

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1338

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Educational Marketing Innovation in Overcoming Competition Challenges and Increasing PPDB at SD Muhammadiyah 3 Pandaan:
Inovasi Pemasaran Pendidikan Dalam Mengatasi Tantangan Persaingan dan Meningkatkan PPDB di SD Muhammadiyah 3 Pandaan**

Rakhmatusakdiyah Rakhma, sadiyahrakhmatu@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hidayatulloh, hidayatullah@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

In the digital era, educational institutions face severe market competition and structural policy changes, requiring strategic adaptation to maintain institutional sustainability. However, private Islamic elementary schools often struggle with limited visibility, intense local competition, and ineffective student enrollment strategies. This study aims to analyze educational marketing innovations, competitive challenge strategies, and marketing effectiveness in boosting student enrollment at SD Muhammadiyah 3 Pandaan. Applying a descriptive qualitative approach with data collected via interviews, observations, and documentation, the study highlights marketing innovations including social media utilization, unique program offerings such as the Class International Program and Quranic boarding systems, alongside a streamlined single-day enrollment system. The findings demonstrate a significant increase in competitive standing and a substantial growth in student admissions over four consecutive academic years. Consequently, integrating multi-channel digital marketing with specialized academic-spiritual product differentiation presents a highly effective paradigm for educational institution sustainability. These findings offer practical frameworks for private primary schools to enhance market position and enrollment efficiency in competitive educational sectors.

Key Findings Highlights

Social media integration and specialized academic-spiritual programs drive effective institutional marketing innovation.

Structured internal human resource development combined with community-based branding effectively mitigates local competitive pressures.

Streamlined admission systems and flexible pricing models directly correlate with sustained multi-year enrollment growth.

Keywords: Educational Marketing Innovation, Institutional Competitiveness, Student Enrollment Strategies, Islamic Elementary Education, Market Differentiation

Published date: 2026-08-31

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].

Sebagai lembaga pendidikan Islam yang bernaung di bawah organisasi Muhammadiyah, SD Muhammadiyah memiliki misi untuk menghadirkan pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman dengan tetap relevan di era modern. Pendekatan holistik yang diterapkan mencakup pengembangan ilmu pengetahuan umum, pendidikan agama, dan keterampilan hidup, sehingga siswa tidak hanya mampu bersaing secara akademik tetapi juga tumbuh menjadi individu berkarakter Islami. Pendekatan ini menjadi kunci penting dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang mampu mengintegrasikan antara nilai-nilai spiritual dengan persiapan menghadapi tantangan dunia global [3].

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 [4]. 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 [5].

Sekolah merupakan lembaga nonprofitt yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan merupakan wadah berlangsungnya pendidikan, yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia [6]. 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 [7]. Sehubungan dengan hal tersebut, maka lembaga pendidikan Islam dalam menjaga eksistensinya harus menerapkan manajemen pemasaran yang baik sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik, visibilitas, dan reputasi di pasar pendidikan.

Dalam perspektif manajemen, pemasaran dijalankan secara sistematis untuk mempromosikan visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pemakai jasa, stakeholder dan masyarakat sosial umumnya [8]. Pemasaran bagi lembaga pendidikan menjadi sangat penting dengan empat alasan utama. Pertama, sebagai lembaga non-profit di sektor pendidikan untuk semua tingkatan, penting untuk menekankan 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 [9]. Pemasaran di lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun citra yang positif bagi sekolah dan menarik minat calon siswa [10]. Melalui pemasaran pendidikan dan peningkatan kualitas pendidikan, lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh banyak manfaat baik bagi pelanggannya maupun income dan outputnya [11].

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 [12]. 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 [13].

SD Muhammadiyah 3 Pandaan merupakan salah satu dari 12 sekolah swasta Islam di wilayah Pandaan yang menerapkan berbagai inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat siswa baru. Strategi pemasaran yang diimplementasikan mencakup pemanfaatan media cetak maupun digital serta program-program unggulan dan strategi pemasaran lainnya. Namun, sekolah ini masih menghadapi beberapa tantangan signifikan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran berjalan lebih optimal baik tantangan dari dalam ataupun dari eksternal yaitu dalam persaingan ketat antar sekolah dasar swasta lainnya.

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.

