STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI SDIT QURROTA A'YUN DAN SD MUHAMADDIYAH TERPADU PONOROGO

TESIS

Disusun Oleh :

ROY MAULANA ISKHAQ

NIM 502240016

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI

PONOROGO

2026

ABSTRAK

Iskhaq, Roy Maulana. 2026. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.* Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorgo. Pembimbing 1, Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd., Pembimbing 2, Dr. Nur Rahmi Sonia, S.Pd.I, M.Pd.I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendidikan, Animo Peserta Didik Baru

Fenomena persaingan yang semakin kompetitif mendorong setiap institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek promosi semata, namun juga mencakup pengembangan produk pendidikan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi layanan yang mudah diakses, serta membangun citra positif institusi. Pada SPMB tahun ajaran 2025/2026 terdapat 8 SD Negeri di Ponorogo yang tidak mendapatkan peserta didik baru, salah satu penyebabnya yaitu kurangnya inovasi lembaga untuk menarik peserta didik. Oleh karena itu, keberadaan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Adapun fokus pembahasan penelitian yaitu: 1). Segmentasi Pemasaran Pendidikan; 2). Strategi Diferensiasi Pendidikan; 3). Pelayanan Lembaga Pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian multi kasus yaitu SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah 1). Segmentasi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo meliputi segmentasi geografis, demografis dan perilaku. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran dengan melihat kebutuhan pasar di era saat ini, untuk meningkatkan animo peserta didik baru; 2). Strategi diferensiasi di SDIT Qurrota A'yun menerapkan program kelas unggulan sebagai diferensiasi utama lembaga, dengan beberapa penunjang seperti fasilitas antar jemput, perpaduan kurikulum, pembelajaran Al-Qur'an, dan pembiasaan karakter. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerapkan program unggulan bertahap dengan beberapa ciri khas lainnya seperti pelayanan modern, fasilitas memadai, seragam berbasis kaos, dan pendidikan karakter Islami; 3). Pelayanan lembaga pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo sangat memadai baik segi fisik maupun *non fisik* seperti program ekstrakurikuler, penggunaan teknologi, lingkungan kondusif dan program parenting, memungkinkan peserta didik dalam mengembangkan potensi dengan baik.

ABSTRACT

Iskhaq, Roy Maulana. 2026. *Education Marketing Strategy in Increasing the Interest of New Students at SDIT Qurrota A'yun Ponorogo and SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo*. Thesis, Islamic Education Management Study Program. Postgraduate of UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorgo. Supervisor 1, Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd., Supervisor 2, Dr. Nur Rahmi Sonia, S.Pd.I, M.Pd.I.

Keywords: Marketing Strategy, Education, New Student Interest

The phenomenon of increasingly competitive competition encourages every educational institution to develop the right marketing strategy to maintain its existence and increase competitiveness in the midst of competition between educational institutions. In the context of educational institutions, marketing does not only focus on promotional aspects, but also includes the development of educational products, competitive pricing, distribution of accessible services, and building a positive image of the institution. In the SPMB for the 2025/2026 school year, there are 8 public elementary schools in Ponorogo that do not get new students, one of the reasons is the lack of institutional innovation to attract students. Therefore, the existence of the right marketing strategy is one of the keys in increasing the interest of new students.

The purpose of this research is to find out the education marketing strategy in increasing the interest of new students at SDIT Qurrota A'yun and SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. The focus of the research discussion is: 1). Segmentation of Education Marketing; 2). Educational Differentiation Strategy; 3). Educational Institution Services.

This research uses a qualitative approach with a multi-case research type, namely SDIT Qurrota A'yun and SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. The data collection techniques used in this study are interviews, observations and documentation. Meanwhile, the data analysis technique uses the theory of Miles, Huberman and Saldana, which includes data collection, data condensation, data presentation and conclusion drawn.

The results of this study are 1). The segmentation of education marketing at SDIT Qurrota A'yun and SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo includes geographical, demographic and behavioral segmentation. This is done to maximize marketing by looking at market needs in the current era, to increase the interest of new students; 2). The differentiation strategy at SDIT Qurrota A'yun implements a superior class program as the main differentiation of the institution, with several supports such as shuttle facilities, curriculum integration, Qur'an learning, and character habituation. Meanwhile, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo implements a gradual flagship program with several other characteristics such as modern services, adequate facilities, t-shirt-based uniforms, and Islamic character education; 3). The services of educational institutions at SDIT Qurrota A'yun and SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo are very adequate both in physical and non-physical aspects such as extracurricular programs, the use of technology, a conducive environment and parenting programs, allowing students to develop their potential well.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensid terhadap tesis yang ditulis oleh **Roy Maulana Iskhaq, NIM 502240016** dengan judul: **"Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo"**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 13 April 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd.	**Dr. Nur Rahmi Sonia, S.Pd.I, M.Pd.I**
NIP. 198004042009011012	**NIP. 199106232023212045**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

Dr. Athok Fu'adi, M.Pd.
NIP. 197611062006041004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi Unggul sesuai SK BAN-PT Nomor: 0975/SK/BAN-PT/Ak/PT/X/2024
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 46189
Website : www.pasca.uinponorogo.ac.id/ E-Mail : pasca@uinponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Roy Maulana Iskhaq, NIM 502240016, Program Magister** Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: **"*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo*"** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqashah* Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada **Hari Selasa, tanggal 28 April 2026** dan dinyatakan **LULUS.**

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	**Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.** **NIP. 197308011998031001** Ketua Sidang		19 Mei 2026
2.	**Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag.** **NIP. 197409092001122001** Penguji Utama		19 mei 2026
3.	**Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.** **NIP. 198004042009011012** Penguji 2/Pembimbing 1		19 Mei 2026
4.	**Dr. Nur Rahmi Sonia, M.Pd.I.** **NIP. 199106232023212045** Sekretaris Sidang/Pembimbing 2		20 Mei 2026

Ponorogo, 18 Mei 2026

Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP. 197308011998031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Roy Maulana Iskhaq
NIM	:	502240016
Fakultas	:	Pascasarjana
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Judul	:	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian Pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2026

Penulis,

Roy Maulana Iskhaq

502240016

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya **Roy Maulana Iskhaq, NIM 502240016, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **"Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo"** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 10 April 2026

Pembuat Pernyataan,

Roy Maulana Iskhaq
NIM 502240016

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam kehidupan manusia yang berperan strategis dalam membentuk karakter dan kualitas sumber daya manusia. Melalui sistem pendidikan yang baik, masyarakat mampu memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan potensi dalam membangun negara. Menurut UU No.20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.[1] Secara sederhana pendidikan dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha manusia dalam meningkatkan kepribadiannya agar dapat bertahan hidup sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan budaya.

Keberadaan pendidikan yang berkualitas menjadi kunci untuk memberdayakan potensi sumber daya alam yang ada di Indonesia. Pendidikan yang berkualitas akan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang menjadi aset negara.[2] Peningkatan kualitas dan kuantitas pendidikan di suatu negara akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan negara. Penting bagi negara memiliki pendidikan yang baik agar mampu memberikan dampak yang besar pada semua bidang.

Pendidikan di era globalisasi tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memasarkan lembaga pendidikan secara efektif untuk meningkatkan animo calon peserta

[1] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Jakarta: Peraturan Perundang-undangan, 2003), 3.

[2] Tuti Indriyani et al., "Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan di Era Society 5.0," *Journal Genta Mulia* Vol. 15, No. 1 (2024): 166.

didik.[3] Fenomena persaingan yang semakin kompetitif mendorong setiap institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan.[4]

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari, kemampuan seorang administrator dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaganya. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa.[5] Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.[6]

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek promosi semata, namun juga mencakup pengembangan produk pendidikan, penetapan harga yang kompetitif, distrIbusi layanan yang mudah diakses, serta membangun citra positif institusi.[7] Adanya pemasaran pendidikan bukan berarti bertujuan untuk mengkomersialisasikan jasa pendidikan, tetapi pemasaran disini merupakan bentuk tanggungjawab lembaga untuk menyampaikan dan mengenalkan program-program kependidikan kepada masyarakat luas.

Pada tahun ajaran 2025/2026 puluhan hingga ratusan sekolah dasar di Indonesia mengalami krisis peserta didik baru. Dari pantauan sejumlah

---

[3] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 15.

[4] Rahma Syerlita dan Irwan Siagian, "Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Terhadap Pendidikan di Era Globalisasi Saat Ini," *Journal on Education* Vol. 7, No. 1 (2024): 3509. https://jonedu.org/index.php/joe

[5] Sunardi dan Rino, "Urgensi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Siswa Baru." *Islamic Learning Journal (ILJ)* (2023), 997.

[6] Manullang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), 1.

[7] Muhaimin et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2015), 72.

daerah, banyak sekolah yang hanya memperoleh satu hingga lima peserta didik baru, bahkan ada yang tidak mendapatkan murid sama sekali.[8] Fenomena sekolah dasar tidak mendapatkan peserta didik baru juga terjadi di Ponorogo. Pada Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) pada tahun ajaran 2025/2026 terdapat 8 SD Negeri yang tidak mendapatkan peserta didik baru. Kepala Dinas Pendidikan Ponorogo, Nurhadi Hanuri mengatakan, terdapat beberapa penyebab sekolah-sekolah tidak diminati, salah satunya adalah minimnya jumlah lulusan TK di wilayah sekitar. Selain itu, butuh inovasi dari Kepala Sekolah dan seluruh warga sekolah untuk bisa menarik kepercayaan masyarakat agar mau menyekolahkan anaknya kesana.[9] Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran serius terhadap masa depan pendidikan dasar di Indonesia.

Dalam penelitian Diah Vitaloka et al, menyatakan bahwa promosi sekolah memegang peranan penting dalam meningkatkan animo peserta didik baru. Promosi yang kurang optimal, seperti hanya mengandalkan metode tradisional tanpa memanfaatkan media digital dan interaksi langsung dengan masyarakat, menyebabkan informasi tentang keunggulan dan program sekolah tidak tersampaikan secara luas kepada calon siswa serta orang tua. Akibatnya, sekolah dengan promosi yang kurang efektif cenderung mengalami penurunan jumlah pendaftar baru, kalah bersaing dengan sekolah lain yang lebih agresif dan kreatif dalam memperkenalkan program unggulan serta membangun hubungan baik dengan masyarakat.[10]

Faktor lain yang dapat mempengaruhi animo peserta didik baru dalam memilih sekolah, yaitu citra lembaga (*brand image*). Citra lembaga

---

[8] Rizqa Azzahra, "Ratusan Sekolah Sepi Peminat, Fenomena Siswa Baru SD di Indonesia Tahun Ajaran 2025/2026," Pojok Satu, diakses 17 September 2025, https://www.pojoksatu.id/edugov/1086309362/ratusan-sekolah-sepi-peminat-fenomena-siswa-baru-sd-di-indonesia-tahun-ajaran-2025-2026-dari-jawa-hingga-lampung-mendikdasmen-buka-suara

[9] Charolin Pebrianti, "SPMB Tahun Ini 'Zonk' buat 8 SD Negeri di Ponorogo," detikjatim, diakses 12 Agustus 2025, https://www.detik.com/jatim/berita/d-8015945/spmb-tahun-ini-zonk-buat-8-sd-negeri-di-ponorogo

[10] Diah Vitaloka Hartati et al., "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Lembaga Peneidikan," *Jurnal Sosial dan Bidang Pendidikan* Vol. 2, No. 1 (2025), 14.

pendidikan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Citra lembaga adalah repons publik atau kesan yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang sulit direkayasa. Keterlibatan alumni atau komunitas sekitar membuat citra sekolah dikenal luas. Citra lembaga (*Brand image*) yang baik dapat memberikan manfaat tinggi dan mendorong rekomendasi positif.[11]

Berdasarkan kajian diatas, animo peserta didik baru terhadap suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pendidikan, reputasi sekolah, fasilitas yang tersedia, dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Animo/minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.[12] Animo sering diartikan sebagai motivasi, minat, atau semangat yang dimiliki peserta didik untuk mengikuti kegiatan belajar atau aktivitas sekolah. Animo mencakup aspek psikologis seperti keinginan, rasa ingin tahu, dan keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran.[13] Animo pada dasarnya merupakan penerimaan suatu hubungan diri, semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minat.[14]

Dalam konteks pendidikan, animo peserta didik baru dapat diartikan sebagai ketertarikan dan keinginan untuk mendaftar dan belajar di suatu lembaga pendidikan tertentu berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Adapun indikator animo peserta didik, meliputi rasa tertarik, perasaan senang, perhatian, partisipasi dan keinginan atau kesadaran.[15] Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan animo peserta didik baru pada lembaga pendidikan. Tanpa strategi yang terukur seperti analisis segmentasi, penentuan target

---

[11] Muhamad Adryan et al., "The Effect of Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth on Student Interest in Choosing a Private College in Bandung City," *International Journal of Marketing & Human Resource Research* Vol. 6, No. 1 (2025), 183.

[12] Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 39

[13] Julien S. Bureau et al., "Pathways to Student Motivation: A Meta-Analysis of Antecedents of Autonomous and Controlled Motivations," *Review of Educational Research* Vol. 92, No. 1 (2022), 47.

[14] Muhammad Uyun dan Idi Warsah, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 75.

[15] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180.

yang tepat, serta pemosisian citra yang kuat, sebuah lembaga berisiko kehilangan relevansinya di mata publik.

Strategi pemasaran pendidikan yang efektif berfungsi untuk membangun identitas dan kepercayaan dalam jangka panjang. Sehingga persepsi masyarakat sangat bergantung pada bagaimana lembaga mengelola strategi pemasaran sebagai jembatan komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai unggul, kurikulum unik, dan prestasi sekolah secara transparan kepada calon wali murid yang semakin selektif. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti pemasaran digital dan pengelolaan hubungan masyarakat, sekolah dapat membentuk opini publik yang positif. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran akan berdampak langsung pada stabilitas jumlah siswa, yang merupakan kunci utama dalam mendukung operasional dan peningkatan mutu pendidikan secara berkelanjutan.[16]

Melalui observasi dan penjajakan yang dilakukan peneliti di Kabupaten Ponorogo, terdapat beberapa institusi yang mampu menunjukkan performa unggul melalui implementasi strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berorientasi pada kepuasan masyarakat. SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang banyak diminati oleh masyarakat. Kedua lembaga ini tidak hanya sekadar menawarkan jasa pendidikan, namun berhasil membangun *brand image* yang kuat sebagai sekolah dasar berbasis Islam terpadu. Keunggulan kompetitif lembaga tersebut terletak pada visi dan misi yang tajam dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual keagamaan dengan kurikulum umum, yang secara empiris terbukti mampu menjawab ekspektasi serta tingginya minat masyarakat terhadap pendidikan berkualitas.

Peneliti memilih dua lokasi penelitian atau multi situs yaitu di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Pertimbangan memilih lokasi yang pertama yaitu SDIT Qurrota A'yun, jumlah peminat

[16] Hegar Harini et al., "Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in The Digital Age," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* Vol. 7, No. 3 (2023) 2742.

SDIT Qurrota A'yun pada tahun ajaran 2023/2024 jumlah peminat peserta didik baru sebanyak 622, kemudian mengalami peningkatan pada tahun ajaran 2024/2025 sejumlah 623 peserta didik baru, sedangkan pada tahun ajaran 2025/2026 sejumlah 625 peserta didik.[17] Data tersebut menunjukkan bahwasannya setiap tahun jumlah peminat peserta didik baru mengalami peningkatan.

SDIT Qurrota A'yun memiliki tagline "sekolah pemimpin peradaban", yang menjadi branding sekolah sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat Ponorogo dan sekitarnya. Inovasi pemasaran pendidikan yang unik dilakukan lembaga agar peserta didik baru segera mendaftar. Diantaranya yaitu 1). membuka SPMB lebih awal dari pada sekolah yang lain atau inden. 2). SDIT merupakan pendidikan jenjang dasar yang memiliki kelas program unggulan, yaitu ada ICP (*International Class Program*), ICT (*Informatiom. Communicatopm and Technology*), TCP (*Tahfidz Class Program*) dan RCP (*Reguller Class Program*). Program tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para orang tua Siswa.[18] 3). SDIT Qurrota A'yun juga memberikan fasilitas kepada calon peserta didik baru yaitu berupa *observasi class* atau *trial class*, yang nantinya memberikan pengalaman belajar kepada calon peserta didik sebelum mereka benar-benar masuk ke sekolah.[19]

Disamping itu, SDIT Qurrota A'yun juga tetap memanfaatkan pemasaran pendidikan secara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline,* dilakukan dengan beberapa metode yaitu menyebarkan spanduk kebeberapa titik di Ponorogo, berkunjung ke sekolah TK, mengadakan kegiatan untuk tingkat TK, dan menggelar gebyar kerya sekolah yang berisi penampilan dan kerya dari siswa-siswa, yang mana di SDIT dikenal dengan gebyar seni sains dan teknologi (Gessit). Kegiatan tersebut dilaksanakan di luar sekolah diperuntukkan untuk umum.[20] Sedangkan pemasaran secara *online*

[17] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-1/26
[18] Lihat Transkrip Observasi Nomor 06/O/19-1/26
[19] Lihat Transkrip Observasi Nomor 08/O/07-2/26
[20] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

dilakukan sekolah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, Whatsapp, dan Wibsite.[21] Selian berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk menggali berbagai informasi.[22]

Dilihat dari segi geografis SDIT Qurrota A'yun bertetangga dengan beberapa sekolah tingkat dasar lain yang juga memiliki banyak peminat, yaitu MI Terpadu Bina Putera Cendikia dan MI Al-Kautsar Duri Sawo Ponorogo. MI Terpadu Bina Putera Cendikia merupakan sekolah swasta berjarak 290 m kebarat dari SDIT Qurrota A'yun yang terakreditasi A dan memiliki jumlah siswa 350 dengan 16 rombel.[23] Sedangkan MI Al-Kautsar berada di selatan SDIT Qurrota A'yun dengan jarak 270 m, terakreditasi B memiliki siswa sebanyak 761 siswa pada tahun 2023 dengan 30 rombel.[24]

Pertimbangan memilih lokasi kedua, yaitu SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. 1). SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo merupakan sekolah yang paling diminati di Mataraman. Hal tersebut dIbuktikan dengan adanya penerimaan penghargaan jawa pos radar Madiun Education Award 2025.[25] Jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2023/2024 memiliki 849 peserta didik, pada tahun ajaran 2024/2025 jumlah peserta didik meningkat menjadi 876 siswa, dan pada tahun ajaran 2025/2026 peserta didik di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo ponorogo mencapai 907 siswa.[26] 2). SD Muhammadiyah Terpadu membuka pendaftaran inden 1 tahun lebih awal dan selalu terpenuhi kuota rombel yang ditargetkan, bahkan banyak

---

[21] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

[22] Arianto Achmad Awaludin, *Peran Media Sosial dalam Mempertahankan Moderasi Beragama Nusantara di Era Revolusi Industri 4.0* (Tangerang: Indocamp, 2020), 30.

[23] Sekolah data kemdikbud sekolah kita, Diakses pada 1 Juni 2025, https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/6DFD6D83-9089-4065-91DE-E21031C1908D

[24] Nur Faizah dan Umi Kalsum, "Strategi Pembelajaran Tahfiz Al-Qur'an di MI Al-Kautsar Durisawo," *FICOSIS 3* (2023), 71.

[25] Alfian Fachrudin, "SDMT Ponorogo Terima Penghargaan Jawa Pos Radar Madiun EducationAward 2025, Sekolah Paling Diminati Di Mataraman," Jawa Pos Radar Madiun, Diakses 9 Desember 2025. https://radarmadiun.jawapos.com/ponorogo/806195749/sdmt-ponorogo-terima-penghargaan-jawa-pos-radar-madiun-education-awards-2025-sekolah-paling-diminati-di-mataraman.

[26] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 02/D/20-1/26

pendaftar yang ditolak karena keterbatasan data tampung. 3). SD Muhammadiyah Terpadu memiliki pelayanan yang lengkap dan baik, dari segi fasilitas fisik yang memadai untuk pembelajaran anak seperti gedung, ruang kelas, lingkungan sekolah yang bersih, lapangan olahraga bahkan memiliki kolam renang sendiri, SD Muhammadiyah juga memiliki pelayanan digital untuk memantau perkembangan anak melalui aplikasi Satu Pintu.[27]

Dari segi pemasaran SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan beberapa strategi baik secara *offline* dan *online*. Diantaranya, melakukan periklanan melalui baliho, brosur, media sosial, website sekolah, bekerja sama dengan media setempat, melakukan sosialisasi ke TK, menemui secara langsung calon pelanggan pendidikan, mengadakan "*Kids Challenge",* lomba untuk tingkat TK sederajat, dan mengadakan event diluar sekolah yang dikenal dengan Panggung Expresi, yang mana para peserta didik menampilkan bakat yang dimiliki.[28]

Berdasarkan hal tersebut, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki karakteristik yang unik dalam pengelolaan dan pendekatan pemasarannya. Masing-masing lembaga mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan konteks, sumber daya, dan kekhasan yang dimilikinya. Sebagai lembaga pendidikan swasta, kedua sekolah ini memiliki strategi tersendiri dalam menarik minat calon peserta didik baru. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk mengungkap strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh kedua institusi ini dalam upaya meningkatkan animo peserta didik baru.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang strategi pemasaran pendidikan di berbagai lembaga pendidikan Islam. Penelitian Rudi Hartono (2024) dalam tesisnya di Program Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN KHAS Jember tentang "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah

[27] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[28] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi" membuktikan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran pendidikan melalui aspek product, promotion, dan people mampu meningkatkan kuantitas peserta didik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa MI Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan Pembelajaran Al Quran Metode Ummi, life skill, dan prestasi siswa. Promosi dilakukan melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), kunjungan ke TK/RA, dan Homestay (Khidmah lil Ummah).[29]

Selanjutnya, penelitian Husnal Fuada M. (2024) dalam tesisnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar berjudul "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar)" mengkaji penerapan marketing mix pada tiga sekolah dasar Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDI Athirah, SDIT Al-Biruni dan SDI Al-Azhar menerapkan bentuk pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Penelitian ini menemukan bahwa model integrasi dari ketiga bentuk pemasaran dinilai penting diterapkan secara keseluruhan sebagai upaya memaksimalkan jangkauan pemasaran. Setiap sekolah memiliki strategi diferensiasi yang unik sesuai dengan karakteristik lembaganya.[30]

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontrIbusi penting dalam memahami strategi pemasaran pendidikan Islam, namun penelitian yang secara spesifik mengungkap strategi pemasaran pendidikan dengan fokus pada tahapan strategi pemasaran jasa pendidikan masih sangat terbatas. Strategi pemasaran pendidikan ada lima tahapan yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah. Dari kelima tahapan tersebut, penelitian ini fokus pada tiga tahapan inti yaitu segmentasi pasar, diferensiasi produk dan pelayanan sekolah. Segmentasi sebagai penjawab pertanyaan siapa "*who*" yakni siapa target pasar lembaga, target yang tepat dapat memastikan pesan promosi

[29] Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi," (Tesis: UIN Khas Jember, 2024).

