun pemahaman awal sekaligus kesiapan psikologis dan sosial sebelum memasuki pendidikan dasar.

Trial Class sebagai Value Added Sekolah

1. Trial Class sebagai layanan tambahan di luar pembelajaran inti
2. Memberikan nilai tambah bagi calon siswa dan orang tua
3. Menjadi pembeda sekolah dalam persaingan pendidikan
4. Membangun citra positif dan kepercayaan orang tua

Temuan penelitian ini mendukung teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa nilai tambah layanan terbentuk ketika institusi mampu memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks pendidikan, Trial Class berfungsi sebagai value added yang memperkuat persepsi kualitas dan daya tarik sekolah di mata orang tua.



Trial Class sebagai Strategi Marketing Pendidikan

1. Pemasaran pendidikan berbasis pengalaman
2. Kepercayaan sebagai faktor utama pengambilan keputusan
3. Pengalaman nyata menggantikan promosi konvensional
4. Trial Class sebagai strategi marketing inovatif

Temuan penelitian ini selaras dengan teori pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox, yang menekankan bahwa pemasaran pendidikan akan efektif apabila dibangun melalui relasi dan pengalaman layanan. Trial Class menjadi sarana strategis untuk membangun kepercayaan orang tua melalui pengalaman langsung, bukan sekadar komunikasi promosi.

Peran Word of Mouth dalam pemasaran

1. Kepuasan orang tua sebagai pemicu WOM
2. WOM berbasis pengalaman langsung
3. Kredibilitas WOM lebih tinggi dibanding promosi formal
4. WOM sebagai promosi berbiaya rendah dan berkelanjutan

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Word of Mouth yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap pengalaman layanan mendorong individu untuk memberikan rekomendasi secara sukarela. Pengalaman positif selama Trial Class membentuk WOM yang kredibel dan berkelanjutan dalam strategi pemasaran sekolah.

TEMUAN HASIL PENELITIAN



- ✓ Trial Class memberikan pengalaman belajar nyata bagi calon siswa
- ✓ Meningkatkan kesiapan sosial, emosional, dan psikologis anak
- ✓ Membangun kepercayaan dan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah
- ✓ Berfungsi sebagai Value Added yang membedakan sekolah dari kompetitor
- ✓ Mendorong Word of Mouth (WOM) yang alami dan kredibel
- ✓ Berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar siswa baru
- ✓ Memberi manfaat pedagogis bagi guru dalam persiapan pembelajaran awal

MANFAAT PENELITIAN



Penelitian ini menunjukkan bahwa Trial Class tidak hanya bermanfaat secara pedagogis, tetapi juga strategis dalam meningkatkan daya saing sekolah.

- Sekolah**
 - Menjadi strategi SPMB berbasis pengalaman yang efektif untuk membangun citra, kepercayaan publik, dan meningkatkan jumlah pendaftar.
- Guru**
 - Membantu guru mengenali karakter, kesiapan, dan kebutuhan siswa sejak dini, serta mendorong inovasi metode pembelajaran.
- Siswa**
 - Mempermudah adaptasi sosial, emosional, dan psikologis dari TK ke SD melalui pengalaman belajar yang menyenangkan.
- Orang Tua**
 - Memberikan pengalaman nyata dalam menilai kualitas sekolah sehingga keputusan memilih sekolah lebih yakin dan rasional.
- Pengelola Sekolah**
 - Menjadi model praktik baik (best practice) pengembangan Trial Class sebagai value added dalam strategi marketing pendidikan.

Referensi

- [1] H. J. Salas, A. G. Zainal, A. C. Wardhani, and T. Kartika, "Marketing Public Relations Penerimaan Peserta Didik Baru in the Middle of the Zoning System (Study at SMA Bina Mulya Gadingrejo)," *Int. J. Progress. Sci. Technol.*, vol. 41, no. 2, p. 285, 2023, doi: 10.52155/ijpsat.v41.2.5745.
- [2] N. Martono, E. Puspitasari, and U. J. Soedirman, "Strategi Bertahan Sma Swasta Pilihan Kedua the Strategy of Second Choice Private Schools To Face," *J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 5, pp. 1–12, 2020.
- [3] N. Harahap, I. Rachmawati, and Y. Handoko, "Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 140–151, 2025, doi: 10.32815/jubis.v5i2.2553.
- [4] Dwi Haryanti, Nurul Qomariah, and Nurul Alimah, "Inovasi Pendidikan Dalam Mempertahankan Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan Sebelum Dan Sesudah Belajar dari Rumah (BDR)," *Kiddo J. Pendidik. Islam Anak Usia Dini*, pp. 653–674, 2024, doi: 10.19105/kiddo.v1i1.12482.
- [5] Y. Purnama, "Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 16, no. 2, pp. 491–499, 2023, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030..
- [6] Subiyantoro, Netty Lisdiantini, and Agustinus Doedyk Setiyawan, "Pemanfaatan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth) Dalam Bisnis Ayam Panggang Gandu," *Epic. J. Manajemen, Adm. Pemasar. dan Kesekretariatan*, vol. 3, no. 1, pp. 30–36, 2019, doi: 10.32486/epicheirisi.v3i1.470.
- [7] 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.p1-14.
- [8] A. N. Jannah, N. Ulfatin, and I. Gunawan, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam," *J. Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidik.*, vol. 3, no. 5, pp. 384–393, 2023, doi: 10.17977/um065v3i52023p384-393.
- [9] Safaat and L. A. Manafe, "Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest," *Int. J. Bus. Appl. Econ.*, vol. 2, no. 4, pp. 601–612, 2023, doi: 10.55927/ijbae.v2i4.5377.