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 [14]. 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 [15]. Dalam situasi pasar yang kompetitif, lembaga-lembaga pendidikan Islam dituntut untuk tetap menjunjung tinggi prinsip keadilan dan nilai-nilai moral yang luhur. Persaingan yang tidak sehat harus dihindari demi menjaga kepercayaan masyarakat dan integritas lembaga pendidikan itu sendiri. Prinsip ini selaras dengan ajaran dalam QS Al-Baqarah ayat 145 - 148 yang menyatakan bahwa ; Sungguh, jika engkau (Nabi Muhammad) mendatangkan ayat-ayat (keterangan) kepada orang-orang yang diberi kitab itu, mereka tidak akan mengikuti kiblatmu. Engkau pun tidak akan mengikuti kiblat mereka. Sebagian mereka (pun) tidak akan mengikuti kiblat sebagian yang lain. Sungguh, jika engkau mengikuti keinginan mereka setelah sampai ilmu kepadamu, niscaya engkau termasuk orang-orang zalim. Orang-orang yang telah Kami anugerahi Kitab (Taurat dan Injil) mengenalnya (Nabi Muhammad) seperti mereka mengenal anak-anak mereka sendiri. Sesungguhnya sekelompok dari mereka pasti menyembunyikan kebenaran, sedangkan mereka mengetahuinya. Kebenaran itu dari Tuhanmu. Maka, janganlah sekali-kali engkau (Nabi Muhammad) termasuk orang-orang yang ragu. Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu [16].

Persaingan antar sekolah semakin ketat seiring dengan adanya kebijakan pemerintah daerah yang dituangkan dalam Permendikbud mengenai penerimaan siswa baru [17]. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang penerimaan peserta didik baru khususnya di tingkat sekolah dasar [18]. Kebijakan ini mengatur penerimaan peserta didik baru di tingkat Sekolah Dasar dengan pendekatan yang mengutamakan aksesibilitas dan keadilan. Di tingkat SD, aturan PPDB tidak menggunakan sistem zonasi ketat seperti pada jenjang SMP dan SMA. Sebaliknya, fokus utama adalah pada penerimaan anak usia sekolah yang telah memenuhi syarat usia minimal 6 tahun atau 7 tahun sesuai dengan prioritas yang ditetapkan pemerintah daerah. Kebijakan ini memungkinkan penggunaan dokumen seperti kartu keluarga untuk menunjukkan domisili, tanpa menetapkan jarak sebagai faktor penentu utama. Selain itu, sekolah dasar diberikan fleksibilitas untuk menerima siswa dari berbagai latar belakang, termasuk jalur afirmasi untuk siswa dari keluarga kurang mampu atau anak penyandang disabilitas, asalkan sesuai dengan kapasitas sekolah.

Persaingan ketat lembaga pendidikan semakin terasa di wilayah Pandaan, terutama bagi SD Muhammadiyah 3 Pandaan yang berada dalam radius 450 meter hingga 1 kilometer dari sekolah - sekolah swasta lainnya. Letak yang saling berdekatan ini menciptakan kompetisi langsung dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Kondisi ini mendorong SD Muhammadiyah 3 Pandaan untuk terus menciptakan program dan inovasi unik yang membedakannya dari sekolah lain. Dengan menawarkan nilai tambah yang berbeda, sekolah ini tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya tetapi juga terus menarik calon siswa baru dari berbagai latar belakang.

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.

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.[19]. 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 [20]. 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. [21].

Pada penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya, terkait dengan strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam, khususnya di SD Muhammadiyah 3 Pandaan, dengan menggabungkan berbagai pendekatan inovatif yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menyoroti implementasi program unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan akademik dan spiritual masyarakat. Temuan ini juga menampilkan strategi pemasaran yang diperuntukkan dalam berbagai segmentasi pasar. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada salah satu elemen pemasaran, penelitian ini memberikan pandangan holistik mengenai integrasi inovasi produk, proses, dan promosi. Hal ini menegaskan bahwa SD Muhammadiyah 3 Pandaan tidak hanya didasarkan pada keunggulan akademik, tetapi juga pada kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi persaingan ketat di lingkungan pendidikan yang kompetitif.

Dalam pengamatan awal peneliti yang dilakukan di SD Muhammadiyah 3 Pandaan, menunjukkan bahwa di sekolah ini mempunyai strategi dalam penggunaan media social secara aktif 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.