[30] Husnal Fuada Muchtar, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar," (Tesis: UIN Alauddin Makassar, 2024).

dampai ke orang yang tepat dan mampu meningkatkan awareness dan animo. Diferensiasi mampu menjawab pertanyaan apa "*what",* produk apa yang dimiliki, dengan adanya diferensiasi yang jelas dapat menciptakan daya tarik dan meyakinkan peserta didik atau Orang Tua Siswa mengenai produk lembaga. Pelayanan pendidikan sebagai penjawab pertanyaan bagaimana "*how"* yakni seperti apa pelayanan yang diterapkan lembaga pendidikan, pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada deskriptif latar belakang diatas membuat peneliti tertarik untuk mengkaji secara komprehensif kepada sekolah tersebut, mengenai strategi pemasaran pendidikan meliputi segmentasi pemasaran, diferensiasi produk dan pelayanan lembaga pendidikan. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo". Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SDMT Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo?
2. Bagaimana strategi diferensiasi pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo?
3. Bagaimana pelayanan lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut bahwa penelitian manajemen pemasaran ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.
2. Memaparkan dan menganalisis strategi diferensiasi pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.
3. Menjelaskan dan menganalisi pelayanan lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, manfaat penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

a. Menambah khazanah keilmuan di bidang strategi pemasaran pendidikan.
b. Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial, serta dapat meningakatkan kualitas lembaga.
c. Sebagai sumber rujukan penelitian di masa depan.

2. Secara Praktik

a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan perbandingan antar teori-teori strategi pemasaran pendidikan dengan penerapan di lapangan dan bermanfaat untuk menambah dan meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pendidikan.
b. Bagi pihak sekolah, diharapkan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru, dapat dikembangkan dan diperbaiki sehingga mampu memberikan kontrIbusi kepada sekolah dalam hal rekrutmen peserta didik baru dan dapat sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran pendidikan untuk kedepannya.

c. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi terkait strategi pemasaran penidikan lebih modern dan relevan pada saat ini di tingkat Sekolah Dasar, serta hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan dilakukan.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai tinjauan pustaka, peneliti juga melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yang memiliki kaitan mengenai manajemen pemasaran pendidikan.

Rudi Hartono. *"Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi"*. Membuktikan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran pendidikan melalui aspek product, promotion, dan people mampu meningkatkan kuantitas peserta didik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa MI Miftahul Ulum menawarkan produk berupa program unggulan Pembelajaran Al Quran Metode Ummi, life skill, dan prestasi siswa. Promosi dilakukan melalui brosur, kalender, banner, website, media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), kunjungan ke TK/RA, dan Homestay (Khidmah lil Ummah).[31] Persamaan penelitian terdapat pada tema penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan. Sedangkan, Perbedaan terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus pada *marketing mix* sedang penelitian ini fokus pada tahap strategi pemasaran meliputi segmentasi, diferensiasi dan pelayanan pendidikan.

Husnal Fuada Muchtar. *"Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar)"*. Mengkaji penerapan marketing mix pada tiga sekolah dasar Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDI Athirah, SDIT Al-Biruni dan SDI Al-Azhar menerapkan bentuk pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Penelitian ini menemukan bahwa model integrasi dari ketiga

[31] Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi," (Tesis: UIN Khas Jember, 2024), 145.

bentuk pemasaran dinilai penting diterapkan secara keseluruhan sebagai upaya memaksimalkan jangkauan pemasaran. Implikasi bahwa konsistensi nilai spiritual yang ditanamkan sekolah dapat menjadi kekuatan untuk menarik perhatian pelanggan pendidikan. Setiap sekolah memiliki strategi diferensiasi yang unik sesuai dengan karakteristik lembaganya.[32] Persamaan terdapat pada garis besar penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan. Sedangkan, Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian terdahulu berfokus model strategi pemasaran (eksternal, internal dan interaktif), sedangkan penelitian ini fokus pada segmentasi, diferensiasi dan pelayanan lembaga.

Rifqotun Nada. *"Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Maningkatkan Penerimaan Peserta Didik di SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita Jatibarang",* penelitian ini dilakukan pada dua tempat penelitian yaitu SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita yang mana kedua sekolah tersebut memiliki jumlah peserta didik yang banyak sekitar 1.000 siswa. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, dan melakukan sosialisasi tehadap sekolah-sekolah yang di target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan 1 semester 1 kali, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.[33] Fokus penelitian terdahulu adalah manajemen

[32] Husnal Fuada Muchtar, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar," (Tesis: UIN Alauddin Makassar, 2024), 145.

[33] Rifqotun Nada, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita Jatibarang" (Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 146.

pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi meliputi tahapan pemasaran pendidikan.

Eko Wahyudi. *"Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)".* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh SMP Ma'arif 1 Ponorogo dalam pemasaran pendidikannya, yang didasarkan pada tiga strategi generik Michael Porter: *Cost Leadership* (Keunggulan Biaya), *Diferensiasi*, dan *Fokus*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Ma'arif 1 Ponorogo termasuk salah satu lembaga yang memberikan pelayanan sesuai harga, sekolah mampu mengendalikan biaya operasional sambil tetap menawarkan kualitas layanan yang memadai. Lembaga juga selalu melakukan pembaharuan program dan sistem untuk menarik animo masyarakat, sehingga dapat menemukan diferensiasi yang menjadi ciri khas lembaga. Fokus utama yang menjadi prioritas dalam strategi bersaing SMP Ma'arif 1 Ponorogo adalah pada Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang efektif dan berkualitas.[34] Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian mengenai strategi pemasaran dan diferensiasi lembaga. Adapun Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada *cost leadership* dan pengembangan sumber daya manusia dalam lembaga, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan dan perbedaan diferensiasi sekolah.

Nurul Adha. *"Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau".* Hasil dari temuan ini mengungkapkan beberapa hal yaitu pemasaran yang dilakukan MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi. Mulai dari melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah di sekitar wilayah Sungai Guntung, di mana para ustadz, ustazah, dan santri memperkenalkan keunggulan pondok pesantren. Pondok pesantren juga

[34] Eko Wahyudi, "Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)" (Tesis, Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo, 2022), 109.

memanfaatkan acara keagamaan seperti peringatan maulid dan isra' mi'raj untuk dakwah, serta berpartisipasi dalam kontes tilawatil Quran. Selain itu, mereka menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk. Keterlibatan santri dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka dan demonstrasi keterampilan seperti kaligrafi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan memperkuat citra positif pondok pesantren. Kemudian Upaya inovasi pemasaran untuk meningkatkan minat terhadap MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau meliputi pemanfaatan teknologi dan platform digital, terutama media sosial, yang menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi penyampaian informasi dan layanan. Pengembangan strategi promosi yang efektif dan peningkatan keterampilan tim pemasaran juga sangat penting. Fokus pada pemasaran visual yang menarik dapat meningkatkan minat situasional calon siswa.[35] Fokus penelitian menjadi perbedaan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu fokus mengenai inovasi lembaga dalam pemasaran pendidikan, sedangkan penelitian ini lebih fokus mengenai strategi pemasaran meliputi segmentasi, diferensiasi dan pelayanan lembaga.

M. ShohIbul Aziz, Sri Hartini, dan Sri Gunawan. *"Marketing Strategy of Islamic Higher Education Institutions: A Structured-Thematic Analysis"*. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh institut pendidikan tinggi Islam melalui tinjauan pustaka terstruktur. Pencarian sistematis dilakukan terhadap artikel jurnal yang diterbitkan dalam periode 2014-2023 dari data Google Scholar, Emerald Insight, dan Springer Link. Pemilihan berfokus pada artikel jurnal yang terindeks Scopus dan sinta yang relevan. Metode penelitian yang digunakan yaitu tinjauan pustaka (*library research*). Strategi utama yang

[35] Nurul Adha, "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau" (Tesis, Institut PTIQ Jakarta, 2024), 149.

dilakukan dalam pemasaran pendidikan, meliputi pemasaran digital, bauran promosi, branding Islam dan dan pemasaran eksperiensial. Pendekatan tersebut dianggap efektif dalam menarik calon mahasiswa baru dan memperkuat visibilitas institut. Namun, sebagian besar studi kurang validasi empiris dan adaptasi kontekstual, terutama dalam bidang budaya dan agama.[36] Penelitian terdahulu menganalisa strategi pemasaran yang terjadi pada perguruan tiggi Islam, dan berfokus pada pemasaran digital, bauran promosi, pemasaran sosial, Islamic branding, dan experiential marketing, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tingkat dasar dan fokus pada segmentasi pasar, diferensiasi dan pelayanan lembaga pendidikan.

Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi	Persamaan tema penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan, jejang pendidikan penelitian dan pendekatan penelitian.	Penelitian terdahulu fokus pada marketing mix sedang penelitian ini fokus pada tahap strategi pemasaran. Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus sedangkan penelitian ini menggunakan multi situs.
2.	Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar)	Persamaan penelitian terletak pada tema yang diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran, jenjang penelitian, dan pendekatan penelitan dengan kualitatif.	1. Penelitian terdahulu berfokus model strategi pemasaran (eksternal, internal dan interaktif), sedangkan penelitian ini fokus pada segmentasi, diferensiasi dan pelayanan lembaga. 2. Jenis penelitian penelitian terdahulu dilakukan pada 1 lokasi atau studi kasus, sedang penelitian ini dilakukan pada 2 lokasi atau multi situs.
3.	Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu mengenai pemasaran	1. Fokus penelitian terdahulu adalah manajemen pemasaran meliputi perencanaan,

[36] Shohibul Aziz, et al. "Marketing Strategy of Islamic Higher Education Institutions: A Structured-Thematic Analysis," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan,* Vol. 10, No. 1 (2025), 293. https://nidhomulhaq.uacmjk.ac.id/index.php/ndh/article/view/153

	Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita Jatibarang	pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru.	pelaksanaan dan evaluasi, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi meliputi tahapan pemasaran pendidikan. 2. Penelitian terdahulu dilakukan pada jenjang SMK sedangkan penelitian ini dilakukan pada jenjang SD.
4.	Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan dan diferensiasi lembaga sebagai ciri khas, serta metode penelitian yang digunakan sama.	1. Penelitian terdahulu berfokus pada *cost leadership* dan pengembangan sumber daya manusia dalam lembaga, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan dan perbedaan diferensiasi sekolah. 2. Lokasi dan jenjang penelitian, penelitian terdahulu dilakukan SMP 1 Ma'arif Ponorogo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Ponorogo.
5.	Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau	Tema yang diteliti sama yaitu mengenai pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik dan metode yang digunakan sama.	1. Penelitian terdahulu memiliki fokus mengenai inovasi lembaga dalam pemasaran pendidikan, sedangkan penelitian ini lebih fokus mengenai strategi pemasaran meliputi segmentasi, diferensiasi dan pelayanan lembaga. 2. Lokasi dan jenjang penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu dilakukan di MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir Riau, sedangkan penelitian ini dilakukan pada dua lokasi atau multi situs yaitu di SDIT

			Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.
6.	Marketing Strategy of Islamic Higher Education Institutions: A Structured-Thematic Analysis	Persamaan penelitian terletak pada tema penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran pendidikan.	1. Penelitian terdahulu menganalisa strategi pemasaran yang terjadi pada perguruan tiggi Islam, penelitian ini dilakukan pada tingkat Dasar. 2. Penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran digital, bauran promosi, pemasaran sosial, Islamic branding, dan experiential marketing, sedangkan penelitian ini fokus pada segmentasi pasar, diferensiasi dan pelayanan lembaga pendidikan. 3. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *library research* fokus pada analisis artikel jurnal mengenai strategi pemasaran pendidikan yang telah dilakukan pada beberapa lembaga pendidikan, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang dilakukan pada dua lokas (multi situs)

BAB II
KAJIAN TEORITIK

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *"strategos"* dan sering digunakan dalam istilah kemiliteran yang memiliki arti jenderal militer atau pemimpin perang.[37] Strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional dan mengupayakan sebuah organisasi mencapai tujuannya.[38] Menurut Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetyo strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.[39] Adapun Menurut Sedarmayanti, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[40]

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut memberikan pemahaman fundamental bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai arsitektur rencana organisasi yang bersifat jangka panjang dan integratif. Melalui kesepakatan kolektif di dalam organisasi, strategi berperan sebagai panduan bertindak yang memberikan arah yang jelas bagi setiap lembaga. Selain itu, strategi memastikan bahwa setiap energi yang dikeluarkan terfokus pada pencapaian tujuan besar yang telah dicita-citakan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan sebuah proses umum dan pengelolaan organisasi dalam pemenuhan kebutuhan

---

[37] Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetyo, *Strategi Belajar Mengajar* (Bandung: CV. Pusaka Setia, Cet. I, 1997), 11.

[38] Ardianus Laurens dan Budi Hemanto, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2022), 2.

[39] Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetyo, *Strategi Belajar Mengajar,* 11.

[40] Sedarmayanti. *Strategic Management Implementation* (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 3.

dan keinginan seseorang maupun kelompok orang dengan menghasilkan dan pertukaran timbal balik nilai barang dan jasa kepada orang lain.[41] Pemasaran menurut *Asosiasi Pemasaran Amerika* dalam Jim Blythe adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distrIbusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran memuaskan individu maupun kelompok.[42] Sedangkan menurut Joko Setyono pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistrIbusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[43]

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat dirumuskan bahwa pemasaran adalah suatu proses keseluruhan dari kegiatan bisnis meliputi perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distrIbusi barang dan jasa, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok.

Adapun Tujuan pemasaran menurut Pandi Putra adalah untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.[44] Pendapat lain disampaikan Danang Sunyoto bahwa tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa kepada para konsumen.[45] Sedangkan menurut Gronross pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, sehingga tujuan dari masing-masing pihak dapat terpenuhi.[46]

---

[41] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Boston : Pearson Prentice Hall, 2012), 6.

[42] Jim Blythe, *Essentials of Marketing* (Gosport: Prentice Hall, 2005), 2.

[43] Joko Setyono, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)* (Yogyakarta: Biruni Press, 2008), 3.

[44] Pandi Putra, *Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 5.

[45] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2023), 21.

[46] Christian Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Asia-Australia Marketing Journal* 2, no. 1 (1994): 12, https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6.

3. Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.[47] Menurut Ki Hajar Dewantara dalam Dayun Riadi pendidikan merupakan tuntunan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak, yakni pendidikan menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada diri anak agar mereka sebagai manusia dan masyarakar dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya.[48] Sedangkan menurut Ahmad D. Marimba adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh si pendidik terhadap perkembangan jasmani dan rohani terdidik menuju terbentuknya kepribadian yang utama.[49]

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa pendidikan adalah sebuah usaha sadar dan terencana untuk menciptakan proses pembelajaran yang efektif agar peserta didik mampu mengembangkan potensi baik secara jasmani maupun rohani sehingga dapat mencapai kebahagiaan yang hakiki.

Pendidikan dapat dikatakan sebagai sebuah produk jasa, yaitu sesuatu yang tidak wujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses melalui interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang bersifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Berikut penjelasan lebih spesifik mengenai karakteristik jasa pendidik:[50]

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbading terbalik dengan barang yang memiliki bentuk fisik, hal tersebut menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak bisa

[47] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, 3.
[48] Dayun Riadi, *Dasar-Dasar Pendidikan* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 14.
[49] Ahmad D. Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan* (Bandung: Al Ma'arif , 1976), 671.
[50] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 173.

melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mengkonsumsinya. Adanya sebuah ketidakpastian, membuat pengguna jasa pendidikan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda atau informasi dapat diperoleh dengan dasar letak lokasi lembaga, penyelenggara lembaga, peralatan atau fasilitas dan biaya yang ditetapkan.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan adalah meningkatkan visualisasi jasa yang tidak terwujud menjadi berwujud, yaitu :[51]

1). Menekankan pada manfaat yang diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
2). Menciptakan suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name)
3). Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Dengan kata lain, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Penyedia jasa dapat memberikan kepuasan kepada pengguna tanpa harus kehilangan hal yang disampaikan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah. Hal ini dikarenakan penyesuaian antara pengguna jasa dengan penyedia jasa, karena pada dasarnya setiap individu memiliki karakternya masing-masing.

[51] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan,* 174.

d. Mudah Musnah (*Perihability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu. Jasa pendidikan dapat cepat musnah jika permintaannya berfluktuasi, tetapi jika permintaan akan jasa pendidikan stabil maka hal tersebut tidak menjadi ancaman. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang bagus agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Maka, strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang fundamental, terstruktur, dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan utama dan hasil yang optimal bagi sebuah organisasi atau lembaga. Peran dasar strategi pemasaran untuk menggabungkan kompetensi dan strategi lain dari sebuah lembaga pendidikan untuk mengkordinasikan tantangan dan kendala lingkungan untuk menemukan cara terbaik mewujudkan visi dan misinya.[52] Menurut Tjiptono Strategi pemasaran adalah alat mendasar dan terencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[53] Adapun menurut Vina Maria strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal.[54]

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah rencana cerdas dan terarah yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk menyampaikan keunggulan dan nilai-nilai yang dimiliki lembaga pendidikan kepada masyrakat, dengan tujuan menarik dan mempertahankan peserta didik

[52] Jelena Gajic, "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions," *Singidunum Journal,* Vol. 9, No. 1 (2012): 30.

[53] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 6.

[54] Vina Maria et al., *Strategi Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 4.

serta menciptakan kepuasan kebutuhan kepada para pengguna jasa dalam lembaga tersebut.

4. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi dalam pemasaran pendidikan memiliki beberapa tahap di dalamnya, Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat strategi pemasaran sekolah/madrasah memiliki 5 tahapan, yaitu sebagai berikut:[55]

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi dan analisa pasar merupakan tahap awal dalam pemasaran pendidikan. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar terhadap pendidikan. Dalam konteks pendidikan, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa.[56]

Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan internasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.[57]

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau

[55] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 296.

[56] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 296.

[57] Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Keislaman* 5, No. 1 (2017): 76.

tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.[58] Menurut kotler dan Armstrong segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.[59]

Segmentasi pasar atau juga disebut dengan *Marketing Segmentation* adalah kegiatan memilah konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, maupun karakteristik konsumen yang berbeda yang memungkinkan produk atau bauran yang berbeda di pasaran.[60] Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menganalisa perbedaan konsumen di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk melayani konsumennya agar mau dengan produk yang kita tawarkan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (target pasar).[61]

1). Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan atau lembaga. Dibalik tujuan utama, tentu terdapat tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, yaitu sebagai berikut:[62]

a). Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

[58] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 297.
[59] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 213.
[60] Maya Fasindah, *Manajemen Pemasaran* (Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia, 2024),114.
[61] Afnani Rosyida et al., "Strategy Segmenting, Targeting, dan Postioning: Studi di PT Sidomuncul," *Journal of Islamic Economic Scholar* Vol. 1, No. 2 (2020): 102.
[62] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 122.

b). Menganalisis pasar, segmentasi pasar membantu eksekutif mendekteksi siapa saja yang menjadi persaingan dalam pasar

c). Menemukan peluang, setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang

d). Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

e). Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efesien.

2). Manfaat Segmentasi Pasar

a). Mengidentifikasi pengembangan produk baru

b). Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran

c). Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif

d). Untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, untuk mempermudah dalam menetapkan harga sesuai dengan kondisi ekonomi pelanggan.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan atau lembaga akan lebih berhasil apabila membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pada ke dalam beberapa jenis.

Adapun segmentasi pasar terbagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.[63]

1). Segmentasi geografis, digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan memenuhi biaya opersional

[63] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* (Harlow: Pearson Education, 2022), 154-159

dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a). Wilayah, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor.

b). Iklim, dapat diperoleh segmen pasar berupa daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah.

c). Kota atau desa, dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah kota dan pasar daerah desa.

Pada setiap segmen memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, kebiasaan dan cara penanganan yang berbeda-beda.