- [10] Farida and C. Ma'ruf, "Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam," Thawalib | J. Kependidikan Islam, vol. 4, no. 1, pp. 45–60, 2022.
- [11] J. I. Potensia, "2023 Accepted: February, 15," vol. 9, no. 1, pp. 76–88, 2024.
- [12] S. Pokhrel, "No TitleEAENH," Ayan, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [13] A. Ariyanto and I. Mawardi, "Strategi Pemasaran PPDB pada Masa New Normal di SMK Muhammadiyah Bandongan," Pros. Univ. Res. ..., pp. 96–101, 2021.
- [14] R. Nurkarim and A. Muin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Program PPDB Indent di SD IT Banten Islamic School," An-Nizom, vol. 8, no. 3, pp. 91–99, 2023.
- [15] M. Basorah, Erny Roesminingsih, and Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," Kelola J. Manaj. Pendidik., vol. 11, no. 1, pp. 103–119, 2024, doi: 10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119.
- [16] A. Urbina-Garcia, "An Intervention Programme to Facilitate the Preschool Transition in Mexico," Front. Educ., vol. 5, 2020, doi: 10.3389/feduc.2020.00095.
- [17] D. Assyakurrohim, D. Ikham, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, "Case Study Method in Qualitative Research," J. Pendidik. Sains dan Komput., vol. 3, no. 01, pp. 1–9, 2022.
- [18] H. Heriyanto, "Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif," Anuva, vol. 2, no. 3, p. 317, 2018, doi: 10.14710/anuva.2.3.317-324.
- [19] R. O. Elma Sutriani, "Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data," Sekol. Tinggi Agama Islam Negeri Sorong, p. 1, 2024.
- [20] Bambang, Y. M. Ginting, Sudarno, and Y. O. T. A. Y. Infante, "Analysis Determinant Of Student Satisfaction And Loyalty," Procur. J. Ilm. Manaj., vol. 10, no. 2, pp. 173–186, 2022.
- [21] M. SOPIA, O. DERMAWAN, and J. JUNAIDAH, "Educational Customer Satisfaction," Soc. J. Inov. Pendidik. IPS, vol. 4, no. 3, pp. 389–402, 2024, doi: 10.51878/social.v4i3.3379.
- [22] M. F. Agustina, Y. Riyanto, and E. Roesminingsih, "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah," JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik., vol. 7, no. 12, pp. 13591–13598, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i12.6353.
- [23] N. Nuraini, M. Syaifuddin, and S. Tambak, "Supervisi Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Positif Sekolah," J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos., vol. 3, no. 2, pp. 849–856, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1182.
- [24] É. Supérieure, "濟無No Title No Title No Title," vol. d, pp. 1–23, 2016.
- [25] A. Y. V. Wote and J. O. Sabarua, "Analisis Kesiapan Guru dalam Melaksanakan Proses Belajar Mengajar di Kelas," KAMBOTI J. Sos. dan Hum., vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.51135/kambotivol1iss1pp1-12.

- [26] E. R. Boiliu, "Pengembangan Model Pembelajaran Kontekstual dan Digital dalam Pendidikan Agama Kristen," *Educ. J. Dunia. Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–65, 2024, doi: 10.62282/je.v2i1.51-65.
- [27] S. F. Pamungkas, I. Widiastuti, and S. Suharno, "Kolb'S Experiential Learning As an Effective Learning Model in Creative Product and Entrepreneurship Subjects," *J. Mech. Eng. Vocat. Educ.*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2019, doi: 10.20961/jomeve.v2i1.28352.
- [28] Ф. Во, "А.В. Савенко 1 , В.С. Савенко 2 , О.С. Покровский 3 Микроэлементы В Водах Родников Москвы," vol. 10, no. 2, pp. 69–80, 2020.
- [29] I. G. Dhika Widarnandhana, N. W. Tria Ariani, and M. G. Jayadiningrat, "Peran Orangtua Dalam Persiapan Anak Usia Dini Menuju Pendidikan Sekolah Dasar," *Pratama Widya J. Pendidik. Anak Usia Dini*, vol. 8, no. 2, pp. 144–155, 2023, doi: 10.25078/pw.v8i2.3103.
- [30] B. D. Syahidah, F. Y. Lubis, F. A. Abidin, Z. Abidin, and S. Cahyadi, "Anak Siap Sekolah: Persepsi Orang Tua Terhadap Kesiapan Anak Masuk Ke Sekolah Dasar," *Early Child. J. Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.35568/earlychildhood.v5i1.1247.
- [31] M. Mahmud, "Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.31933/jimt.v1i1.28.
- [32] Y. Purnama, "Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 16, no. 2, pp. 491–499, 2023, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030.
- [33] N. Norhikmah, T. S. Najah, and R. Irawan, "Pengaruh Layanan Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 6, pp. 6363–6370, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i6.8218.
- [34] M. Fikri, *Minat Siswa Baru Di Smkit Nurul Qolbi Bekasi*, no. 11160182000003. 2020.
- [35] T. Diajukan, M. Sebagian, S. Memperoleh, G. Magister, P. Studi, and M. Pendidikan, "(PROMOTIONAL MIX) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI RA QUEEN AL-KHADIJAH Oleh : Anisatun Nurul Uluwiyah , S . Pd . I," 2022.
- [36] K. Onyeke, G. I. Anukwe, and C. Benneth Iloka, "The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review," *Online) Glob. Res. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2024.