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, peneliti ingin mendalami lebih lanjut. Sehingga penelitian ini mengangkat judul “Inovasi Pemasaran Pendidikan Dalam Mengatasi Tantangan Persaingan dan Meningkatkan PPDB di SD Muhammadiyah 3 Pandaan”. Masalah pokok yang hendak peneliti dalam meliputi tiga hal, yaitu bentuk inovasi pemasaran yang dijalankan oleh SD Muhammadiyah 3 Pandaan dalam menarik minat masyarakat, strategi yang digunakan untuk menghadapi tantangan di tengah persaingan institusi pendidikan, dan efektivitas inovasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SD Muhammadiyah 3 Pandaan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan angka dan tidak berusaha memanipulasi kondisi lapangan [22]. 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 [23]. Penelitian ini menjelaskan apa saja inovasi dan strategi pemasaran yang dilakukan SD Muhammadiyah 3 Pandaan untuk bisa bersaing dan meningkatkan jumlah calon siswa.

Data kualitatif bersifat terbuka, karena para peserta dapat secara bebas berbagi ide dan pengalaman mereka tanpa dibatasi oleh skala atau instrumen yang telah ditentukan. Dengan demikian, variasi dan kompleksitas dari perspektif yang berbeda dapat tercermin dalam analisis penelitian [24]. Untuk memperoleh data dan informasi yang obyektif, peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada Kepala sekolah, Waka Kurikulum, Waka Humas, Waka Kesiswaan, dan Ketua PPDB, serta beberapa guru dan staff serta observasi secara langsung yang dilakukan di SD Muhammadiyah 3 Pandaan. Adapun pengambilan data lainnya yaitu dari dokumen sekolah, dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto-foto dokumentasi program - program sekolah, serta dokumen yang ada dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Dalam penelitian ini, digunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles Huberman dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahap meliputi: 1) Kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari dokumen dan materi empiris. Peneliti memilih data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen sekolah. Data - data mengenai program-program unggulan sekolah atau mekanisme penerimaan peserta didik baru (PPDB). 2) Penyajian data, yakni proses pengorganisasian, pengintegrasian, dan penyimpulan informasi. Data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumen) dihubungkan untuk mendapatkan gambaran yang utuh. Seperti dalam informasi dari wawancara Ketua PPDB dapat dibandingkan dengan dokumen promosi PPDB untuk menilai konsistensi strategi yang digunakan. 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. Peneliti dalam hal ini mencatat keterkaitan data dari berbagai sumber, seperti konsistensi antara wawancara dan dokumen dalam mendukung keberhasilan PPDB. [25]. Langkah - langkah dalam analisis data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data bentuk - bentuk pemasaran, program- program kegiatan penunjang di SD Muhammadiyah 3 Pandaan, yang kemudian di fokuskan dan di evaluasi apa yang menjadi tantangan persaingan serta mengevaluasi seberapa efektivitasnya inovasi dan strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SD Muhammadiyah 3 Pandaan.

Gambar 1. Teknik Analisis Data Menurut Miles, Huberman, dan Johnny Saldana [26].

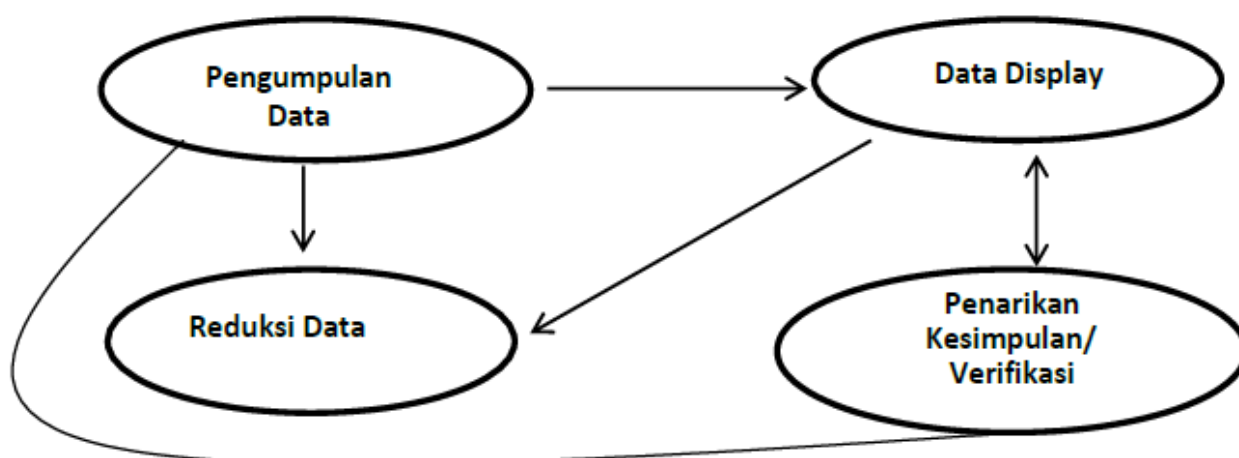


Figure 1.