2). Segmentasi demografis, dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3). Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah

4). Segmentasi perilaku, dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Kotler dan Andreasen menyatakan proses segmentasi pasar meliputi tiga tugas penting, yaitu mengidentifikasi dasar segmentasi, mengembangkan profil segmentasi, dan mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi. Penjelasan mengenai proses segmentasi pasar adalah sebagai berikut:[64]

1). Identifikasi dasar segmentasi

Membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Lembaga menentukan variabel apa yang paling relevan untuk membedakan konsumen, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

2). Mengembangkan profil segmentasi

Menyusun deskripsi komprehensif dari setiap segmen yang telah diidentifikasi, mencakup karakteristik unik, kebutuhan, dan perilaku.

3). Mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi

Menilai seberapa potensial atau berharganya setiap segmentasi tersebut untuk dikejar dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

c. Positioning dan Diferensiasi Produk

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya.[65] Adapun menurut Kotler *positioning* adalah tindakan merancang penawaran

[64] Philip Kotler dan Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (United Kingdom: Pearson, 2008), 139.

[65] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 298.

dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.[66] Sedangkan menurut Renald Kasali Positioning adalah strategi komunikasi yang berguna untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.[67]

Positioning memiliki tiga langkah memiliki tiga langkah yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:[68]

1). Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2). Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
3). Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria penting, berbedam superior (unggul), dapat dikomunikasikan, pelopor, harga terjangkau, dan menguntungkan.

Adapun diferensiasi adalah strategi diferensiasi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan panawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan prusahaan atau lembaga mempunyai jasa atau produk yang memiliki kualitas ataupun fungsi yang berbeda dengan perusahaan lain. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.[69] Menurut Kotler diferensiasi adalah upaya dari sebuah perusahaan atau tindakan merancang suatu set untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu

[66] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th ed.* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 276.
[67] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 534.
[68] Philip Kotler dan Gary Armstong, *Principles of Marketing: Eighteenth Edition* (United Kingdom: Pearson Eduation, 2021), 222.
[69] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 298.

sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special dari penawaran pesaing.[70] Sedangkan menurut Renald Kasali diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang bermakna membedakan tawaran perusahaan dengan yang ditawarkan para pesaing. Unik adalah berbeda, sedangkan bermakna adalah penting dan bermanfaat menurut persepsi konsumen.[71] Selain unik dan bermakna, diferensiasi produk sebaiknya memenuhi juga mepat faktor lainnya, yaitu superior, sulit ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.[72]

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah laninnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo, program dan slogan atau *tagline*.[73] Dengan begitu dapat mempermudah calon peserta didik baru dan Orang Tua untuk memilih sekolah yang diinginkan.

Untuk melakukan diferensiasi perusahaan jasa dapat memilih empat dimensi yaitu jasa inti, pelayanan, personel, saluran dan citra.[74]

1). Diferensiasi Jasa Inti (produk)

Jasa yang harus ditawarkan perusahaan jasa harus mampu menawarkan value kepada pelanggan. Untuk penawaran jasa value dapat diartikan sebagai kualitas jasa yang ditawarkan. Untuk dapat menghasilkan kualitas jasa yang baik maka perusahaan perlu memperhatikan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek aspek berikut: kinerja, keragaman produk,

[70] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th ed.*, 289.

[71] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, 536.

[72] Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 61..

[73] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 298.

[74] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th ed.*, 290.

keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas.

2). Diferensiasi Pelayanan

Kunci sukses bisnis jasa terketak pada penambahan nilai pelayanan yang dapat memperbaiki kualitas. Nilai pelayanan yang dapat ditawarkan dalam bidang jasa adalah konsultasi pelanggan, kenyamanan, kemudahan, pemeliharaan, dan pelatihan pelanggan.

3). Diferensiasi Personel

Perusahaan atau lembaga dapat memperoleh keunggukan kompetitif jika memiliki personel yang terlatih dengan baik. Terdapat enam karakteristik personil yang terlatih dengan baik, yaitu:

a). *Reliabilitas*, melaksanakan pelayanan yang konsisten dan akurat

b). *Responsiveness*, merespons dengan cepat permintaan pelanggan

c). *Courtesy*, mempunyai sikap bersahabat, rasa hormat, penuh perhatian

d). Kompetensi, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan

e). Komunkasi, kemampuan untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas

f). Kredibilitas, dapat dipercaya.

4). Diferensiasi Saluran

Merancang saluran distrIbusi yang lebih efektif dan efesien. Khususnya dalam hal jangkauan, keahlian dan kinerja saluran.

5). Diferensiasi Citra

Untuk menguatkan posisi persaingan, maka penyedia jasa harus dapat membentuk citra positif. Faktor yang perlu diperhatikan

untuk dapat membentuk citra adalah simbol, media, atmosfer, dan events.

d. Komunikasi Pemasaran

Pengelola sekolah harus mampu mengomunikasikan pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Komunikasi yang sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi perlu menjadi pertimbangan. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika lIburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Metode dan materi pesan yang dikemas secara menarik dapat mencuri perhatian konsumen pendidikan dan mampu merepresentasikan *image* lembaga pendidikan, sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).[75]

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atrIbut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.[76]

Ara Hidayat dan Imam Machali menjelaskan pelayanan pendidikan merupakan apa yang dilihat oleh konsumen, terdapat

[75] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 299.
[76] Kacung Wahyudi, *"Manajemen Pemasaran Pendidikan,"* 77.

lima langkah sebagai berikut keandalan, responsive, keyakinan, empati dan wujud. Keandalan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Responsive kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi, umumnya jasa pendidikan akan semakin baik apabila ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.[77]

Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Mileide menjelaskan pelayanan merupakan *tangibility, reliability, responsivenes, assurence, dan empathy. Tangibility* yaitu hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh kelima indera manusia. *Reliability* adalah suatu layanan yang dijanjikan dan diberikan kepada konsumen secara konsisten, tepat dan akurat. *Responsivenes* yaitu hal yang mengacu pada ketersediaan organisasi untuk melayani konsumen dengan penuh perhatian, tepat dan cepat. *Assurence* yaitu suatu pengetahuan dan kemampuan organisasi untuk menyampaikan kepercayaan. Sedangkan *empathy* adalah kepedulian dan perhatian organisasi yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen.[78]

5. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan sekumpulan alat atau strategi yang dipakai pihak manajer pemasaran untuk mempertajam *segmentasi, targeting* dan *positioning* agar sukses serta untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasarannya sehubungan

[77] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 299.

[78] Mileide Morais Pena et al., "The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services," *Revista Da Escola de Enfermagem da USP* 47 (Oktober 2013): 1230, https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030.

dengan tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi, yang berupa Tujuan utamanya, untuk memahami dan menyesuaikan kebutuhan dari target marketnya. mempromosikan pada target market sesuai dengan waktu yang diinginkan, dan konsumen memperoleh benefit sesuai yang diinginkan.[79]

Bauran pemasaran, awalnya dikenalkan Neil Borden, sebagai model strategi pemasaran dengan 12 (dua belas) konsep, yaitu meliputi *product planning, pricing, branding, channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, sevicing, physical handling,* dan *fact finding and analysis*.[80] Model tersebut kemudian diringkas diringkas Jerome McCharty, menjadi empat aspek pokok Aspek tersebut meliputi 4P, yaitu *product, price, promotion, place*.[81] Seiring berjalannya waktu, Booms dan Bitner mengembangkan 4P menjadi 7P untuk penggunaan organisasi jasa, yaitu *Products, Price, Promotions, Place, People, Process, Physical Environment*.[82]

Dalam konteks layanan pendidikan, terdapat 7 (tujuh) hal dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat 7P, yaitu 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan dari bauran pemasaran. Elemen 4P terdiri dari produk (layanan apa yang ditawarkan), Price (strategi penetapan harga), place (tempat/ lokasi di mana layanan disediakan, dan promosi yaitu bagaimana promosi dilakukan. Unsur 3P adalah manusia (SDM) seperti kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, proses, meliputi pengelolaan layanan pembelajaran, dan bukti fisik, seperti infrastruktur yang dimiliki. 3P

[79] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* (Harlow: Pearson Education, 2022), 64.

[80] Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (1984): 9.

[81] Jerome McCharty, *Basic Marketing: A Managerial Approach, 13th ed* (Homewood, IL: Irwin, 1999), 38.

[82] Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.)* (Boston: McGraw-Hill, 2003). 22.

tambahan dalam jasa Pendidikan merupakan hal yang penting, karena ketiga tersebut berkaitan dengan sifat jasa, produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, jadi apabila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi keseluruhan. Pemasaran jasa tidak saja memerlukan pemasaran tradisional 4P (pemasaran eksternal), tetapi juga dua strategi pemasaran lainnya, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.[83]

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya. Berdasarkan pendapat tersebut maka produk pada dasarnya dapat berupa hasil karya perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.[84] Produk juga merupakan proses penciptaaan untuk memberi sejumlah nilai manfaat pada target marketnya. Dalam konteks pendidikan, produk diartikan sebagai jasa yang diberikan pada peserta didik dalam bentuk seperti nama, reputasi, aneka ragam pilihan konsentrasi, dan prospek untuk mendapatkan pekerjaan yang baik.[85] Produk pendidikan yang ditawarkan, berupa fasilitas dan layanan Pendidikan, harus berkualitas tinggi.

Layanan pendidikan, yaitu produk yang ditawarkan meliputi mutu atau kualitas pendidikan, pilihan konsentrasi, dan prodi sesuai perkembangan Iptek, dan tuntutan lingkungan, hingga prospek setelah lulus atau kompetensi lulusan dalam mendapatkan pekerjaan dan karier. Layanan pendidikan yang unggul, harus memiliki, 5 (lima) tingkatan:[86]

[83] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing*, 22.
[84] Philip Kotler et al., *Moderni Marketing* (Praha: Grada Publishing, 2007), 71.
[85] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 292.
[86] Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition* (New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002), 184.

1). Manfaat inti (*Core Product*), yaitu produk inti dari pendidikan yang ditawarkan
2). Produk dasar (*Basic Product*), yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan
3). Produk yang diharapkan (*Expcted Product*), yaitu berupa kurikulum, personalia ditawarkan oleh pendidik
4). Produk Pelengkap (*Augmented product*), yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk inti, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang lengkap, dan sebagainya.
5). Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu produk unggulan yang dihasilkan lulusan pendidikan, seperti kelulusan didunia kerja. Produk non akademik, termasuk pelatihan tambahan yang tersedia peningkatan mutu lulusan, kegiatan olahraga, seni budaya dan sebagainya.

b. *Price*

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dari jasa yang diinginkan. Penetapan harga jasa penting, karena fungsinya sebagai gambaran nilai (*value*) produk atau jasa yang ditawarkan, citra, kualitas, dan lain sebagainya.[87] Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah:[88]

1). Elastisitas permintaan
2). Struktur biaya
3). Sufat kompetisi (persaingan)
4). Positioning jasa
5). Tujuan-tujuan lembaga
6). Siklus jasa hidup
7). Sumber-sumber yang digunakan

[87] Philip Kotler et al., *Moderni Marketing,* 71.
[88] Andriasan Sudarso et al., *Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 119.

8). Kondisi ekonomi

Harga dalam layanan Pendidikan merupakan harga yang dikenakan pada pelanggan Pendidikan, yang meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan selama mengakses layanan pendidikan yang ditawarkan, seperti harga, diskon, syarat pembayaran.

c. *Place*

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distrIbusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan cara penyampaian jasa kepada konsumen).[89] Keputusan lokasi yang dipilih penyedia jasa, berkaitan dengan operasi dan sifat yang akan ditempatkan. Pada umunya penyedia jasa dalam memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Penentuan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menunjang kegiatan penyampaian jasa, sehingga pemilihan lokasi yang tepat, sangat mendukung dalam penyampaian jasanya dengan baik kepada masyarakat. Menentukan tempat usaha sebaiknya dengan melakukan riset terlebih dahulu. Riset dilakukan dengan memperhatikan lingkungan sekitar lokasi usaha supaya mendapatkan lokasi yang strategis.

Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin tinggi peluang usahanya. Beberapa hal lain yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi layanan pendidikan yang baik paling tidak meliputi:[90]

1). Mudah terlihat, berdasarkan teknologi atau personel
2). Tersedianya angkutan umum dengan tingkat kemacetan yang rendah

[89] Philip Kotler et al., *Moderni Marketing,* 71.
[90] Frans Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia, 2022), 37.

3). Aksesibilitas, seperti kemudahan untuk mengakses, kedekatan dengan lokasi, ketersediaan website lembaga sehingga dapat diakses secara virtual

4). Penampilan yang meliputi juga kondisi secara keseluruhan

5). Lingkungan intern dan ekstern disekitar, seperti keamanan, kebersihan lingkungan sekitar, kompetensi, dan kepadatan pendudukan sekitar

6). Trend persaingan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran, yang dilakukan dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingat fitur dan manfaat suatu produk, sehingga pasar yang dituju akan tertarik, memilih, dan memutuskan membeli, merasa puas, dan loyal terhadap produk yang dipasarkan. Promosi pada dasarnya merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh dari sekolah atau perguruan tinggi ke konsumennya.[91]

Promotion bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan untuk meningkatkan pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan dalam hal lain merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.[92]

Pada era saat ini, lembaga juga harus mampu memanfaatkan media sosial dalam memasarkan pendidikan, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Whatshapp dan Telegram sehingga

[91] Philip Kotler et al., *Moderni Marketing,* 71.

[92] Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

informasi yang disampaikan lebih cepat dan banyak diketahui oleh masyarakat luas.[93]

e. *People*

People adalah semua manusia yang berperan dalam pemberian kayanan dan mampu mempengaruhi persepsi pembeli.[94] dalam konteks pendidikan *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), Kepala Sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Dalam Peraturan Pemerintah 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dinyatakan bahwa Standar Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional. Sedangkan standar tenaga kependidikan yaitu harus memiliki kualifikasi, kompetensi, dan sertifikasi sesuai dengan bidang tugasnya.[95]

f. *Process*

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitzer mengartikan proses sebagai *"the aktual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system"*.[96]

Dalam kontek jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang medukung terselenggarannya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan *(output)* yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup Standar Isi, Standar

[93] Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial," *Journal of Management,* Vol. 4, No. 3 (2020): 546.

[94] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing,* 23.

[95] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Jakarta: Peraturan Pemerintah, 2005), 11.

[96] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing,* 23.

Proses, Standar Pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar Penilaian Pendidikan.[97] Proses dapat dibedakan menjadi 2 (dua) cara yaitu:

1). *Complexity* berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses

2). *Divergence* berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.[98] Bukti fisik merupakan fasilitas baik, sarana maupun prasarana yang mendukung kinerja dan komunikasi dalam proses penyampaian pendidikan layanan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menerima penawaran yang diberikan.[99]

Terdapat dua tipe *Physical Evidence* dalam bisnis jasa, yaitu:[100]

1). *Essential Evidence* merupakan keputusan-keputusan kunci yang dIbuat oleh pemberi jasa, misal tentang desain dan layout bangunan, infrastruktur, fasilitas parkir, fasilitas ibadah, fasilitas mahasiswa, fasilitas kesehatan, fasilitas belajar suasana ruang kuliah, ruang praktikum, Laboratorium, hal ini akan menambah produk *surrounding* secara signifikan.

2). *Peripheral Evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Tipe ini hanya berfungsi

[97] Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022, tentang Standar Proses Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah (Jakarta: Permendikbudristek, 2022), 4.

[98] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., *Services Marketing,* 23.

[99] Lovelock et al., *Services Marketing: an Asia-Pasific and Australian Perspective* (Victoria: Pearson Australia, 2015), 27.

[100] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 294.

pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa. Contoh: antara tersedianya fasilitas Wifi, computer, lingkungan nyaman, AC tampilan pegawai seperti seragam termasuk didalamnya. Sehingga bukti fisik merupakan sesuatu yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan.

Physical Evidence dalam konteks Standar Nasional Pendidikan adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi, serta sumber belajar lain yang diperlukan dalam menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.[101]

B. Animo Peserta Didik Baru

1. Pengertian Animo Peserta Didik Baru

Kata animo menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah hastrat dan keinginan yang kuat untuk berbuat, melakukan, atau mengikuti sesuatu. Animo dapat diartikan juga dengan makna semnagat.[102] Menurut Mulyasa, animo/minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.[103] Amiruddin memberikan definisi mengenai animo/minat yaitu *interest is a feeling that arises from within a person to gravitate towards something he likes.* Animo/minat adalah suatu perasaan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk tertarik terhadap sesuatu yang disukainya.[104]

---

[101] Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022, tentang Standar Sarana Prasarana pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah (Jakarta: Permendikbudristek, 2023), 5.

[102] Animo dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, diakses selasa 4 November 2025, https://kbbi.web.id/animo

[103] Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 39.

[104] Amiruddin et al., "Islamic Education Teacher Communication Strategy in Increasing Students 'Learning," *Interest International Journal of Contemporary Islamic Education,* Vol. 3, No. 1 (2021): 47.

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.[105] Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.[106] Peserta didik merupakan setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan.[107]

Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa animo peserta didik adalah hastrat dan keinginan yang kuat pada diri peserta didik untuk memperhatikan dan menikmati aktivitas belajar tanpa ada paksaan dari luar.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Animo

Animo bisa berubah dan berkembang melalui pengalaman-pengalaman yang membentuk mental individu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan animo dibedakan menjadi beberapa faktor yaitu:[108]

a. Faktor secara alami yang dapat menimbulkan minat adalah:
   1). Faktor sosial yaitu minat yang dapat timbul dengan adanya motivasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosial
   2). Faktor emosi yaitu minat yang berhubungan dengan perasaan dan emosi
   3). Faktor lingkungan yaitu berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga.

b. Faktor secara alami yang dapat menurunkan minat adalah:
   1). Faktor ketidakcocokan yaitu minat akan berkembang jika menari dan sesui dengan keinginan, sebaliknya minat akan menurun apabila tidak sesuai dengan keinginan.

---

[105] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, 3.

[106] Doni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 37.

[107] Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaujaba, 2012), 54.

[108] Amin Suprapto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi* (Semarang: UNS, 2007), 10.

2). Faktor kebosanan yaitu minat akan menurun jika sesuai yang diminati secara terus menerus monoton akan membosankan.

3. Pertimbangan Orang tua dalam Memilih Sekolah

Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anaknya karena pendidikan adalah investasi jangka panjang untuk kesuksesan anak dimasa datang. Oleh sebab itu, orang tua tidak akan sembarangan dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Kotler and Fox, dalam Hawik Ervina I menyatakan, dalam acuan orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan aspek pertimbangan Orang Tua tersebut antara lain melalui aspek-aspek: (1). Mutu program pendidikan, (2). Diferensiasi program pendidikan, (3). Biaya atau harga, (4). Reputasi lembaga, (5). SDM lembaga yang berkualitas.[109]

a. Mutu program pendidikan

Mutu pendidikan, merupakan salah satu pilar pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting untuk membangun suatu negara. Bahkan dapat dikatakan bahwa masa depan suatu negara terletak pada keberadaan pendidikan yang berkualitas pada saat sekarang ini, pendidikan yang berkualitas hanya akan tumbuh jika terdapat lembaga pendidikan berkualitas.[110]

b. Diferensiasi program pendidikan

Diferensiasi program pendidikan merujuk pada pendekatan yang memperhitungkan perbedaan individual dalam pembelajaran. Ini mencakup menyusun strategi yang memungkinkan siswa dengan tingkat kemampuan, minat, atau gaya belajar yang berbeda untuk mengembangkan sesuai potensinya.[111]

c. Biaya atau harga

---

[109] Hawik Ervina I, Efriyani Sumastuti,dan Farid Hasan, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang," *Journal of Management & Business*, Vol. 2, No.1 (2019): 2.

[110] Alfian Tri Kuntoro, "Manajemen Mutu Pendidikan Islam," *Jurnal Kependidikan,* Vol. 7, No. 1 (2019): 92.

[111] Muhammad Hifdil Islam, "Aplikasi dan Diferensiasi Pendidikan Islam," *Jurnal Keislaman,* Vol. 5, No. 1 (2019): 74.

Biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.[112]

d. Reputasi lembaga

Reputasi sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut.[113]

e. Sumber Daya Manusia (SDM) lembaga yang berkualitas

SDM dIbutuhkan dalam pendidikan baik pada tingkat makro dan di tingkat mikro sehingga tujuan pendidikan tercapai atau pendidikan menciptakan suasana kerja yang nyaman membantu lancarnya pekerjaan para sumber daya manusia yang berkualitas untuk memberikan kinerja secara maksimal sehingga mereka dapat menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.[114]

4. Indikator Animo Peserta Didik

Siswa yang memiliki animo atau minat akan memberikan perhatian dan ketertarikan dengan belajar secara antusias dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan. Beberapa indikator animo atau minat yaitu:[115]

a. Perhatian siswa, seseorang yang berminat pada suatu obyek pasti perhatiannya akan terpusat pada sesuatu tersebut.

---

[112] Eko Purwanto, dan Sinta Sukma Watini, "Analisis Harga Pokok Produksi menggunakan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)," *Journal of Applied Managerial Accounting,* Vol. 4, No. 2 (2020): 249.

[113] Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik dalam Lembaga pendidikan Islam," *Jurnal Keislaman dan Kebudayaan,* Vol. 9, No. 2 (2015): 267.

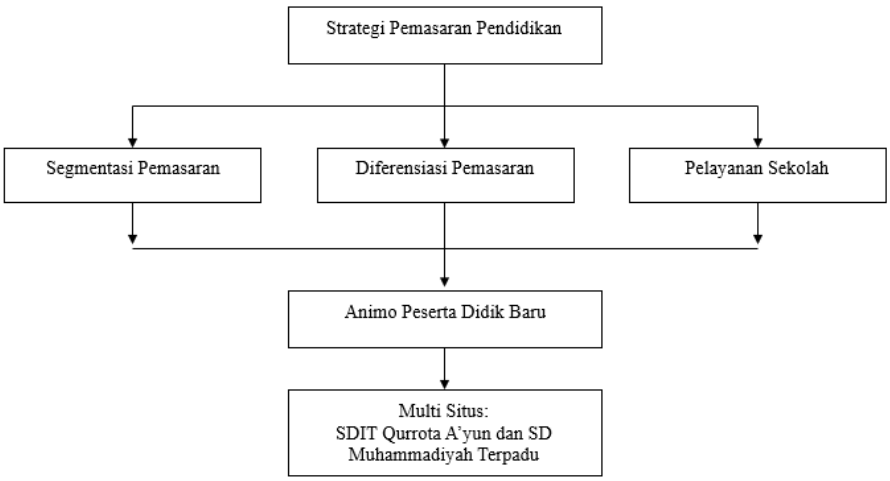
[114] Jenae Mantiri, "Peran Pendidikan dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia Berkualitas di Provinsi Sulawesi Utara," *Jurnal Civic Education,* Vol. 3, No. 1 (2019): 26.

[115] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180.

b. Perasaan senang, perasaan senang yang dimaksud merupakan perasaan senang dalam mengikuti dan tertarik dalam kegiatan pembelajaran.
c. Konsentrasi, siswa yang memiliki konsentrasi dalam belajar akan mengikuti pembelajaran dengan baik
d. Kesadaran siswa dalam mengikuti pelajaran, waktu dan tanggung jawab pada tugas yang diberikan
e. Kemauan siswa dalam mempelajari suatu bahan ajar tanpa ada suatu paksaan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah dasar-dasar pemikiranyang menggabungkan teori, fakta, observasi dan kajian kepustakaan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian, memebantu peneliti merumuskan masalah, hipotesis dan alur penelitian secara logis.[116] Adanya kerangka berfikir untuk mengarahkan agar penelitian dilakukan secara sistematis, serta pembaca dapat memahami alur pikiran yang dilakukan oleh penulis.[117] Kerangka berpikir juga dapat dijadikan acuan serta pondasi bagi peneliti selanjutnya. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

[116] Addini Zahra Syahputri et al., "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* Vol. 2, No. 1 (2023), 161.
[117] Muhammad Ramdhan, *Metode penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), 13.

Konsep utama yaitu strategi pemasaran pendidikan yang berfungsi sebagai payung besar penelitian. Dalam konteks pendidikan, pemasaran bukan sekadar promosi, tetapi merupakan proses strategis untuk mengkomunikasikan nilai (*value*) lembaga masyarakat dan menarik animo calon peserta didik. Dalam strategi pemasaran pendidikan terdapat lima tahapan pemasaran pendidikan yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah.[118] Dari kelima tahapan tersebut penelitian ini fokus pada tiga tahapan yaitu segmentasi pasar, diferensiasi produk dan pelayanan sekolah, yang mana tiga tahap tersebut merupakan tahap inti dalam strategi pemasaran sekolah. Segmentasi sebagai penjawab pertanyaan siapa "*who*" yakni siapa target pasar lembaga, target yang tepat dapat memastikan pesan promosi dampai ke orang yang tepat dan mampu meningkatkan awareness dan minat. Diferensiasi mampu menjawab pertanyaan apa "*what",* konsumen pasti bertanya produk apa yang dimiliki, dengan adanya diferensiasi yang jelas dapat menciptakan daya tarik dan meyakinkan peserta didik atau Orang Tua Siswa mengenai produk lembaga. Pelayanan pendidikan sebagai penjawab pertanyaan bagaimana "*how"* yakni seperti apa pelayanan yang diterapkan lembaga pendidikan, pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

[118] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 296.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Melihat dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Samiaji Sarosa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati.[119] Sementara itu, menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang mengandung esensi atau pesan untuk disampaikan.[120] Menurut Moleong pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, proses lebih dipentingkan daripada hasil, analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisa induktif.[121]

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menangkap dan memahami makna dari suatu konteks dalam kondisi apa adanya (*natural setting*), metode penelitian kualitatif mampu untuk mendukung peneliti untuk digunakan sebagai landasan teori dalam menemukan kebenaran data lapangan baik yang manknanya terlihat maupun tidak terlihat didepan mata.[122] Menurut Basrowi & Suwandi generalisasi dalam penelitiam kualitatif dinamakan *transferability* artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan ditempat lain ketika memiliki relevansi karakteristik atau tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.[123]

---

[119] Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar* (Jakarta: Indeks, 2012), 7.

[120] Robert Bogdan, and Taylors K. B., *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Metods* (Boston: Ally and Bacon inc, 1992), 58.

[121] Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 3.

[122] Nugrahani dan Hum, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014), 46.

[123] Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009), 29.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dirumuskan bahwa, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang memahami fenomena dalam setting dan konteks natural untuk menghasilkan deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari seseorang yang di amati sesuai dengan realita lapangan tanpa memanipulasi fenomena tersebut. Dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada kejadian alamiah atau *natural setting,* yang mana hal tersebut dipergunakan untuk menganalisis terkait strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah multi situs. Multi situs adalah salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam, tidak hanya di satu lokasi (situs) tetapi di beberapa lokasi secara bersamaan.[124] Jenis penelitian multi situs memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan lembaga pendidikan dalam merespons tantangan pemasaran pendidikan di wilayah yang sama. Disamping itu peneliti dapat menggali detail unik dari masing-masing sekolah yang berkontrIbusi pada peningkatan animo peserta didik.

2. Lokasi Penelitian

Lincoln dan Guba dalam Riyadi Santosa mendefinisikan lokasi penelitian sebagai "*focus determined boundary*" yang secara harfiah dapat diartikan sebagai batas yang ditentukan oleh fokus atau objek penelitian. Sehingga dapat diartikan bahwa fokus penelitian membawa implikasi terkait batas penelitian yang akan ditentukan.[125] Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian dilakukan pada dua lokasi yaitu SDIT

[124] Nasarudin et al, *Studi Kasus dan Multi Kasus dalam Pendekatan Kualitatif* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 32.

[125] Riyadi Santosa, *Metodologi Penelitian Linguistik/Pragmatik,* Seminar Nasional Prasasti, 24.

Qurrota A'yun Ponorogo, sekolah yang beralamat di Jl. Lawu No. 100, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo Jawa Timur 63411, dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo yang terletak di Jl. Jagadan No. 14, Ronowijayan, Siman, Ponorogo.

Peneliti mengambil objek dilokasi tersebut karena lembaga tersebut memiliki branding yang bagus, citra pendidikan yang baik, program-progran yang bervariatif, dan dikenal luas dan diminati oleh masyarakat, serta menjadi sekolah favorit dari sekolah-sekolah tingkat SD lain di ponorogo. SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo yang merupakan sekolah dasar berbasis Islam terpadu dengan visi dan misi yang kuat dalam mengintegrasikan pendidikan agama dan umum. Oleh sebab itu, peneliti mengambil lokasi di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dengan tujuan mengetahui Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

3. Kehadiran Peneliti

Ciri penelitian kualitatif adalah peneliti sebagai instrumen penelitian itu sendiri dan menjadi kunci dari sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai *human instrument* yaitu peneliti sebagai instrumen penelitiannya sendiri, berkaitan dengan hal tersebut seorang peneliti harus berinteraksi dengan sumber data dan benar-benar mengenal seorang informan yang memberikan data.[126]

Dengan begitu, penulis sebagai instrumen penelitian berusaha untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan informam untuk memperoleh data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pendidikan dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

[126] Lexy J. Moleong, *Penelitian Kualitatif*, 3.

B. Data dan Sumber Data

Data merupakan sebuah hasil pencatatan peneliti baik berupa kata maupun angka. Data penelitian kualitatif pada umumnya merupakan data lunak (soft data) yang berupa kata, ungkapan, kalimat, dan tindakan, bukan merupakan data keras yang berupa angka-angka statistik. Ungkapan atau tindakan subjek yang diteliti, diamati atau diwawancarai merupakan data yang utama dalam penelitian kualitatif. Data utama tersebut sangat penting untuk dicatat melalui sketsa atau rekaman, pengambilan foto atau perekaman video.[127]

Menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud dengan sumber data yaitu subjek dari mana data-data diperoleh. Sumber data itu berbentuk perkataan maupun perbuatan yang didapat melalui wawancara, sumber data peristiwa yang didapat melalui observasi, dan sumber data dokumen yang didapat dari instansi terkait.[128] Sumber data penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui interaksi dilokasi dengan subjek penelitian. Sumber data penelitian diperoleh melalui dua sumber yaitu manusia dan non manusia. Sumber data yang diperoleh melalui manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci.[129]

1. Data Primer

Data perimer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data tersebut diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer disebut juga sebagai data asli atau baru yang bersifat terkini *up to date*.[130] Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari

---

[127] Mohammad Subhan dan Supandi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023), 34.

[128] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 106.

[129] Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18.

[130] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (YogyakartaL Literasi Media Publishingm 2015), 67.

informan terkait strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, yang mencakup lima informan yaitu:

a. Kepala Sekolah

Alasan peneliti memilih Kepala Sekolah sebagai informan dalam penelitian ini, dikarenakan Kepala Sekolah merupakan orang yang bertanggung jawab terkait segala kegiatan yang ada di sekolah dan bertugas untuk mengelola, mengatur kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah, sehingga dapat memberikan informasi terkait strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di sekolah.

b. Ketua Pelaksana SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru)

Alasan peneliti memilih ketua pelaksana sebagai informan, karena ketua pelaksana memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebijakan, target, dan rencana aksi penerimaan murid baru, yang merupakan inti dari strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan di sekolah.

c. Waka Humas

Alasan peneliti memilih Waka Humas sebagai informan, karena tim yang merancang dan melaksanakan semua kegiatan promosi (iklan, media sosial, *branding*, acara terbuka/ *open house*), yang merupakan implementasi langsung dari strategi pemasaran. Bertanggung jawab dalam membentuk citra sekolah di mata publik dan calon Orang Tua Siswa/peserta didik. Tim humas dapat Memberikan informasi detail tentang taktik pemasaran yang digunakan, pesan kunci (*key message*), *platform* yang dimanfaatkan, dan respons publik terhadap upaya promosi.

d. Orang Tua Siswa

Alasan Orang Tua Siswa sebagai informan dalam penelitian ini, yaitu Orang Tua Siswa sebagai target pasar dan pengambil keputusan akhir dan pihak yang mengeluarkan biaya, sehingga

mengetahui mengapa memilih SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu.

e. Murid

Alasan murid/siswa dipilih sebagai informan, yaitu siswa memiliki perspektif murni mengenai daya tarik pesan pemasaran dan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat (animo) mereka untuk mendaftar.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data penunjang atau tambahan yang diperoleh dari sumber kedua yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh sumber data yang sudah ada, dalam artian sumber data yang diberikan secara tidak langsung.[131] Data tersebut merupakan hasil dari 1) observasi yaitu terkait kegiatan dan aktivitas pemasaran pendidikan yang dilaksanakan sekolah, seperti pemilihan target pasar, program-program sekolah, pelayanan lembaga dan sebagainya dalam upaya meningkatkan animo peserta didik baru; 2) arsip dan dokumentasi berupa arsip foto dokumen perorangan, dokumen promosi sekolah, dan dokumen lainnya terkait fokus penelitian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

Dengan demikian, terdapat lima informan penelitian yang meliputi informan kunci dan pendukung sebagai acuan pemerolehan data penelitian. Selain itu, data juga diperoleh melalui kegiatan observasi dan dokumentasi terkait kegiatan dan aktivitas sekolah dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah panelitian adalah

[131] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian,* 67.

mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya.[132]

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik interview (wawancara), Teknik observasi dan Teknik dokumentasi. Tujuan dari teknik-teknik tersebut adalah untuk memperoleh deskripsi yang mendalam dan melakukan analisis kualitatif mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Proses pengumpulan data dalam penelitian sering disebut sebagai instrumen penelitian. Secara rinci langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Teknik Interiew (Wawancara)**

   Teknik interview (wawancara) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber wawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan. Wawancara atau interview juga disebut sebagai komunikasi verbal semacam tanya jawab (percakapan) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi.[133] Terdapat tiga macam wawancara. Pertama, wawancara terstruktur wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap, di mana pertanyaan-pertanyaan telah disiapkan sebelumnya dengan rinci, lengkap dengan alternatif jawaban yang mungkin. Kedua, wawancara semiterstruktur adalah wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar atau point-point pertanyaan, tetapi memiliki flesibilitas dalam pengembangannya selama proses wawancara berlangsung. Ketiga, wawancara tak berstruktur, adalah wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis.[134]

---

[132] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2024), 103.

[133] Wahyu Purhantara, *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis* (Jakarta: Graha Ilmu, 2010), 80.

[134] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 115.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur adalah wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar atau point-point pertanyaan, tetapi memiliki flesibilitas dalam pengembangannya selama proses wawancara berlangsung.[135] Untuk memperoleh data penelitian maka diperlukan adanya sumber data yang akan dijadikan sebagai informan, yaitu sebagai berikut :

a. Informan kunci yaitu Kepala Sekolah, ketua panitia SPMB, dan Waka humas di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Penentuan informan kunci dilakukan dengan teknik *purposive sampling,* yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa informan tersebut merupakan orang yang mengetahui dengan detail mengenai objek dan situasi yang diteliti.
b. Informan pendukung, yaitu Orang Tua Siswa dan murid di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Penetuan informan pendukung dilakukan dengan teknik *snowball sampling,* yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh belum memenuhi kapasitas.

2. Teknik Observasi

Observasi (pengamatan) adalah sebuah Teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti untuk turun kelapangan dalam rangka mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, tujuan, perasaan, dan peristiwa.[136] Teknik observasi ini merupakan cara yang sangat tepat dan baik untuk melihat serta mengawasi subjek penelitian, seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu atau keadaan tertentu. Teknik ini memiliki dua sifat,

[135] Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Kanisius, 2021), 23
[136] M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.

yaitu sistematis, dimana peneliti menggunakan instrumen atau pedoman observasi, dan non-sistematis yang mana peneliti tidak menggunakan instrumen.[137]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif, dimana peneliti hanya bertindak mengamati tanpa ikut serta melakukan aktivitas pemasaran pendidikan sebagaimana yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Peneliti memanfaatkan teknik observasi untuk mengamati aktivitas di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, Khususnya terkait:

a. Program pemasaran pendidikan, seperti inovasi pemasaran, trial class, home visit dan lainnya.
b. Program pendidikan yang menjadi daya tarik atau unggul.
c. Kegiatan pemasaran pendidikan melalui media baik menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk atau banner dan sebagainya, dan penggunaan media sosial seperti instragram, facebook, youtube, tiktok dan sebagainya.
d. Konten atau pesan yang disampaikan melalui media.
e. Layanan lembaga mengenai informasi atau pusat pendaftaran.
f. Berbagai kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pendidikan.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada dan dianggap relevan dengan topik penelitian baik berupa naskah teks ataupun foto-foto guna memastikan data yang diperoleh lengkap, valid dan tidak spekulatif.[138] Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap atau penguat data hasil observasi dan wawancara dalam

[137] Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Unisma Press, 2022), 89.
[138] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 82.

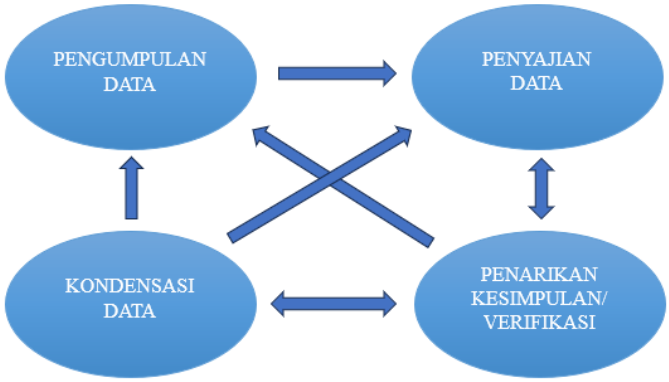
penelitian kualitatif.[139] Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil adalah berupa foto-foto atau gambar, rekaman dan arsip dokumen SDIT dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo yang berkaitan dengan 1) lokasi penelitian seperti gambaran umum yang meliputi letak geografis, profil, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi dan lain sebagainya. 2) strategi pemasaran pendidikan meliputi manajemen konten, penawaran promosi, kegiatan pemasaran, dan sebagainya. 3) Pelaksanaan program unggulan atau diferensiasi yang ada di sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

D. Teknik Analisi Data

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu menganalisis data dengan empat langkah: pengumpulan data (*data collection*) melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kondensasi data (*data condensation*) kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian-dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, materi-materi empiris lainnya, menyajikan data (*data display*) adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Tanpa ada penyajian yang tepat, seorang peneliti akan kesulitan untuk menganalisis hasil akhir penelitian, dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*) merupakan kegiatan akhir kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifiying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Secara lebih terperinci, langkah-langkah

[139] Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif*, 91.

sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana akan diterapkan sebagaimana berikut:[140]



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan kegiatan utama dalam setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi) yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.[141] Pengumpulan data dapat dilakukan berhari-hari bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan yang didengar. Pada tahap selanjutnya peneliti melakukan penelitian mendalam mengenai fokus penelitian. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan data yang sangat banyak dan bervariatif.

b. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Menurut Miles, Huberman dan Saldana kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan,

[140] M.B. Miles, A.M Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook 3rd ed.* (USA: Sage Publications, 2014), 14.
[141] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 134.

menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian, berikut adalah rinciannya:[142]

1). *Selecting* (pemilihan), yang mana peneliti harus bertindak selektif yakni menentukan dimensi-dimensi mana yang penting dan hubungan mana yang mungkin lebih bermakna dalam strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

2). *Focusing* (pengerucutan), pada tahap ini peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah meliputi segmentasi pemasaran, strategi diferensiasi dan pelayanan lembaga pendidikan di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Tahap ini merupakan bentuk lanjutan dari tahap seleksi data, yang mana peneliti harus membatasi data yang sesuai dengan rumusan masalah.

3). *Bastracting* (peringkasan) tahap ini membuat sebuah rangkuman yang berisi inti dari pernyataan-pernyataan data yang telah didapat.

4). *Simplifying and transforming* (penyederhanaan dan transformasi) data disederhanakan dan ditransformasikan melalui tahap seleksi yang ketat.

Proses kondensasi data tidak hanya terjadi setelah pengumpulan data selesai, tetapi berlangsung secara berkesinambungan sepanjang proyek penelitian kualitatif. Bahkan sebelum data mulai dikumpulkan, kondensasi data sudah dimulai melalui perencanaan kerangka konsptual, pemilihanj pertanyaan penelitian, penentuan kasus, dan metode pengumpulan data.

[142] M.B. Miles, A.M Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc., 2014), 14.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.[143] Pada tahap ini peneliti akan mengambil keputusan antara meneruskan analisisnya atau mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan mengenai strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

d. *Conclusion Drawing/Verifying* (Kesimpulan)

Pada tahap ini peneliti membuat sebuah kesimpulan yang sesuai dengan rumusan segmentasi pemasaran, strategi diferensiasi dan pelayanan lembaga pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Kesimpulan yang bersifat kredibel merupakan kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan valid serta konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.[144]

E. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangaan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam

[143] M.B. Miles, A.M Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, 16.

[144] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 142.

penelitian, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member check.[145]

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Peningkatan Ketekunan dalam Penelitian

   Ketekunan pengamatan ini dilaksanakan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan yang teliti dan rinci secara berkesinambungan dengan manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran sekolah yang dikaitkan dengan pencapaian hasil yang diperoleh dari pemasaran pendidikan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

2. Triangulasi

   Triangulasi merupakan pengecekan data melalui berbagai sumber data dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi yang banyak dilakukan adalah dengan pengecekan terhadap sumber lainnya, dengan hal ini triangulasi data yang diperoleh dapat dilakukan dengan membandingkan data wawancara dengan data observasi atau dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Berikut macam-macam triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini:[146]

   a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber yang dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikasikan serta menghasilkan kesimpulan yang disepakati.
   b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber sama dengan teknik yang berbeda.

[145] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 185.
[146] Salim dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 166.

c. Triangulasi waktu, kredibilitas data juga dapat dipengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Sebuah penelitian dapat mencapai hasil apabila dengan mengecek kebenaran data melalui berbagai sumber dengan waktu dan alat berbeda yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari lembaga yang diteliti. Selain itu data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, kemudian dibandingkan antara data hasil observasi dengan hasil wawancara dan dokumentasi dari sumber yang sama. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi oleh peneliti terdiri dari tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Penggunaan triangulasi tersebut memungkinkan peneliti untuk menjawab keabsahan data yang valid dan relevan serta dapat dipertanggungjawabkan.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah untuk pendukung dalam membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan informan didukung dengan adanya rekaman wawancara dengan alat bantu berupa alat perekam suara dan kamera.[147] Data observasi tentang interaksi manusia, gambaran keadaan lokasi penelitian didukung dengan foto-foto yang diambil oleh peneliti pada saat melaksanakan observasi. Dengan demikian, data yang dikemukakan dan dilengkapi dengan foto atau dokumen yang autentik akan menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan dan lebih dipercaya.