Hasil dan Pembahasan

A. Inovasi Pemasaran Pendidikan SD Muhammadiyah 3 Pandaan

SD Muhammadiyah 3 Pandaan berinovasi dalam pelaksanaan pemasaran untuk menarik minat masyarakat tidak hanya menggunakan media cetak flyer banner saja, namun juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi seperti Facebook, Instagram, Website, Youtube, dan Whatsap yang di rasa sangat mempermudah calon orang tua untuk mengakses informasi dan mengikuti perkembangan terbaru terkait kegiatan dan program sekolah.

Dalam menciptakan sinergi antara kecerdasan intelektual dan pengembangan nilai-nilai kepribadian serta spiritualitas siswa, sekolah 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].

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].

Selain program unggulan berbasis kebutuhan masyarakat, sekolah juga membangun Jalur Mitra dan menjalin MOU dengan berbagai lembaga, seperti sekolah TK dan perusahaan, ini 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.

B. Strategi Menghadapi Tantangan Persaingan

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 dari radius 450 meter hingga 1 kilometer, 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.

Sekolah 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.

Serta upaya dalam memperkuat citra dan menarik minat calon siswa, SD Muhammadiyah 3 Pandaan telah menggunakan berbagai strategi promosi yang terintegrasi dan inovatif untuk mengomunikasikan nilai-nilai unik yang ditawarkannya kepada calon orang tua dan siswa. Branding sebagai sekolah ramah anak dan berbasis masjid menjadi elemen promosi yang signifikan. Dengan menekankan lingkungan belajar yang aman serta kondusif bagi perkembangan emosional dan spiritual siswa, sekolah ini telah berhasil menarik perhatian orang tua yang menginginkan pendidikan yang seimbang bagi anak-anak mereka. Lingkungan sekolah yang memperhatikan kesejahteraan siswa di luar akademik dan memprioritaskan nilai-nilai keislaman memberikan keunikan tersendiri dibandingkan sekolah lain.

C.Efektivitas Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

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 memastikan bahwa seluruh proses pendaftaran dapat diselesaikan hanya dalam satu hari, memberikan efisiensi dan kemudahan secara optimal. 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.

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.

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.

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.

Dari wawancara dan dokumentasi 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.

Serta adanya peningkatan dalam jumlah peserta didik baru dalam kurun waktu empat tahun, dimana data menunjukkan dari tahun ajaran 2021/2022 peserta didik baru berjumlah 44 siswa, di tahun ajaran 2022/2023 meningkat menjadi 58 siswa, dan meningkat menjadi 63 siswa di tahun 2023/2024, dan di tahun ajaran 2024/2025 peningkatan secara drastis dengan jumlah 93 siswa.

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.

Simpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari SD Muhammadiyah 3 Pandaan dan setelah penulis melakukan beberapa pengamatan, maka kesimpulan yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Inovasi pemasaran SD Muhammadiyah 3 Pandaan memadukan teknologi modern dan pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan website resmi, sekolah ini secara efektif mempromosikan program unggulan, seperti Class International Program (CIP) dan TPQ Madin, yang menonjolkan keseimbangan antara pendidikan akademik dan nilai-nilai spiritual. Selain itu, konsep sekolah berbasis masjid dan kemitraan strategis melalui MOU dengan lembaga eksternal, seperti TK dan perusahaan, memperluas jangkauan

serta daya tarik sekolah. Pendekatan ini mengintegrasikan inovasi produk dan strategi relasi yang relevan, menciptakan keunggulan dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

2. Dalam menghadapi tantangan persaingan di dunia pendidikan, SD Muhammadiyah 3 Pandaan dengan menerapkan strategi yang terfokus pada penguatan sumber daya manusia dan pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Dari sisi internal, sekolah memastikan kualitas tenaga pengajar melalui pelatihan, workshop, dan studi lanjut. Di sisi eksternal, sekolah mengedepankan strategi komunikasi personal seperti home visit untuk menjalin hubungan erat dengan calon siswa dan orang tua, serta membangun branding yang kuat melalui promosi terintegrasi. Dengan menonjolkan program-program unggulan berbasis spiritual dan akademik, serta konsep sekolah berbasis masjid, SD Muhammadiyah 3 Pandaan berhasil menciptakan diferensiasi yang menarik di tengah kompetisi yang ketat dengan sekolah lain di wilayah sekitarnya. Strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat daya tarik sekolah di mata masyarakat.