[147] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 192.

F. Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penulisan dalam penelitian ini ada tiga tahapan dan ditambah dengan tahap terakhir dari penelitian yaitu tahap penulisan laporan hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian tersebut adalah:

1. Tahap Pra Lapangan

   Tahap pra lapangan ada enam yang meliputi, menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan lokasi penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian dan persoalan etika penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

   Tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian yaitu: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta sambil mengumpulkan data.

3. Tahap Analisis Data

   Tahap ini dilakukan oleh peneliti saat peneliti masih melaksanakan pekerjaan lapangan. Pada tahap ini peneliti melakukan penyusunan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian. Disini peneliti memadukan hasil observasi dan hasil wawancara dengan komponen dan dokumen terkait yang didapat.

4. Tahap Penulisan Hasil Laporan

   Tahap ini peneliti melakukan penulisan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulisan dilakuakn secara sitematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pembaca.[148] Pembuatan laporan penelitian ini adalah sebagai bukti bahwa hasil penelitian telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai Tesis.

G. Sistematika Pembahasan Tesis

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dalam memahami isi kandungan dalam tesis ini. Agar memperoleh gambaran yang

[148] Suwandi Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 84.

lebih jelas dan menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi pembahasam-pembahasan yang dipaparkan secara sistematis, sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan gambaran yang mendasari dilakukannya penelitian.

Bab kedua, yaitu kajian teori yang berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial.

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian meliputi jenis, pendekatan penelitian dan alasan mengambil lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, dan pengecekan kebasahan data.

Bab keempat, berisi deskripsi dan analisis segmentasi pemasaran pendidikan dalam menarik peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

Bab kelima, berisi paparan dan analisis strategi diferensiasi pendidikan dalam menarik peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

Bab keenam, penjelasan dan analisis pelayanan lembaga pendidikan dalam menarik peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

Bab ketujuh, yaitu penutup yang berisi mengena kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk lembaga, pembaca dan peneliti selanjutnya.

BAB IV
SEGMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI SDIT QURROTA A'YUN DAN SD MUHAMMADIYAH TERPADU PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama, menyangkut tentang bagaimana segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan segmentasi pemasaran pendidikan, hasil tinjauan lapangan oleg peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

A. Paparan Data Umum

1. Deskripsi Umum SDIT Qurrota A'yun Ponorogo

a. Sejarah Berdiri

Pendirian SDIT Qurrota A'yun dilatarbelakangi oleh kepedulian para pemuda tahun 90-an yang merasa perlu adanya lembaga pendidikan yang memadukan ilmu-ilmu umum dan agama Islam. sat itu perkembangan opini di masyarakat bahwa jika ingin pendidikan umumnya baik, maka anak disekolahkan di sekolah negeri. Jika ingin pendidikan agamanya baik, maka disekolahkan di sekolah agama atau pondok pesantren. SDIT Qurrota A'yun lahir sebagai perwujudan dari model sekolah yang mampu memadukan Iman-Taqwa (IMTAQ) dan Pengetahuan Teknologi (IPTEK), muatan kurikulum dasar dan madrasah diniyah, serta memadukan ilmu qouli dan kauni yang terangkum dalam konsep fullday school.

Awal berdirinya tahun 2003 SDIT Qurrota A'yun mengontrak 5 kelas di Jl. Wahid Hasyim kompleks Masjid Agung Ponorogo dengan jumlah siswa 23 anak. Alhamdulillah seiring berjalannya waktu, SDIT Qurrota kini menjadi salah satu sekolah

favorit di Kab. Ponorogo dan telah melahirkan alumni sebanyak 1.700 orang.

Saat ini SDIT Qurrota A'yun Ponorogo telah menempati tanah milik yayasan seluas 6.680 m2 yang terletak di Jl. Lawu No. 100 Kelurahan Nologaten, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo Jawa Timur. Dengan luas bangunan sekitar 3.280 m2, taman 580 m2, lapangan 1.600 m2 dan sisanya adalah area sirkulasi terbuka dengan luas ± 400 m2 merupakan tempat yang asri, nyaman dan jauh dari kebisingan. Sejak berdirinya SDIT Qurrota A'yun telah mengalami tiga kali pergantian kepemimpinan sekolah, yakni : Ustadz Arif Yeni Varianto, M.Pd.I (2003 – 2011); Ustadz Mutijab, M.Pd.I (2011 – 2016); dan Ustadzah Wijiati, S.TP., S.Pd. (2016 – Sekarang).

b. Identitas Lembaga

1). Nama Sekolah : SDIT Qurrota A'yun
2). Alamat : Jl. Lawu 100 Nologaten Ponorogo
3). Kode Pos : 63411
4). Email : sditqurrotaayun@gmail.com
5). NPSN : 20549688
6). Status Sekolah : Swasta
7). Nama Yayasan : Yayasan Qurrota A'yun Ponorogo
8). Nilai Akreditasi : A (Unggul)

c. Visi dan Misi Sekolah

1). Visi Sekolah

Mewujudkan siswa-siswi yang berjiwa qur'anic, berkarakter, leadership, berbudaya prestatif dan literat.

2). Misi Sekolah

a). Melakukan standarisasi mutu pembelajaran Al-Qur'an
b). Menyelenggarakan sertifikasi capaian pembelajaran Al-Qur'an
c). Memfasilitasi berbagai kegiatan untuk menumbuhkan karakter kepemimpinan siswa

d). Menjalin kemitraan dengan berbagai instansi yang terkait

e). Mengembangkan potensi siswa melalui kegiatan kurikuler, ekstrakuikuler, dan kokurikuler

f). Menyelenggarakan pembelajaran abad 21

g). Memfasilitasi berbagai kegiatan untuk menumbuhkan literasi siswa.[149]

d. Jumlah Siswa

Tabel 4.1 Jumlah Siswa SDIT Qurrota A'yun

Tahun Ajaran	Jumlah
2023/2024	622
2024/2025	623
2025/2026	625

2. Deskripsi Umum SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

a. Sejarah Berdiri

SDMT berdiri tahun 2003, sebelumnya di tempat sama berdiri MIM Ronowijayan. Karena MIM Ronowijayan tidak diminati, maka masyarakat Muhammadiyah Ranting Ronowijayan (Siman-Ponorogo) berinisiatif mendirikan SD, yang kemudian dinamakan SD Muhamamdiyah Terpadu, disingkat SDMT. Perintisan SD oleh masyarakat ini dimotori oleh 9 orang yaitu Bpk Rudianto, M.Pd., Bpk Supriyanto, Bpk H. Suyitno, Bapak Sulton, MSi., Bpk Sunyoto., Bpk Herianto, Ibu Qomariyah, Bpk Baidhowi, dan Bpk Abdul Wahid Masruri. Selama 2 periode (2003-2007 dan 2007-2011) SDMT dipimpin oleh Drs. Rudianto, M.Pd., dilanjutkan 1 periode oleh Bpk Aziz Iwan Muttaqin, ST (2011-2015), lalu oleh Bpk Imam Saiful Bahri, M.Pd. (2015-2019).

Di tahun pertama, siswa SDMT hanya 9 anak. Dari tahun ke tahun berikutnya jumlah siswa terus meningkat sehingga di tahun 2016 mencapai 759 siswa. Dalam rangka menjaga dan

[149] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/15-1/26

meningkatkan kualitas, SDMT hanya membatasi jumlah siswa di sekitar 750-an siswa, atau menerima siswa sekitar 130 anak per tahun (per angkatan) yang dikelompokkan menjadi 5 rombel tiap angkatan, 25-26 siswa tiap kelas

b. Identitas Sekolah

1). Nama Sekolah : SD Muhammadiyah Terpadu
2). Alamat : Jl. Jagadan No. 14 Ronowijayan Siman Ponorogo
3). Kode Pos : 63471
4). Email : mail@sdmtponorogo.com
5). NPSN : 20549617
6). Status Sekolah : Swasta
7). Nama Yayasan : Yayasan
8). Nilai Akreditasi : A (Unggul)

c. Visi dan Misi Sekolah

1). Visi

Terwujudnya SDMT sebagai pusat pendidikan dasar yang terdepan dalam mengembangkan pendidikan berbasis tauhid dan lifeskill.

2). Misi

a). Membentuk kepribadian siswa berdasar nilai Islam-Kemuhammadiyahan melalui proses pembelajaran dan kegiatan pengembangan diri yang simultan.

b). Meningkatkan mutu layanan kependidikan melalui pengelolaan sumber daya sekolah baik program, sarana prasarana, maupun keuangan secara profesional.Membangun kerjasama dengan berbagai pihak yang mendukung penyelenggaraan pendidikan.[150]

[150] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 17/D/20-1/26

d. Jumlah Siswa

Tabel 4.2 Jumlah Siswa SDMT Ponorogo

Tahun Ajaran	Jumlah
2023/2024	844
2024/2025	876
2025/2026	907

B. Paparan Data Khusus

Senin 5 Januari, Peneliti datang ke lokasi penelitian yang beralamatkan Jl. Lawu No. 100, Nologaten, Ponorogo, Jawa Timur, untuk meminta izin melakukan penelitian. Peneliti datang disambut dengan pos satpam yang berada samping gerbang, oleh satpam diarahkan ke ruang Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), disana peneliti bertemu dengan bagian tata usaha dan Kepala Sekolah. Peneliti melakukan perbincangan ringan dengan Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Ponorogo mengenai tujuan peneliti datang dan mengenai strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo.[151] Pada tahap ini peneliti memaparkan data yang telah diperoleh dari sebuah proses kegiatan penelitian yang sudah dijalani sebelumnya, Baik berupa data dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sesudah peneliti melakukan paparan data yang diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap data yang sudah didapatkan. Terakhir peneliti melakukan sebuah analisis dengan menggunakan analisis teori Miles, Huberman dan Saldana yaitu deskriptif kualitatif. Berikut ini pemaparan data lapangan yang berkaitan tentang bagaimana segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

1. Data SDIT Qurrota A'yun Ponorogo

Tahap awal dalam pemasaran pendidikan yang perlu dilakukan agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan, yaitu membuat perencanaan. Tanpa adanya perencanaan dapat

[151] Lihat Transkrip Observasi Nomor 01/O/05-1/26

dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan maksimal. Perencanaan dimulai dari pembentukan kepanitiaan. SDIT Qurrota A'yun telah menetapkan seluruh kegiatan sekolah dalam satu tahun ajaran, dari setiap kegiatan tersebut sudah ditunjuk salah satu guru untuk menjadi penanggung jawab atau ketua panitia. Hal ini akan disampaikan dalam Rapat Kerja (Raker) pada awal tahun ajaran baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Wijiati sebagai kepalas sekolah:

> "Langkah awal yaitu pembentukan ketua panitia kegiatan sekolah dalam satu tahun ajaran, yang mana dilakukan pada raker (Rapat Kerja) awal tahun ajaran baru. Kemudian masing-masing dari ketua panitia membentuk kepanitiaan dan menyusun konsep sesuai kegiatannya masing-masing. Kemduian, Sebelum pelaksanaan pemasaran atau pembukaan SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru) akan kita diskusikan mengenai pencapaian target peserta didik baru bersama yayasan. SDIT Qurrota A'yun memiliki target 5 rombel atau 128 peserta didik baru, hal tersebut ditentukan berdasarkan animo peserta didik baru di tahun sebelumnya yang sudah mencapai 121. Kemudian dari target tersebut dilakukan break down untuk menentukan target perbulan dan perpekan."[152]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Bapak Dwi Purwanto yang ditunjuka sebagai ketua SPMB menyatakan tahap awal yang perlu dilakukan:

> "Langkah pertama yaitu pembentukan panitia, yang mana ketua sudah ditentukan ketika awal raker sebelum masuk tahun ajaran baru. Kemudian yang perlu dilakukan sebagai ketua panitia atau pelaksana yaitu membentuk tim inti untuk pelaksanaan SPMB, walaupun sebenarnya semua guru dan staff akan terlibat dalam panitia juga untuk mensukseskan SPMB. Keberadaan panitia inti disini untuk membuat konsep dan menyusun strategi SPMB selama satu tahun ajaran atau sampai target terpenuhi. Pada Langkah selanjutnya adalah menentukan target jumlah peserta didik yang akan diterima, penentuan ini dilihat berdasarkan tahun terakhir jumlah animo peserta didik yang mendaftar dan juga akan berkoordinasi dengan yayasan. Pada tahun ajaran ini target kami adalah 128 siswa, yang nantinya panitia akan membuat target baik harian sampai dengan bulanan."[153]

[152] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[153] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

Perencanaan merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. SDIT Qurrota A'yun memiliki tim khusus dalam pelaksanaan SPMB, yang akan berganti setiap tahunnya. Tim tersebut akan menyusun prosedur dan strategi pemasaran guna mencapai target yang ditentukan secara oprimal. Pada tahun ajaran 2025/2026 SDIT Qurrota A'yun mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru yang mana pada tahun sebelumnya 119 siswa, meningkat menjadi 121 siswa dengan jumlah rombel 5. Di tahun ajaran 2026/2027 SDIT Qurrota A'yun memiliki target 128 peserta didik baru.

Dalam mencapai target yang telah ditentukan, perlu akan perencanaan segmentasi sebagaisalah satu tahap strategi pemasaran pendidikan. Dalam proses segmentasi pemasaran, terdapat tiga tugas penting, yaitu mengidentifikasi dasar segmentasi, mengembangkan profil segmentasi, dan mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi. Peneliti memaparkan proses segmentasi pemasaran pendidikan SDIT Qurrota A'yun, sebagai berikut:

a. Identifikasi Dasar Segmentasi

Dalam segmentasi pemasaran pendidikan yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun, terdapat identifikasi dasar segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi perilaku. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Ponorogo Ibu Wijiati:

> "Segmentasi pemasaran sekolah adalah Orang Tua Siswa yang bekerja di daerah kota ponorogo atau yang memiliki kesIbukan dari pagi sampai, dari segi geografis segmentasi sekolah adalah kabupaten ponorogo, untuk siswa yang jauh sekolah memiliki fasilitas tersebut tetapi bekerja sama dengan pihak luar, yang saat ini sudah berjalan yaitu dari arah selatan seperti slahung, balong, kemudian dari arah barat yaitu sampung, sumoroto itu ada, dan juga dari arah timur seperti ngebel dan sekitarnya, yang belum ada dari arah utara seperti dolopo, melilir. Untuk peserta didik sendiri semua akan kami terima asal bukan anak yang kebutuhan khusus dari segi fisik seperti tuna netra, tuna rungu dan

sebagainya, karena sekolah belum memiliki SDM untuk menanganinya."[154]

Hal yang serupa diungkapkan oleh Waka Humas dan SDM bapak Afthon Robi Zulhij, mengenai segmentasi pemasaran sekolah:

> "Sejak awal berdiri SDIT Qurrota A'yun memiliki sistem untuk pembelajaran full day school secara otomatis segementasi sasaran adalah orang tua yang bekerja sampai sore seperti pegawai baik pegawai pemerintahan, pegawai bank dan pegawai swasta lainnya. SDIT memiliki pembelajaran yang memadukan pendidikan formal dan pendidikan islam menjadi satu, jadi para orang tua yang memiliki keterbatasan waktu menjadi lebih tertarik untuk menyekolahkan anaknya dari pagi sampai sore dan sudah belajar mengenai pelajaran umum dan pelajaran islam seperti mengaji serta pembiasaan islami lainnya. kemudian yang juga termasuk dalam segmentasi sekolah adalah sekolah TK mitra yang mana sekolah tersebut merupakan sekolah yang bekerjasama dengan SDIT dan berkontrIbusi dalam membantu mencarikan peserta didik baru."[155]

Bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB sekolah mengungkapkan:

> "Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar. Tingkatan pertama adalah TK mitra yang setiap tahunnya telah memberikan kontrIbusi dalam mencari peserta didik baru. Hampir semua daerah di ponorogo terdapat TK yang bermitra dengan sekolah, mulai dari jetis, slahung, bungkal, pulung, sampung, nologaten bahkan sampai luar kota seperti dolopo. Tingkatan yang kedua adalah masyarakat luas, yang pastinya memiliki kriteria yang bermacam-macam baik mengah ke atas ataupun menengah kebawah. Pada awal berdirinya sekolah, segmentasi kami adalah Orang Tua yang bekerja pagi sampai sore atau bisa dikatakan Orang Tua menengah keatas, akan tetapi sekolah juga tidak menutup kemungkinan untuk Orang Tua yang menengah kebawah karena untuk pembiayaan akan ada tingkatannya sesuai dengan kemampuan. Kemudian segmentasi daerah yang berasal dari daerah yang berbeda, ada yang jauh dan ada yang dekat, yang mana sekolah juga sudah siap fasilitas antar jemput kalau memang yang jauh keberatan mengantar."[156]

[154] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[155] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[156] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

SDIT Qurrota A'yun memiliki cakupan segmentasi geografis yang luas baik dalam kota maupun luar kota. Hal teserbut selaras dengan hasil wawancara orang tua siswa, beliau menyampaikan bahwa:

> "Kota asal saya madiun tapi domisili di purbosuman karena ikut suami yang tugas di ponorogo, yang mana suami bekerja sebagai Satpol PP dan dapat tugasnya di Ponorogo. Yang pertama saya ketahui mengenai SDIT Qurrota A'yun yaitu memiliki pembelajaran agama yang baik seperti pembelajaran Al-Qur'an dan pembiasaan beribadah."[157]

Begitu juga dengan Ibu ratna dalam wawancara menyampaikan bahwa:

> "Saya Ibu ratna, saya berasal dari mlarak ponorogo, yang membuat saya tertarik pembelajaran agama dan Al-Qur'annya melalui pembiasaan pendidikan karakter terhadap anak-anak, benyak anak-anak yang keluar dari sana memiliki bacaan Al-Qur'an yang bagus dan memiliki akhlak yang baik kepada orang lain."[158]

Hasil wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti pada senin 16 Januari 2026, bahwa sekolah memiliki beberapa fasilitas kendaraan antar jemput untuk siswa-siswa yang rumahnya jauh. Bus tersebut menjemput siswa dari berbagai arah, bus datang kesekolah pada pukul 07.00 kemudian menurunkan peserta didik diarea sekolah. Kemudian disiang hari ketika perpulangan sekolah, para siswa langsung masuk kedalam kendaraan untuk mencari tempat duduk dengan tertib. Ketika semua siswa sudah masuk dan menempati tempat duduk dengan rapi, bus akan berangkat mengantar mereka pulang kerumah masing-masing.[159]

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi kendaraan antar jemput sekolah, sebagai berikut:[160]

[157] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26
[158] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26
[159] Lihat Transkrip Observasi Nomor 02/O/16-1/26
[160] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 07/D/16-1/26

Gambar 4.1 Kendaraan Antar Jemput

Selain itu, sekolah juga menerima peserta didik yang berkebutuhan khusus yakni memiliki keterlambatan dalam mencerna pembelajaran. Siswa tersebut bernama Abrizam Zhio Ahza Mardani, yang duduk di bangku jenjang 5 kelas umar. Siswa tersebut memiliki *guru shadow* khusus untuk mendampingi peserta didik dalam belajar. Ketika pembelajaran berlangsung guru pendamping juga membantu siswa tersebut untuk memahami dengan penjelasan yang lebih sederhana. Selain itu, ketika jam istirahat siswa yang lain juga mengajaknya bermain, artinya tidak ada yang mengucilkan atau membulinya dengan keterbatasan yang dia miliki.[161]

Hal tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi pembelajaran dikelas yang terdapat peserta didik berkebutuhan khusus, sebagai berikut:[162]

Gambar 4.2 Kegiatan Pembelajaran Siswa Berkebutuhan Khusus

[161] Lihat Transkrip Observasi Nomor 03/O/16-1/26
[162] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 08/D/16-1/26

Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa SDIT Qurrota A'yun melakukan segmentasi pemasaran pendidikan meliputi segmentasi geografis, demografis dan segmentasi perilaku. Hal tersebut cukup efektif dalam meningkatkan animo peserta didik baru untuk mendaftar ke SDIT Qurrota A'yun.

b. Mengembangkan profil segmentasi

Melakukan pengembangan mendalam terhadap profil tiap segmen yang telah dipetakan untuk merumuskan deskripsi komprehensif. Proses ini mencakup analisis mendetail pada karakteristik unik, titik masalah, serta pola perilaku yang menjadi dasar pengambilan keputusan orang tua. hal ini bertujuan untuk menciptakan peta audiens yang akurat sebagai fondasi strategi komunikasi yang lebih personal. Sebagaimana yang disampaikan Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun, Ibu Wijiati:

> "Sekolah memiliki sistem *full day school* dan dapat dikatakan pada waktu itu adalah sekolah dasar *full day school* pertama di Ponorogo, dengan sistem tersebut maka segmentasi kami adalah Orang Tua yang bekerja pagi sampai sore atau yang bekerja sebagai pegawai baik negeri atau swasta. Kemudian sekolah menentukan biaya yang cocok untuk segmentasi tersebut, karena memang sekolahnya *full day school* maka relatif tinggi untuk biayanya, akan tetapi untuk saat ini sekolah memiliki tingkatan-tingkatan biaya sekolah sesuai dengan penghasilan Orang Tua. Seiring berkembangnya zaman dan sekolah semakin dikenal di berbagai daerah dan sekolah juga perlu meningkatkan pelayanan mulai dari adanya beasiswa, fasilitas antar jemput, lahan parkir mobil, gedung dan lain sebagainya."[163]

Hal tersebut senada dengan yang disampaikan bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB, beliau menyampaikan:

> "Mengenai segmentasi geografis, sekolah memiliki cakupan yang cukup luas yaitu seluruh daerah di ponorogo bahkan luar ponorogo, karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan sekolah agar mampu dikenal luas oleh masyarakat, disamping itu sekolah juga memiliki fasilitas bus antar jemput. Segi segmentasi demografis, memilih target pegawai

[163] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

> negeri atau pegawai pemerintah karena sistem pendidikannya fullday school, walaupun seperti itu sekolah tetap menerima peserta didik dari golongan menengah kebawah karena sistem penentuan pembayaran menyesuaikan penghasilan orang tua. Kemudian sekolah *welcome* terhadap semua golongan, baik ormas NU maupun Muhammadiyah karena sekolah tidak berlebel islam secara umum tidak codong pada satu golongan."[164]

Bapak Afthon Robi Zulhij sebagai Waka Humas dan SDM, juga mengungkapkan mengenai kriteria mendalam terhadap pemilihan segmentasi sekolah:

> "Pada saat itu belum ada sekolah yang memiliki sistem *full day school* dan masih jarang yang memadukan pembelajaran formal dengan agama. Kemudian kesadaran orang tua akan pentingnya ilmu agama mulai terbentuk, hal-hal tersebut yang mendasari berdirinya SDIT. Segmentasi geografis SDIT, karena merupakan sekolah swasta jadi tidak terdapat zonasi, jadi melalui program pendidikan yang dimiliki sekolah berupaya agar bisa dikenal luas oleh masyarakat baik ponorogo dan sekitarnya. Kemudian dari latar belakang berdirinya SDIT, segmentasi kami adalah Orang Tua yang agamis atau sadar akan pentingnya agama, Orang Tua yang bekerja dari pagi sampai sore dan untuk ekonomi sekolah memiliki sistem pembiayaan bervariatif sesuai dengan penghasilan orang tua."[165]

Ibu Lilik sebagai salah satu Orang Tua siswa dalam wawancara juga mengungkapkan alasan beliau menyekolahkan anaknya di SDIT Qurrota A'yun, beliau mengatakan bahwa:

> "Menjadi pertimbangan utama saya yaitu pembiasaan di sekolah khususnya dalam hal beribadah, yang saya lihat di SDIT pembiasaan beribadahnya sangat diperhatikan terutama ketika di kelas bawah, mulai dari sholat didampingi dari awal sampai selesai, mulai dari gerakan dan bacaan dibimbing dan ditalaqi oleh gurunya, kemudian SDIT Qurrota A'yun tidak condong pada salah satu ormas Islam baik Muhammadiyah atau Nahdlatul Ulama. Alasan lainnya adalah sekolah yang fullday scholl jadi lebih praktis sesuai jam kerja orang tua dari pagi sampai sore."[166]

[164] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[165] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[166] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26

Ibu Ratna sebagai salah satu Orang Tua Siswa juga menyampaikan alasan memilih sekolah SDIT Qurrota A'yun untuk anaknya, beliau menyampaikan bahwa:

> "Alasan saya yaitu yaitu sistem sekolah yang fullday school cukup meringkas waktu bagi saya yang bekerja dari pagi sampai sore, disekolah juga sudah memadukan antara pendidikan formal atau umum dan pendidikan agama, jadi tidak perlu menjemput dan mengantar lagi untuk sekolah diniyah. Yang kedua yaitu adanya program kelas unggulan ICP, ICT dan TCP yang menjadikan anak lebih fokus dalam belajar sesuai dengan hal yang diminati, selain itu anak juga dibimbing dalam pembiasaan yang dapat membentuk karakter anak seperti sholat berjamaah beserta bacaannya, hafalan Al-Qur'an dan hadits, menjaga kebersihan dan lain sebagainya."[167]

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa SDIT Qurrota A'yun berhasil menyelaraskan strategi segmentasi pasar dengan kebutuhan nyata masyarakat. Dengan mengintegrasikan aspek segmentasi geografis, demografis bahkan segmentasi perilaku, sekolah ini tidak hanya menawarkan jasa pendidikan, tetapi juga hadir sebagai solusi bagi problematika orang tua modern yang menginginkan integrasi pendidikan formal dan agama dalam satu sistem yang inklusif.

c. Mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi

Setelah menetapkan segmentasi dan target pasar yang akurat, tahap berikutnya adalah mengeksekusi strategi pemasaran yang mampu memposisikan SDIT Qurrota A'yun sebagai solusi pendidikan terpadu di Ponorogo. Pendekatan pemasaran yang diterapkan sekolah mencakup beberapa pilar utama yang menyasar aspek geografis, demografis dan perilaku calon Orang Tua Siswa. Pemasaran pendidikan SDIT Qurrota A'yun dilakukan secara *offline* dan *online*. Sebagaimana yang disampaikan Ibu Wijiati selaku Kepala Sekolah:

[167] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26

> "Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu berkunjung dan mensosialisasikanke TK di daerah kabupaten ponorogo, membuat dan menyebarkan brosur pendaftaran, membuat papan iklan atau baleho yang di pasang di beberapa titik di ponorogo, kemudian pemasaran secara *online* melalui media sosial dan website sekolah."[168]

Bapak Dwi Purwanto dalam wawancara juga menyampaikan mengenai strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru:

> "Ada banyak strategi yang dilakukan sekolah, seperti bekerja sama dengan TK mitra, menyebarkan brosur melalui para guru dan pegawai, menempelkan baleho di beberapa titik, mengadakan lomba untuk anak TK, mengadakan kegiatan diluar sekolah yang dIbuka untuk umum seperti Gessit yang berisi penampilan dan karya peserta didik, sedangkan pemasaran *online* sekolah membuat video mengenai kegiatan pembelajaran dan kegiatan sekolah lainnya yang di aplod di sosial media sekolah, selain itu sekolah juga membuat promosi diskon secara bertahap."[169]

Bapak Afthon Robi Zulhij menambahkan mengenai strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah, yaitu:

> "Sekolah mengadakan trial class atau bisa dikatakan coba gratis, yang mana para calon peserta didik dan Orang Tua Siswa bisa merasakan dan melihat seperti apa pembelajaran yang ada di sekolah SDIT Qurrota A'yun. Selain itu sekolah juga mengikuti event besar sekolah lain dengan membuka booth SPMB sekolah. Pemasaran secara *online* sekolah mempunyai media sosial yang aktif baik IG, Tiktok, youtube dan facebook yang kurang lebih memiliki tiga rIbu pengikut. Kemudian sekolah juga memasarkan melalui media whatsapp dengan menyebarkan ke grub guru, pegawai dan para Orang Tua Siswa untuk nantinya di buat story atau status."[170]

Hal tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti, bahwa sekolah SDIT Qurrota A'yun tetap memanfaatkan pemasaran dengan media cetak seperti banner dan brosur. Banner

[168] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[169] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[170] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

sekolah merupakan bentuk promosi, yang dipasang pada titik di daerah ponorogo yang sering dilalui oleh khalayak umum yaitu seperti di jalan pramuka, jalan suromenggolo dan jalan lawu. Dalam banner tersebut berisi mengenai informasi pendaftaran seperti pembukaan pendaftaran, kontak yang bisa dihubungi dan link pendaftaran.[171] Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi berikut:[172]

Gambar 4.3 Banner Promosi

Adapun brosur merupakan media cetak yang memuat informasi lebih lengkap dari pada banner. Di dalam brosur terdapat beberapa informasi yang tercantum seperti program kelas unggulan sekolah, ekstrakulikuler, fasilitas, prestasi sekolah, personalia sekolah, dan foto kegiatan. Brosur disebarkan oleh tim Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) ke TK mitra di daerah ponorogo dan sekitarnya, selain itu sekolah juga menyebarkan brosur melalui guru dan pegawai untuk dibawa pulang dan diberikan ke sekolah TK terdekat yang belum terjangkau oleh tim SPMB serta diberikan kepada tetangga atau kerabat. Hal tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi, sebagai berikut:[173]

[171] Lihat Transkrip Observasi Nomor 07/O/01-2/26
[172] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 03/D/01/-2/26
[173] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 02/D/16-1/26

Gambar 4.4 Kunjungan ke sekolah TK

Selain pemasaran *offline*, SDIT Qurrota A'yun juga memanfaatkan pemasaran secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan juga *website* sekolah. Dari hasil obervasi, media sosial sekolah diisi sebuah konten-konten baik berupa video dan gambar mengenai kegiatan pembalajaran, kegiatan sekolah, informasi pendaftaran, pencapaian peserta didik dan lain sebagainya. Hampir setiap hari media sosial sekolah mengaplod konten. Hal tesebut bertujuan agar masyarakat diluar sana mengetahui kegiatan dan keunggulan sekolah tanpa harus datang ke lokasi. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan bapak Afthon Robi Zulhij selaku Waka Humas dan SDM, beliau menyampaikan mengenai pembuatan konten sosial media sekolah:

> "Untuk content di kelas program seperti ICP, ICT, TCP disetiap jenjang itu setiap minggu ada 1 konten yang dIbuat untuk menunjukkan pembelajaran di masing-masing kelas unggulan. Saat ini program kelas unggulan sudah berjalan pada 2 jenjang yaitu kelas 1 dan 2, jadi hampir setiap hari ada konten yang dibagikan. Konten lainnya dIbuat sesuai dengan event-event tertentu seperti hari pertama masuk sekolah, kegiatan wisuda, juara lomba, ujian dan lain sebagainya, yang nantinya dapat diselipkan informasi pendaftaran. Sekolah juga membuat konten berupa pamplet mengenai artikel parenting. Selain itu, juga membuat konten-konten yang mampu mendapatkan view banyak dengan mengikuti trend yang ada."[174]

[174] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

SDIT Qurrota A'yun juga memiliki *website*, yang menggambarkan sebuah keunggulan sekolah yang update akan perkembangan zaman. Di bagian awal *website* memuat logo sekolah sebagai identitas utama, tagline "Sekolah Pemimpin Peradaban" sebagai branding sekolah, dan beberapa dokumentasi kegiatan yang menjadi ciri khas sekolah. Di bawahnya terdapat menu *website* meliputi profil lembaga, SPMB atau formulir SPMB, dan berita,. Pada bagian menu profil lembaga, akan menemukan informasi tentang visi sekolah, falsafah, spesialisasi, branding dan program-program kelas unggulan. Bagian menu SPMB memuat mengenai formulir pendaftaran dan langsung bisa di isi oleh calon peserta didik baru. Tidak sampai disitu, *website* juga menampilkan berita terbaru, pengumuman penting dan kegiatan sekolah yang telah terlaksana pada bagian menu berita.[175] Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi sebagai berikut:[176]

Gambar 4.5 *Website* SDIT Qurrota A'yun

Selain melakukan pemasaran secara *offline* maupun *online* dengan menyebarluaskan informasi mengenai sekolah, SDIT Qurrota A'yun juga mengadakan *Trial Class*. Program *Trial Class* merupakan salah satu inovasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SDIT Qurrota A'yun, yang mana program ini dirancang agar calon peserta didik baru dapat merasakan secara langsung suasana belajar di sekolah sebelum mendaftar secara resmi. Program *Trial Class* dilakukan secara berkala diwaktu

[175] Lihat Transkrip Observasi Nomor 10/O/07-2/26
[176] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 05/D/07-2/26

tertentu. Dimulai dengan membuka pendaftaran untuk anak TK, yang mana informasi mengenai pelaksanaan kegiatan disebarkan melalui media sosial sekolah dan dishare ke sekolah TK mitra.

Berdasarkan observasi pada sabtu 7 Februari 2026, program *trial class* dilaksanakan pagi jam 7.30, diawali dengan mengisi daftar hadir dan dilanjut dengan senam bersama. Kemudian, para peserta didik TK diajak berkeliling lingkungan sekolah untuk mengenalkan lingkungan sekolah dan fasilitas yang dimiliki sekolah. Setelah itu dibagi menjadi beberapa kelompok untuk mengenalkan program kelas unggulan melalui beberapa kegiatan seperti kegiatan *fishing hijaiyah* yiatu memancing huruf hijaiyah yang telah ditentukan di kelas tahfidz, kegiatan *fun cooking* membuat roti lipat bertapur topping menarik di kelas reguler, kemudian memperkenalkan logika dan kreativitas digital dengan cara yang ringan dan menggembirakan di kelas ICT, dan pada kelas ICP anak-anak belajar bahasa Inggris melalui lagu dan belajar berani mencoba. Diakhir kegiatan anak-anak dikumpulkan dimasjid diajak mereview kegiatan, diberikan makanan dan diakhiri dengan berdo'a bersama.[177] Berikut dokumentasi kegiatan program *Trial Class*:[178]

Gambar 4.6 Program *Trial Class*

Selain itu, SDIT Qurrota A'yun juga melaksanakan kegiatan diluar sekolah yang bisa dinikmati oleh masyarakat umum. Kegiatan ini diberi nama GESSIT (Gebyar Seni, Sains, dan Teknologi).

[177] Lihat Transkrip Observasi Nomor 08/O/07-2/26
[178] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 09/D/07-2/26

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB mengenai kegiatan Gessit:

> "Kegiatan tersebut merupakan ajang tahunan yang dilaksanakan pada akhir semester ganjil atau sekitar bulan Desember. Event tahunan ini merupakan pameran untuk menampilkan karya peserta didik baik berupa seni, sains dan teknologi. Event ini dilaksanakan ditempat umum seperti ponorogo city center dan gedung kesenian, dengan mengundang seluruh Orang Tua Siswa, kepala dinas pendidikan, Kepala Sekolah SD di kecamatan ponorogo dan dIbuka untuk umum."[179]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Bapak Afthon Robi Zulhij Selaku waka Humas, bahwasannya

> "Gessit merupakan kegiatan tahunan rutin. Melalui event ini masyarakat umum dapat melihat secara langsung akan bakat dan karya yang tampilkan oleh peserta didik. Di panggung utama merupakan tempat menampilkan bakat dan keterampilan peserta didik yang dibimbing oleh guru-guru yang kompeten mulai dari seni tari, seni hadrah, public speaking, puisi, qiro'ah, karate dan lain-lain. Disisi yang lain terdapat stand pameran karya peserta didik seperti lukisan, robotik, kolase, kerajinan dari barang bekas, kan kerajinan tangan lainnya. Selain itu, SDIT juga membuka stan pendaftaran selama acara berlangsung."[180]

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi kegiatan Gessit:[181]

Gambar 4.7 Kegiatan GESSIT

[179] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[180] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[181] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 04/D/12-1/26

Rangkaian strategi yang dipakai sekolah membuktikan bahwa sekolah sangat adaptif dalam merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan tetap menjaga pemasaran konvensional seperti baliho dan brosur, namun tetap update dalam melakukan pemasaran melalui TikTok, Instagram, hingga WhatsApp. Inovasi-inovasi pemasaran pendidikan juga terus berkembang dengan melaksanakan *trial class*, dan mengadakan kegiatan diluar sekolah untuk umum.

Dalam memastikan tercapainya informasi pada segmentasi pasar yang dipilih, SDIT Qurrota A'yun menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi yang sistematis. Melalui tahap monitoring dan evaluasi, pihak sekolah dapat mengidentifikasi kendala teknis di lapangan serta mengukur sejauh mana pesan promosi mampu menyentuh kebutuhan emosional dan praktis target audiens. Bapak Athon menyampaikan mengenai tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan:

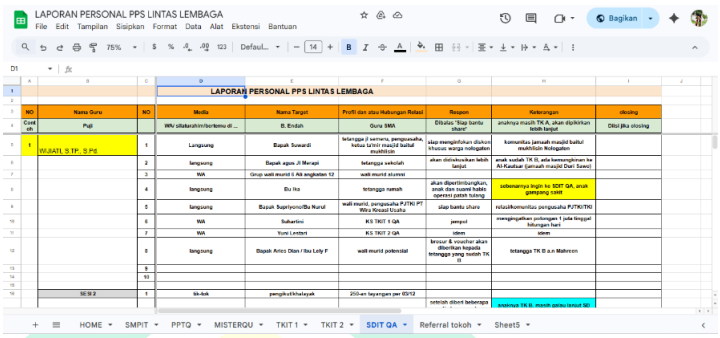
> "Langkah awal sekolah melakukan pemetaan terhadap TK yang ada di daerah ponorogo. Kemudian sekolah mendatangi TK tersebut dan melakukan sosialisasi, kedepannya kami juga akan membagikan informasi mengenai PPS atau SPMB agar para wali di TK tersebut mengetahui perkembangan SDIT. Selain itu sekolah juga memonitoring melalui pelaporan, jadi setiap bulan guru dan pegawai mengisi link spreadsheet, yang mana didalamnya perlu diisi mengenai pemasaran sekolah seperti sudah menyebarkan kesiapa saja, media apa yang digunakan, atau sudah menyebarkan ke grup whatsapp, membuat story ig, wa, dan media lainnya. Hal tersebut bertujuan agar informasi tersebar secara luas dan mampu menjangkau pasar yang ditargetkan."[182]

Ketua SPMB SDIT Qurrota A'yun Bapak Dwi Purwanto juga menegaskan bahwa:

> "Pada dasarnya panitia SPMB adalah semua guru dan pegawai sekolah, dalam memastikan informasi tersebut luas sekolah memiliki link laporan yang akan diisi oleh setiap

[182] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

guru dan pegawai mengenai pemasaran yang telah dilakukan selama satu bulan, baik secara *offline* maupun *online*."[183]



Gambar 4.8 Laporan Personal PPS/SPMB

Dari dokumentasi tersebut dapat dilihat bahwa, SDIT Qurrota A'yun melakukan monitoring dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan. Data setiap guru dan pegawai sudah tercantum pada link laporan tersebut, jadi setiap saat guru dan pegawai bisa input data mengenai SPMB yang telah dilakukan. Adapun sub yang harus diisi meliputi media, nama target, profil atau hubungan relasi, respon, dan keterangan. Pada akhir bulan laporan ini akan direcap setiap sebulan sekali untuk mengetahui perkembangan pemasaran pendidikan.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi rapat rutin setiap pekan, yang membahas mengenai perkembangan SPMB SDIT Qurrota A'yun, sebagai berikut:[184]

Gambar 4.9 Rapat Panitia SPMB

[183] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[184] Lihat Transkrip Dokumentas Nomor 06/D/31-1/26

Dalam mengukur secara signifikan seberapa besar daya tarik setiap segmen yang memberikan kontrIbusi terhadap pertumbuhan peserta didik di lembaga, SDIT Qurrota A'yun melakukan monitoring secara ketat dan melakukan evaluasi secara bertahap dan berkelanjutan. Dari hasil tersebut sekolah dapat mengetahui latar belakang orang tua siswa yang mendaftarkan ke Sekolah. Dalam wawancara Ibu Wijiati menyampaikan mengenai latar belakang orang tua yang banyak mendaftarkan anaknya ke sekolah:

> "Latar belakang orang tua yang mendaftarkan anaknya ke sekolah bermacam-macam, ada yang berprofesi sebagai dokter, dosen, polisi, TNI, pegawai pemerintah atau pegawai swasta, dan wirausaha itu yang banyak mendaftar, tetapi juga ada yang berprofesi selain itu."[185]

Hal yang serupa disampaikan oleh bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB SDIT Qurrota A'yun bahwa:

> "Latar belakang orang tua yang mendaftarakan anaknya ke SDIT Qurrota A'yun berbeda-beda, kebanyakan memang orang tua yang ingin anaknya menempuh pendidikan yang bagus, seperti yang berprofesi sebagai dosen, guru, polisi, dokter, TNI, wirausaha, pegawai bank, dan sebagainya, memang kebanyakan orang tua yang memiliki kesIbukan dari pagi sampai sore."[186]

Keberagaman latar belakang profesi ini mengonfirmasi bahwa daya tarik SDIT Qurrota A'yun telah menjangkau berbagai strata sosial dan ekonomi. Segmentasi utama SDIT Qurrota A'yun didominasi oleh kalangan orang tua yang memiliki keterbatasan waktu di siang hari. Karakteristik ini menjadi fondasi penting bagi sekolah dalam menyusun strategi layanan dan komunikasi yang lebih personal, guna menjawab ekspektasi orang tua akan lingkungan pendidikan yang produktif sekaligus religius untuk para peserta didik.

[185] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[186] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

Strategi pemasaran pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dilaksanakan melalui pendekatan manajemen yang komprehensif, dimulai dari perencanaan sistematis dalam pembentukan panitia SPMB serta penentuan target berbasis data *trend* animo peserta didik. Sekolah ini berhasil memetakan segmentasi pasar secara tajam melalui aspek geografis dengan dukungan fasilitas transportasi, aspek demografis yang menyasar orang tua bekerja pagi sampai sore dan menyadari pentingnya pembelajaran agama, dan aspek perilaku yang menerima anak berkebutuhan khusus *slow learner*. Strategi tersebut dieksekusi melalui bauran promosi adaptif yang menggabungkan metode konvensional dengan optimalisasi media sosial serta inovasi pengalaman langsung seperti *Trial Class* dan *event* GESSIT. Seluruh rangkaian aktivitas ini diperkuat oleh mekanisme monitoring dan evaluasi yang terstruktur, sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang responsif, terukur, dan efektif dalam meningkatkan minat peserta didik baru di wilayah Ponorogo dan sekitarnya.