3. SD Muhammadiyah 3 Pandaan telah membuktikan efektivitas inovasi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Strategi seperti One Day One Service, promosi di lokasi strategis, fleksibilitas harga melalui potongan biaya dan beasiswa, serta pemanfaatan media digital telah mempermudah akses dan memperluas daya tarik sekolah. Hasilnya, jumlah siswa baru meningkat signifikan, dari 44 siswa pada 2021/2022 menjadi 93 siswa pada 2024/2025 dan peringkat kedua sekolah swasta di wilayah pandaan dalam perolehan jumlah peserta didik baru. Keberhasilan ini mencerminkan pengaruh positif strategi pemasaran terhadap daya saing dan pertumbuhan sekolah.

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.

Adapun saran peneliti bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan evaluasi kuantitatif terhadap dampak inovasi pemasaran terhadap kepuasan orang tua dan prestasi siswa dapat dilakukan untuk melengkapi pendekatan kualitatif yang telah diterapkan dalam penelitian ini. Penambahan data longitudinal juga diperlukan untuk mengamati tren peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dalam jangka waktu yang lebih panjang.

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.

References

1. N. Nurhayati, M. Nasir, and A. Mukti, "Meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam," *Jurnal 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," *Journal of Psychological Science and Profession*, vol. 4, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.24198/jpsp.v4i1.26467.
3. N. Yusra, "Muhammadiyah: Gerakan pembaharuan pendidikan Islam," *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, vol. 4, no. 1, p. 103, 2018, doi: 10.24014/potensia.v4i1.5269.
4. Fauzi and K. Imron Rosadi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi paradigma berpikir kesisteman dalam pendidikan Islam," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, vol. 2, no. 2, pp. 183-197, 2022.
5. D. Yansyah, N. Harahap, and N. Hidayati Murtafiah, "Implementasi manajemen pendidikan Islam pada lembaga pendidikan di era globalisasi," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 17097-17103, 2023.
6. T. Ma'sum, "Eksistensi manajemen pemasaran dalam membangun citra lembaga pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, vol. 10, no. 1, pp. 1-15, 2020.
7. Z. Bariroh, "Manajemen pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang sebagai lembaga pendidikan baru," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 175-184, 2012.
8. Latifah, "Strategi pemasaran lembaga," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 2, no. 1, pp. 404-411, 2023.
9. F. Indriani, F. D. Diba, and D. Ubaedullah, "Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 120-135, 2021, doi: 10.15575/isema.v6i2.13656.
10. Rosidi, "Inovasi pengembangan sekolah dan peningkatan kualitas pelayanan dalam manajemen strategi pemasaran di SD Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Dasar*, vol. 1, no. 1, pp. 1-8, 2020.
11. Fradito, "Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah," *Jurnal Administrasi Pendidikan*, vol. 10, no. 2, pp. 45-56, 2020.
12. T. Sula 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 Faculty," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 175, pp. 146-153, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1185.
13. N. Nurmalasari and I. Masitoh, "Strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial," *Jurnal Manajemen Master of Management Studies Program Universitas Galuh*, vol. 4, no. 3, pp. 88-97, 2020.

14. M. Ibnu Sholeh, "Menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan: Strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 192-222, 2020.
15. O. R. Sutoro, "Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta," *Jurnal Tawadhu*, vol. 6, no. 2, pp. 2003-2005, 2022.
16. Citraningsih and Diningrum, "Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 25-34, 2023.
17. M. Hattami, "Implementasi kebijakan penerimaan peserta didik baru pada tingkat SMA di Kecamatan Tanjung Selor Kabupaten Bulungan," *Repository IPDN*, pp. 1-11, 2022. [Online]. Available: <http://eprints.ipdn.ac.id/11934/>
18. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, "Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru," *Permendikbud*, pp. 1-25, 2021.
19. 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," *International Journal for Educational and Vocational Studies*, vol. 3, no. 1, p. 64, 2021, doi: 10.29103/ijevs.v3i1.3389.
20. R. T. E. Margareta, B. Ismanto, and B. S. Sulasmono, "Strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 5, no. 1, pp. 1-14, 2018, doi: 10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14.
21. M. Dayat, "Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299-318, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
22. Qodir, *Metodologi Kuantitatif*. Palangka Raya: FTC Press, 2021.
23. M. Waruwu, "Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896-2910, 2023.
24. F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek*. Kediri: Pustaka Ilmu, 2022.
25. N. Z. Hasanah and D. S. Zakly, "Analisis sistem evaluasi pembelajaran kualitatif," *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, vol. 2, no. 3, pp. 151-161, 2021.
26. 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.