2. Data SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

Selasa 20 Januari, peneliti datang ke lokasi penelitian yang beralamatkan Jl. Jagadan No. 14, Ronowijayan, Kec. Siman, Kab. Ponorogo, Jawa Timur, untuk meminta izin melakukan penelitian. Awal datang peneliti bertemu dengan satpam kemudian diarahkan untuk masuk ke ruang *front office* yaitu ruang pelayanan tamu dan keperluan Orang Tua Siswa. Disana peneliti melakukan perbincangan ringan dengan Ibu Detty Puspitaningrum selaku tim bagian *front office* SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, mengenai tujuan peneliti datang dan mengenai strategi pemasaran pendidikan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.[187] SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo merupakan salah satu sekolah swasta unggulan di Ponorogo yang fokus

[187] Lihat Transkrip Observasi Nomor 11/O/20-1/26

pada pengembangan karakter, tauhid dan lifeskill. SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menjadi sekolah yang paling diminati di Mataraman. Sebagaimana penghargaan yang diterima SDMT dari Jawa Pos Radar Madiun Education Awards 2025.[188]

Gambar 4.10 Penerimaan Penghargaan *Education Award 2025*

Dalam dokumentasi tersebut terlihat bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah SDMT menerima piagam penghargaan di acara *Education Award* 2025, sebagai sekolah paling diminati di mataraman. Tidak hanya itu bapak Kepala Sekolah juga mendapatkan penghargaan kategori *visionary leader*. Pemberian penghargaan tersebut diperkuat dengan kuota inden pendaftaran tahun ajaran 2026/2027 yang sudah penuh pada September 2025 dan pada bulan Januari 2026 sudah membuka pendaftaran inden untuk tahun ajaran 2027/2028. Total peserta didik saat ini 907 siwa dan akan terus bertambah, karena tiga tahun terakhir sekolah menambah satu rombel lagi. Dalam hal ini bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah menyampaikan perkembangan peserta didik baru:

> "Sejauh ini kuota peserta didik baru selalu terpenuhi, untuk kuota tahun depan sudah penuh sejak bulan September 2025 dan sekolah juga sudah membuka inden untuk pendaftaran tahun ajaran 2027-2028 atau 2 tahun kedepan."[189]

Berkaitan dengan hal ini, Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB mengungkapkan alasan membuka pendaftaran inden.

[188] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 18/D/15-1/26
[189] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

> "Untuk mengamankan kuota peserta didik lebih awal, memberikan kemudahan bagi orang tua dalam perencanaan pendidikan anak, serta meningkatkan peluang mendapatkan siswa berkualitas."[190]

Persaingan antar lembaga yang semakin kompetitif, SDMT melakukan strategi pendaftaran secara inden dengan membuka lebih awal sistem pendaftaran dari pada sekolah lain. Pendaftaran inden dIbuka pada awal tahun ajaran baru, bahkan saat ini sudah membuka inden untuk dua tahun kedepan. Hal tersebut menunjukkan akan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Terpadu sebagai tempat menitipkan anak untuk jenjang dasar.

Sebelum pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan beberapa kegiatan sebagai tahap persiapan. Pertama, melakukan pembentukan tim SPMB dan menyusun teknis sistem SPMB. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Jainal Abidin Selaku Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

> "Membentuk tim SPMB setiap tahun pada awal tahun ajaran baru yang disampaikan pada saat Raker, untuk ketua panitia setiap tahun akan mengalami perubahan, tentunya berdasarkan pemilihan dan pengalaman yang baik agar sistem yang sudah berkembang baik tidak hilang atau mulai dari nol lagi. Untuk Selanjutnya menyusun teknis SPMB, karena sistem pendaftaran SDMT adalah inden maka pelayanan mengenai SPMB terus dIbuka sampai dengan kuota terpenuhi."[191]

Penentuan tim SPMB dilihat berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu guna memaksimalkan berjalannya SPMB sekolah. Bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu menyampaikan tahap persiapan sebelum pelaksanaan SPMB:

> "Sebelum pelaksanaan pemasaran kami melaksanakan konsolidasi program dengan memastikan program-program apa yang menjadi keunggulan sekolah, kemudian sekolah

[190] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[191] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

memetakan calon siswa atau pengguna jasa yang menjadi sasaran sekolah."[192]

Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB mengungkapkan tahap awal sebelum SPMB, bahwa:

> "Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan rapat koordinasi tim SPMB, menganalisis data pendaftar tahun sebelumnya, menentukan target peserta didik baru, menyusun strategi promosi, menyiapkan materi pemasaran dan media publikasi serta menentukan program-program unggulan sekolah."[193]

Dalam mencapai mencapai hal tersebut perlu adanya strategi pemasaran pendidikan yang baik, salah satunya yaitu menetapkan segmentasi pemasaran. Dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan, SDMT memiliki segmentasi pemasaran tertentu sebagai target pasar. Adapun proses segmentasi pemasaran SDMT yaitu sebagai berikut:

a. Identifikasi dasar segmentasi

Identifikasi dasar segmentasi SDMT meliputi beberapa aspek yaitu segmentasi geografis, segmentasi demgorafis dan segmentasi perilaku. Dalam hal ini Bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah dalam wawancara menyampaikan bahwa:

> "Segmentasi geografis SDMT mencakup daerah kota ponorogo, banyak juga yang dari luar kota kemudian merantau atau pindah dinas ke ponorogo dan daftar ke SDMT. Segmentasi agama atau ormas, kami tidak membidik ormas muhammadiyah saja walaupun memakai lebel nama muhammadiyah tetapi terbuka untuk semua golongan baik muhammadiyah, NU dan lain sebagainya. Kemudian dari segi penghasilan sasaran kami adalah masyrakat menengah ke atas dan khusus untuk masyarakat ronowijayan akan mendapatkan keringanan jika sekolah di SDMT, bahkan gratis kalau memang keberatan dalam membayar, karena berdirinya SDMT merupakan salah satu usaha Pengurus Ranting Muhammadiyah Ronowijayan."[194]

[192] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[193] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[194] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

Bapak Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu juga menyampaikan mengenai segmentasi sekolah:

> "Segmentasi yang menjadi target pemasaran yaitu segmentasi geografis yang berdomisili didaerah kota dan sekitarnya, dari segi demografis karena sekolah dasar dan target pasar adalah anak TK maka targetnya yaitu Orang Tua Siswa pasangan muda memiliki ekonomi menengah dan masyarakat yang condong pada bidang religius."[195]

Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB dalam wawancaranya menyatakan bahwa:

> "Segmentasi sekolah meliputi Segmentasi geografis, demografis dan perilaku, segmentasi geografis yaitu domilisi yang kurang dari 10 KM dari sekolah, kemudian segmentasi demografis dari kelompok sosial ekonomi menengah yang memiliki kebutuhan terhadap pendidikan berkualitas dan bernilai karakter, dan segmentasi perilaku yaitu anak yang normal."[196]

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa SDMT menetapkan segmentasi pasar yang spesifik dengan memadukan aspek geografis wilayah Ponorogo dan sekitarnya, demografis masyarakat ekonomi menengah ke atas dan pasangan muda, serta perilaku kebutuhan akan pendidikan karakter dan kondisi siswa yang normal, yang mana strategi ini dirancang untuk menjangkau target pasar yang inklusif namun tetap memiliki standar kualitas yang jelas.

b. Mengembangkan profil segmentasi

Dalam upaya menetapkan posisi pasar yang kuat, SDMT menyusun profil segmentasi yang spesifik untuk membedakan target pasarnya dari kompetitor. Pengembangan profil ini mencakup analisis terhadap jangkauan wilayah, tingkat ekonomi Orang Tua Siswa, hingga nilai-nilai religiusitas yang menjadi preferensi utama konsumen di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Sebagaimana yang

[195] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[196] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

disampaikan oleh Kepala Sekolah mengenai alasan pemilihan segmentasi pemasaran SDMT, yaitu:

> "Pertama untuk memudahkan mobilisasi peserta didik, karena sekolah belum memiliki fasilitas bus sekolah antar jemput. Kedua sekolah berdiri tidak hanya fokus pada kepentingan organisasi tetapi bagaimana memberikan layanan yang baik dan mencetak generasi yang berkarakter. Ketiga dalam membentuk generasi yang unggul dalam akademis dan karakter perlu akan biaya yang sepadan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan."[197]

Hal yang serupa disampaikan oleh bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu bahwa:

> "Alasan pertama mengapa memilih segmen masyarakat yang religius karena sesuai dengan visi misi sekolah yaitu membawa lebel organisasi muhammadiyah dalam menyebar luaskan ilmu, dari segi geografis agar murid-murid yang ke sekolah terjangkau untuk pergi ke sekolah."[198]

Ketua SPMB Ibu Yessi Novia menambahkan alasan pemilihan segmentasi sekolah:

> Segmentasi geografis yang kurang dari 10 KM lebih efektif menjangkau target, akan tetapi ada juga yang dari luar ponorogo seperti orang tua yang pindah tugas atau memang ingin sekolah di SDMT. Segmentasi demografis menyesuaikan akan visi misi sekolah yang mencetak generasi yang unggul dari segi akademik dan karakter oleh karena itu segmentasi kami adalah orang tua yang sadar pentingya pendidikan karakter. Sedangkan dari segi perilaku sekolah menyesuaikan dengan SDM yang ada untuk menangani peserta didik berdasarkan hasil konsultasi dengan psikolog."[199]

Secara garis besar, data penelitian di atas menunjukkan bahwa pemilihan segmentasi SDMT didasarkan pada pertimbangan logistik yang realistis melalui batasan geografis, serta idealisme lembaga untuk mencetak generasi unggul yang selaras dengan visi

[197] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[198] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[199] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

misi organisasi. Penentuan target pasar ini pada akhirnya merupakan upaya sekolah dalam menyeimbangkan antara penyediaan fasilitas pendidikan berkualitas, keberlanjutan operasional melalui biaya yang sepadan, dan penguatan karakter religiusitas di lingkungan masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, Ibu Binti Uswatun Hasanah sebagai salah satu Orang Tua Siswa menyampaikan alasan memilih menyekolahkan anaknya di SDMT yaitu:

> "Di era saat ini, menurut saya penting untuk anak mengetahui mengenai bidang keagamaan, yang mana di SDMT sendiri memiliki pembelajaran agama yang bagus serta ditunjang dengan pembiasaan-pembiasaan dalam membentuk karakter Islami anak."[200]

Ibu Dewi juga menyatakan hal sama dalam wawancaranya, bahwa:

> "Yang pertama dari segi pendidikan agama yang bagus adanya pembiasaan ibadah yang membantu tumbuh kembang karakter anak, kemudian dari segi fasilitas dan pelayanan lembaga yang lengkap mulai dari gedung yang bagus, lingkungan yang bersih, memiliki lapangan olahraga yang luas, ada perpustakaan bahkan ada kolam renang, kelengkapan tersebut membuat anak bisa berkembang tanpa harus keluar sekolah. dan juga jam sekolah yang full day jadi cukup sekali antar anak sudah mendapatkan ilmu umum dan agama.."[201]

Pernyataan dari para Orang Tua Siswa di atas mengonfirmasi bahwa profil segmentasi yang ditetapkan oleh SDMT telah selaras dengan ekspektasi pasar. Fokus sekolah pada aspek religiusitas dan pembentukan karakter bukan sekadar strategi internal, melainkan jawaban atas kebutuhan nyata orang tua yang memprioritaskan kualitas pendidikan agama dan pembiasaan ibadah sebagai fondasi tumbuh kembang anak di era modern.

[200] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26
[201] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26

c. Mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi

Setelah melakukan pemetaan profil konsumen atau Orang Tua Siswa pada tahap sebelumnya, maka perlu memfokuskan pembahasan pada pengembangan ukuran ketertarikan segmentasi guna menyusun strategi pemasaran yang efektif, yang dapat menyampaikan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan karakteristik segmentasi sekolah yang telah teridentifikasi. SD Muhammadiyah Terpadu Melakukan beberapa strategi pemasaran pendidikan, baik secara *offline* atau *online*. Berdasarkan hasil observasi pemasaran, SPMB SD Muhammadiyah Terpadu lebih kerap memanfaatkan pemasaran secara *online* dari pada pemasaran secara *offline*. Sebagaimaman yang disampaikan oleh bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah:

> "Dalam menarik agar masyarakat mendaftarkan ke SDMT, sekolah lebih memanfaatkan pemasaran melalui media sosial sekolah yang dikelola oleh tim media center SDMT, kerena lebih murah dan bisa mencakup lebih luas jangkauannya. Untuk konten yang di aplod yaitu mulai dari SPMB, kuota SPMB yang tersisa agar orang tua segera mendaftarkan anaknya, publikasi kegiatan sekolah, kegiatan pembelajaran, pembiasaan adab dan sholat, dan lain sebagainya."[202]

Selain itu, hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu:

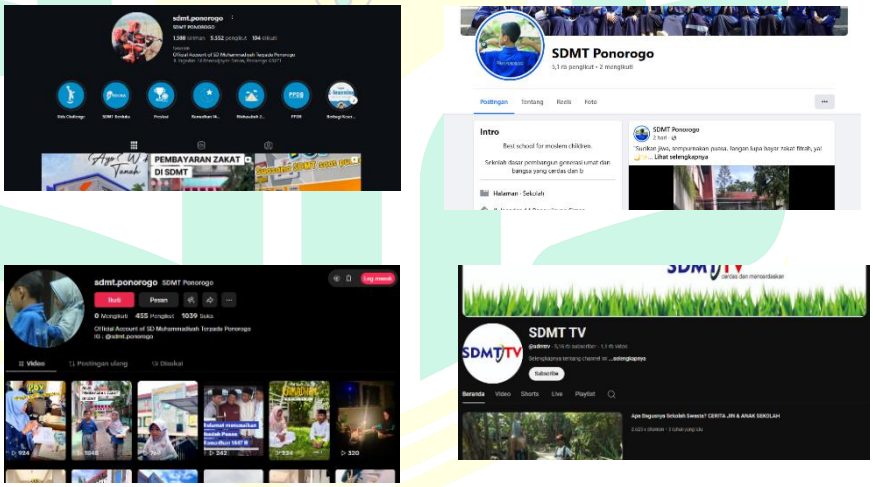
> "Strategi pemasaran yang kami lakukan adalah pelayanan internal, yang lembaga kami rasakan jika sekolah memberikan pelayanan yang optimal kepada siswa dan Orang Tua Siswa itu dapat menjadikan pemasaran yang ampuh. Karena jika sekolah promosi ke masyarakat luas dengan hal yang baik-baik tetapi dari segi internalnya belum sebaik yang dipasarkan maka akan menjadi bumerang bagi lembaga kami. Kemudian untuk promosi di media sosial itu merupakan bentuk dokumentasi yang terjadi dilapangan bukan buatan semata untuk promosi SPMB saja."[203]

[202] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[203] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB menyampaikan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dalam wawancara yaitu:

> "Menggunakan strategi pelayanan internal maksudnya kita memberikan pelayanan internal kepada Orang Tua Siswa kepada siswa secara internal, serta menggunakan media komunikasi yang mudah diakses seperti media sosial dan grup WhatsApp."[204]

Berdasarkan paparan wawancara tersebut menunjukkan bahwa SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo lebih fokus pada pelayanan internal lembaga dan dari segi pemasaran menitikberatkan pada pemasaran berbasis digital melalui media sosial yang dikelola oleh tim khusus (*Media Center*). Strategi ini dipilih karena efisiensi biaya, jangkauan audiens yang lebih luas, kepada masyarakat umum. Sebagaimana dokumentasi beberapa akun sosial media sekolah.[205]

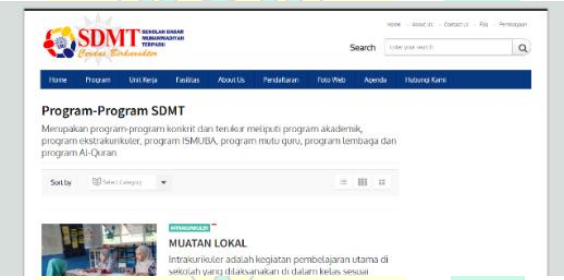


Gambar 4.11 Sosial Media SDMT

Selain itu SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, juga memiliki *website* resmi yang berfungsi sebagai etalase digital strategis yang mengintegrasikan seluruh elemen identitas, layanan,

[204] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[205] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 19/D/21-1/26

dan bukti fisik lembaga dalam satu platform terpadu. Pada bagian utama, *website* menyajikan profil institusi yang komprehensif, mencakup visi, misi, hingga filosofi pendidikan Muhammadiyah yang menjadi fondasi nilai sekolah. Keberadaan menu khusus Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) *Online* menjadi instrumen pemasaran paling penting, di mana calon orang tua siswa dapat mengakses alur pendaftaran, rincian biaya secara transparan, hingga memantau pembaruan kuota siswa yang masih tersedia secara *real-time*.[206] Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi, sebagai berikut:[207]



Gambar 4.12 Website SDMT

Kemudian, pemasaran pendidikan secara *offline* yang dilakukan SD Muhammadiyah terpadu meliputi kegiatan lomba untuk anak TK, *open house* atau meminjamkan fasilitas sekolah untuk dimanfaatkan oleh masyarakat luas secara gratis dan mengadakan kegiatan Panggung Ekspresi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah:

> "Sekolah mengadakan kegiatan kids challenge merupakan lomba untuk anak TK, banyak kategori yang diselenggarakan mulai dari lomba individu dan kelompok, lomba akademik dan non akademik, olahraga, agama, pelajaran umum dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan agar calon orang tua siswa mengetahui sekolah kita, letak sekolah, dan bagaimana keadaan di dalam sekolah. Kemudian sekolah juga mengadakan Panggung Ekspresi yang dilaksanakan setiap tahun untuk menampilkan kreativitas dan bakat siswa, acara diselenggarakan di luar

[206] Lihat Transkrip Observasi Nomor 16/O/02-2/26
[207] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 20/D/21-1/26

sekolah dengan menyewa gedung dan dIbuka untuk umum. Sekolah juga melakukan peminjaman gedung aula untuk bisa dipakai oleh masyarakat ataupun organisasi, dengan tujuan masyarakat diluar sana bisa mengetahui keadaan dalam sekolah, karena penampilan SDMT dari luar kelihatan kecil padahal didalamnya luas dan besar. Dengan begitu kami mendapatkan promosi gratis dan pemakai aula mendapatkan manfaatnya."[208]

Bapak Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu juga menyampaikan hal yang sama, yaitu:

"Sekolah juga melakukan open house artinya ada beberapa fasilitas yang bisa digunakan oleh masyarakat umum ketika sekolah lIbur seperti aula, kolam renang, lapangan futsal, dan sebagainya. Sekolah juga mengadakan lomba-lomba untuk anak TK, hampir seluruh TK di ponorogo kami undang untuk mengikuti kegiatan."[209]

Ketua SPMB Ibu Yessi Novia menyampaikan strategi pemasaran secara *offline* yang dilakukan sekolah:

"Melakukan open house dalam arti mengenalkan fasilitas" sdmt yang bisa digunakan oleh masyarakat seperti aula yang biasanya dipinjam untuk acara-acara mahasiswa, NA, lazizmu, selain itu dengan mengadakan event-event yang mendatangkan orang tua Siswa seperti lomba-lomba anak TK dan panggung kespresi."[210]

Kids Challenge merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh SDMT Ponorogo sebagai bentuk *branding* sekolah sekaligus sarana penjaringan calon peserta didik baru melalui kompetisi kreatif bagi siswa jenjang TK se-Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya. Kegiatan ini dirancang bukan sekadar sebagai perlombaan, melainkan sebagai bentuk pengalaman, dimana calon orang tua siswa dan siswa dapat merasakan langsung atmosfer pendidikan, keramahan pelayanan, serta kualitas fasilitas yang

[208] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[209] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[210] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

dimiliki oleh SDMT. Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi kegiatan, sebagai berikut:[211]

Gambar 4.13 Kegiatan Kids Challenge

Selain mengadakan lomba, SD Muhammadiyah Terpadu juga mlakukan inovasi pemasaran pendidikan, dengan mengadakan kegiatan penampilan bakat peserta didik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB, bahwasannya:

> "Kegiatan Panggung Ekspresi (PX) merupakan penampilan bakat dan kreativitas peserta didik, yang diadakan rutin oleh untuk melatih mental peserta didik diluar kelas. Sebagaimana yang sudah dilakukan, bahwa kegiatan diadakan diluar sekolah biasanya di Gedung Ekspotorium UMPO, dan mengundang seluruh orang tua Siswa, tokoh penting pendidikan serta dIbuka untuk umum."[212]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut:

> "Sekolah juga mengadakan Panggung Ekspresi yang dilaksanakan setiap tahun untuk menampilkan kreativitas dan bakat siswa mulai dari tarian tradisional, demonstrasi bela diri Tapak Suci, hingga pidato dalam bahasa Inggris dan Arab, acara diselenggarakan di luar sekolah dengan menyewa gedung dan dIbuka untuk umum."[213]

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan, sebagai berikut:

[211] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 21/D/21-1/26
[212] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[213] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

Gambar 4.14 Kegiatan Panggung Ekspresi

Disamping itu, walaupun SD Muhammadiyah Terpadu fokus pada pemasaran secara *online,* akan tetapi tetap membuat brosur sebagai informasi cetak. Dimana brosur tersebut tidak disebarluaskan seperti sekolah lain, hanya diberikan untuk Orang Tua Siswa yang menanyakan mengenai sekolah. Sebagaimana yang disampaikan Ibu Yessi Novia, bahwasannya:

> "Untuk saat ini sekolah cukup fokus kepada pemasaran secara online dan pelayanan internal. Untuk ke sekolah TK kami cukup memberikan informasi mengenai pembukaan SPMB telah dIbuka, kuota SPMB yang tersisa dan informasi mengenai lomba untuk anak TK. Walupun begitu kami tetap mencetak brosur untuk orang tua atau tamu yang datang kesekolah."[214]

Gambar 4.15 Brosur SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

Dari dokumentasi brosur diatas, memuat informasi penting mengenai lembaga pendidikan. Pada bagian cover berisi tentang identitas lembaga dan akreditasi yang dimiliki. Di bagian dalam membuat informasi pengenai penunjang pendidikan seperti kegiatan sekolah *fullday school*, kualifikasi tenaga pendidikan, esktrakurikuler sekolah yang beragam, fasilitas yang memadai, dan

[214] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

pembimbingan terprogam. Disampingnya, memuat tentang informasi biaya pendaftaran yang detail. Serta pada bagian akhir, menjelaskan mengenai informasi pendaftaran seperti syarat pendaftaran, tatacara pendaftaran, dan tata cara daftar ulang.[215]

Dalam memastikan setiap langkah strategi pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan capaian yang telah ditentukan. SD Muhammadiyah Terpadu melakukan monitoring dan evaluasi secara bertahap dan berkelanjutan. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB, bahwa:

> "Monitoring dan evaluasi dilakukan harian dan mingguan dengan melihat laporan perkembangan jumlah pendaftar, dan pemantauan efektivitas media promosi. Dalam hal ini tidak hanya melibatkan panitia SPMB saja, tetapi juga Kepala Sekolah ikut menyertai evaluasi yang dilaksanakan."[216]

Bapak Imam Saiful Bahri dalam wawancara mengungkapkan:

> "Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melihat inden SPMB, seberapa banyak siswa yang inden menjadi ukuran sekolah untuk tahun berikutnya. Seperti halnya di tahun ini SPMB tahun depan sudah selesai sejak bulan oktober, jadi dIbulan januari ini sudah membuka untuk SPMB tahun ajaran depannya lagi atau 2027/2028. Jadi dengan indikator tersebut sekolah bisa memastikan sejauh mana pemasaran pendidikan berjalan."[217]

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sekolah terus melakukan monitoring dan evaluasi secara bertahap engan menjadikan jumlah pendaftar inden sebagai indikator keberhasilan. Dari tahap tersebut dapat diketahui latar belakang orang tua siswa yang dominan mendaftar ke SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah mengungkapkan latar belakang orang tua siswa yang daftar di SDMT:

[215] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 23/D/20-1/26
[216] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[217] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

> “Kebanyakan yang mendaftar adalah orang tua yang melek akan pentingnya pendidikan, maksudnya sekolah kami merupakan sekolah swasta jadi relatif lebih mahal dari sekolah Negeri yang memang sudah tersebar di setiap desa. Akan tetapi kami selalu berprogres bagaimana menjadi sekolah yang bagus dan tidak kalah saing dengan sekolah lainnya. Hal tersebut terbukti dengan pelayanan yang terus kami tingkatkan, SDMT memiliki banyaknya peminat bahkan sampai menolak.”[218]

Waka Humas dan Penjaminan Mutu bapak Imam Saiful Bahri juga menyatakan hal yang serupa, sebagai berikut:

> “Kebanyakan yang daftar kesekolah adalah masyarakat yang agamis atau masyarakat yang tidak agamis tetapi mengharapkan anaknya untuk mendalami ilmu agama dengan baik, kemudian dari segi pekerjaan kebanyakan adalah pegawai negeri yang bekerja dari pagi sampai sore dengan begitu membutuhkan sekolah yang sesuai dengan pola kerja orang tuanya, dan dari segi pendidikan banyak yang orang tuanya berpendidikan tinggi atau orang tua yang sadar akan pentingnya pendidikan yang berkualitas untuk anak.”[219]

Kemudian Ibu Yessi Novia dalam wawancara menyampaikan latar belakang orang tua yang banyak mendaftarkan kes SDMT:

> “Orang tua yang banyak mendaftar yaitu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, memiliki kepedulian tinggi terhadap pendidikan karakter dan keagamaan anak.”[220]

Hasil penelitian tersebut menunjukkan SD Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo telah mengukuhkan posisinya sebagai lembaga pendidikan dasar unggulan di wilayah Mataraman dengan strategi pemasaran pendidikan yang sangat efektif dan terukur. Keberhasilan ini dIbuktikan melalui raihan penghargaan Education Award 2025 serta tingginya kepercayaan masyarakat yang tercermin dalam sistem pendaftaran inden yang sudah penuh hingga dua tahun

[218] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[219] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[220] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

ajaran ke depan. Segmentasi pemasaran dilakukan dengan menyasar orang tua kelas menengah ke atas yang memprioritaskan pendidikan karakter dan religiusitas serta kombinasi harmonis antara kualitas pelayanan internal yang prima, pemasaran digital yang masif melalui *Media Center*, dan kegiatan *branding* luring seperti *Kids Challenge*. Melalui monitoring dan evaluasi berkelanjutan berbasis data pendaftar, SDMT konsisten menjaga relevansi layanan pendidikannya dengan ekspektasi pasar, menjadikannya standar sekolah swasta yang kredibel dan inovatif di Ponorogo.

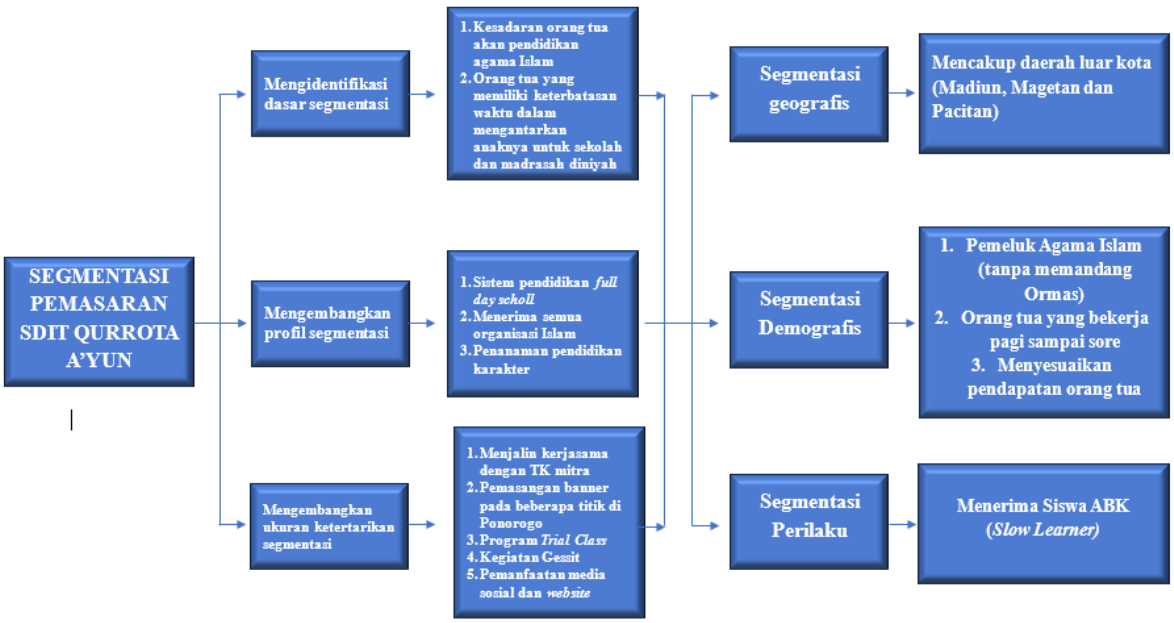
Berdasarkan paparan data di atas segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu ponorogo meliputi segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi perilaku. Penentuan segmentasi berdasarakn proses penting yang telah dilalui lembaga mulai dari identifikasi dasar segmentasi, pengembangan profil segemntasi dan mengembangkan ketertarikan segmentasi.

Strategi pemasaran pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam menyampaikan informasi kemasyarakat luas, hingga sampai pada segmentasi yang telah ditentukan. SDIT Qurrota A'yun melakukan pemasaran secara *offline* atau *online*. Pemasaran *offline* meliputi menyebarkan brosur, memasang banner lembaga di beberapa titik daerah Ponorogo, mengadakan *trial class,* dan mengadakan kegiatan Gessti sebagai ajang pemaran karya peserta didik. Adapun pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial sekolah dan juga *website* yang memaparkan informasi mengenai sekolah.

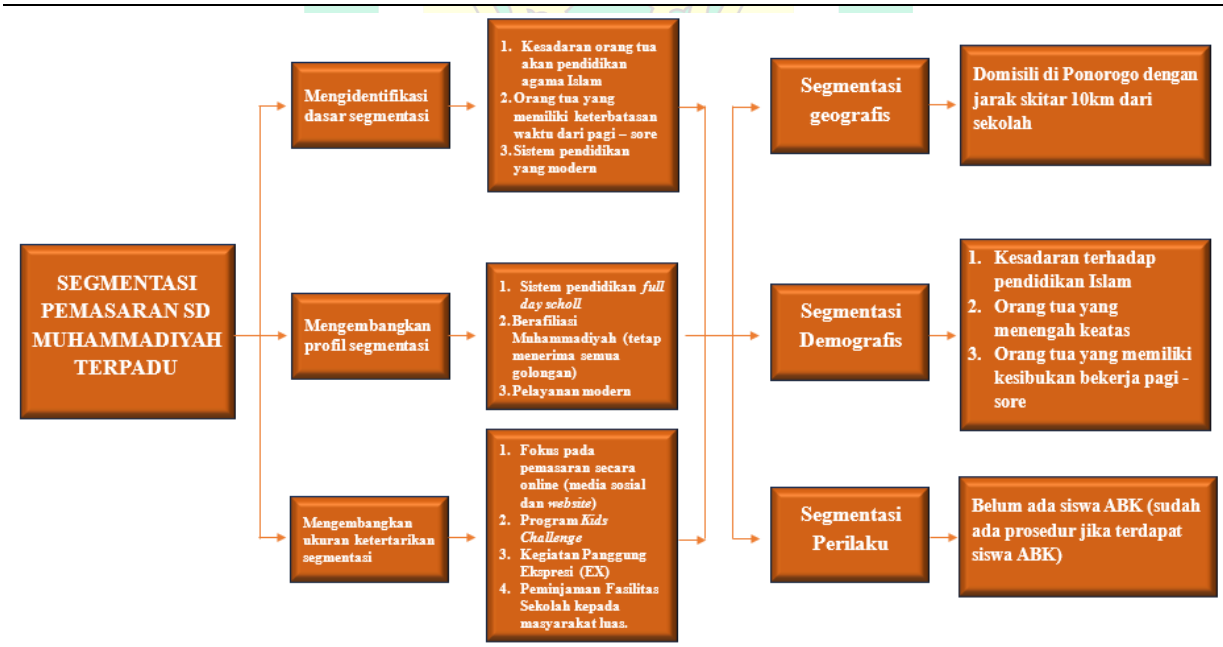
Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu juga melakukan strategi pemasaran yang sama, akan tetapi lebih condong pada pemasaran secara *online* seperti memanfaatkan media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube, serta *website* lembaga. Adapun pemasaran secara *offline*, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo cukup mengirimkan informasi mengenai pembukaan SPMB dan kegiatan tertentu untuk anak TK.

Kegiatan untuk anak TK tersebut ada *Kids Challenge*. Termasuk dalam strategi pemasaran yaitu dengan melakukan *open haouse* artinya sekolah meminjamkan fasilitas untuk kegiatan masyarakat umum tanpa dikenai biaya.

Dalam memastikan strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan mampu mencapai segmentasi yang ditentukan perlu adanya monitoring dan evaluasi. SDIT Qurrota A'yun melakukan monitoring dan evaluasi setiap sepekan sekali dengan melihat target pendaftaran peserta didik baru setiap pekannya, kemudian juga dilakukan monitoring laporan personal melalui link spredsheet setiap bulan. Begitu juga SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan monitoring dan evaluasi baik harian dan mingguan dengan melihat laporan perkembangan jumlah pendaftar, dan pemantauan efektivitas media promosi. Secara sederhana, segmentasi pemasaran pendidikan pada kedua lembaga tersebut dapat dideskripsikan melalui gambar 4.16 dan gambar 4.17 sebagai berikut:



Gambar 4.16 Segmentasi SDIT Qurrota A'yun



Gambar 4.17 Segmentasi SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

C. Analisis Data

Sebelum pelaksanaan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), sekolah melakukan kegiatan rutin sebagai persiapan. Pertama, pembentukan tim atau kepanitiaan yang kompeten yang kemudian akan membuat prosedur dan sistem SPMB, untuk memaksimalkan pemasaran pendidikan berjalan dengan baik dan efektif serta mampu mencapai target peserta didik yang diharapkan. Ditahap selanjut, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu melakukan pemetaan terhadap TK/RA/BA di ponorogo untuk melakukan kunjungan dan sosialisasi. Melalui kegiatan ini SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo berupaya menjalin komunikasi dan membangun hubungan baik dengan sekolah-sekolah tingkat TK, sehingga dapat memaksimalkan segmentasi pemasaran sekolah. Dimana, Tujuan utama dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan atau lembaga.[221]

Proses segmentasi pemasaran dimulai dengan tahap identifikasi pasar yang mendalam. Identifikasi pasar merupakan tahap awal dalam pemasaran pendidikan. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar terhadap pendidikan. Dalam konteks pendidikan, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa.[222] Kegiatan segmentasi pemasaran di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) lembaga, yang dilakukan melalui tiga proses penting segmentasi yaitu mengidentifikasi segmen pasar, mengembangkan profil segmentasi, dan mengukur ketertarikan

[221] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 122.

[222] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management,* 296.

segmentasi.[223] Variabel segmentasi terdapat empat yaitu variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.[224] Adapun segmentasi pemasaran pendidikan SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo meliputi segmentasi geografis, demografis, dan perilaku.

Pertama, segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan memenuhi biaya opersional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.[225] Dalam hal ini, SDIT Qurrota A'yun tidak hanya melakukan pemasaran di Kabupaten Ponorogo saja, tetapi juga berusaha melakukan pemasaran di luar Ponorogo seperti Mlilir, Dolopo, Lembeyan dan sekitarnya. Terlebih saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Adapun SD Muhammadiyah Terpadu memiliki segmentasi geografis tempat tinggal atau domisili kota Ponorogo, dengan jarak kurang lebih 10 KM dari sekolah. Akan tetapi, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo tidak menutup kemungkinan untuk menerima calon peserta didik yang tinggal di luar daerah kota Ponorogo, karena pada dasarnya kembali pada kesiapan orang tua dalam menyekolahkan anak.

Kedua, segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.[226] Berdasarkan Agama, sesuai dengan namanya SDIT Qurrota A'yun merupakan lembaga pendidikan Islam Terpadu, maka sekolah mengkhususkan untuk calon

---

[223] Philip Kotler dan Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (United Kingdom: Pearson, 2008), 139

[224] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* 154.

[225] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* 157.

[226] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* 155.

peserta didik yang memeluk agama Islam. SDIT Qurrota A'yun berdiri atas semua golongan, tidak condong pada salah satu organisasi masyarakat Islam tertentu. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo walaupun berlebel organisasi Muhammadiyah, sekolah tetap menerima calon peserta didik dari semua golongan Islam. Adapun Berdasarkan Pendapatan, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo merupakan sekolah swasta yang pastinya memiliki biaya pendidikan yang relatif lebih mahal dari pada sekolah tingkat dasar yang lain. Biaya pendidikan yang ditetapkan SDIT Qurrota A'yun kepada calon peserta didik atau Orang tua Siswa sangat bervariatif, menyesuaikan pendapatan dari orang tau. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu memiliki segmentasi pendapatan menengah keatas. Tetapi juga memberikan keringanan bagi calon peserta didik atau Orang Tua Siswa yang tinggal di Kelurahan Ronowijayan. Serta berdasarkan Pekerjaan, sejak awal berdiri SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo didesain dengan sistem pendidikan *full day school,* disamping itu SDIT Qurrota A'yun merupakan sekolah dasar *full day school* pertama di Ponorogo. Oleh karena itu, sasaran SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo adalah para orang tua yang memiliki kesIbukan kerja dari pagi sampai sore, seperti pegawai negeri, pegawai pemerintah, pegawai bank, dosen dan profesi lainnya. Kemudian SD Muhammadiyah juga melakukan segmentasi berdasarkan status keluarga, yang mana target pasar sekolah dasar adalah anak-anak TK/RA, maka target pasar SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo adalah orang tua pasangan muda.

Ketiga, segmentasi perilaku peserta didik pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan.[227] Karakteristik perilaku calon peserta didik yang diharapkan SDIT Qurrota A'yun adalah peserta didik yang memiliki keadaan normal, akan tetapi sekolah siap menerima anak berkebuthan khusus (ABK) dengan

[227] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed),* 158.

catatan tidak mengalami gangguan fisik seperti tunanetra, tuna rungu, dan lainnya. Di SDIT Qurrota A'yun terdapat anak lamban belajar (*slow learner*). Hal tersebut dilakukan dengan melakukan observasi terlebih dahulu untuk melihat kemampuan anak dan menyesuaikan dengan SDM yang dimiliki sekolah. Hal ini dikarenakan di SDIT Qurrota A'yun belum memiliki tenaga pendidik serta fasilitas yang mendukung pembelajaran untuk anak berkebutuhan khusus. Sedangkan, segmentasi perilaku yang serupa dilakukan oleh SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, yang mana untuk saat ini belum ada anak berkebutuhan khusus dan ketika ada calon peserta didik yang memiliki kebutuhan khusus, maka akan dilakukan observasi dan konsultasi kepada psikolog. Analisa dari psikolog yang nantinya akan menjadi acuan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo untuk menerima peserta didik tersebut atau tidak.

Dalam mencapai segmentasi pasar yang telah ditentukan, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki strategi komunikasi pemasaran yang bervariatif. Metode dan materi pesan yang dikemas secara menarik dapat mencuri perhatian konsumen pendidikan dan mampu merepresentasikan *image* lembaga pendidikan, sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).[228] SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan komunikasi pemasaran atau promosi secara *offline* dan *online*. Adapun komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun meliputi mencetak brosur, memasang banner pada beberapa titik di Ponorogo, melakukan sosialisasi ke sekolah TK, bekerja sama dengan seluruh guru dan pegawai dalam membagikan brosur dan konten media sosial lembaga, aktif dalam mengunggah konten di media sosial dan *website* sekolah, serta beberapa inovasi pemasaran sekolah seperti program *trial class* dan kegiatan Gessit (Gebyar Seni, Sains dan Teknologi) sebagai ajang penampilan bakat peserta didik. Sedangkan, komunikasi pemasaran atau

[228] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 299.

promosi SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo lebih fokus pada pelayanan dan pemasaran secara *online* seperti meminjanmkan fasilitas sekolah kepada masyarakat umum, mengunggah konten pada media sosial yang dimiliki, dan pembaruan informasi di *website,* dan untuk pemasaran *offline* yaitu mengadakan lomba *kids challenge* untuk anak TK dan mengadakan Panggung Ekspresi sebagai ajang penampilan bakat peserta didik, disamping itu SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo tetap mencetak brosur untuk orang tua yang berkunjung ke sekolah.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sekolah juga menerapkan bauran pemasaran berupa *promotion*. *Promotion* bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan untuk meningkatkan pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan dalam hal lain merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.[229] Bauran pemasaran merupakan kombinasi, yang berupa Tujuan utamanya, untuk memahami dan menyesuaikan kebutuhan dari target marketnya. mempromosikan pada target market sesuai dengan waktu yang diinginkan, dan konsumen memperoleh benefit sesuai yang diinginkan.[230]

D. Sinkronisasi dan Transformatif

Berdasarakan pemaparan data dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti kemudian membuat kesimpulan dari semua data yang telah dipaparakan. Peneliti berfokus pada segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Mengingat persaingan antar lembaga semakin ketat dan banyaknya sekolah tingkat dasar yang mengalami kekurangan murid bahkan sampai tutup, oleh karena itu SDIT Qurrota

[229] Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

[230] Philip Kotler, Kevin Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management (Global Edition, 16th ed)*, 64.

A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan segmentasi pasar dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

Pada tahap perencanaan pamasaran pendidikan, penentuan segmentasi pemasaran pendidikan dilakukan secara bertahap. Mulai dari mengidentifikasi segmen pasar merupakan tahap membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen, dimana lembaga menentukan variabel apa yang paling relevan untuk membedakan konsumen. Mengembangkan profil segmentasi merupakan tahap menyusun deskripsi komprehensif dari setiap segmen yang telah diidentifikasi, mencakup karakteristik unik, kebutuhan, dan perilaku. Mengembangkan ukuran ketertarikan segmentasi yaitu menilai seberapa potensial atau berharganya setiap segmentasi tersebut untuk dikejar dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan proses pemilihan segmentasi berjalan efektif dan guna menjamin pelaksanaan program yang matang serta evaluasi komprehensif terhadap berbagai kendala.

Dalam segmentasi pasar terdapat empat variabel untuk membedakan konsumen yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, misal wilayah, negara bagian, provinsi, kota, kepulauan. Segmentasi demografi merupakan kegiatan pengelompokkan yang didasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah. Segmentasi psikografi merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Segmentasi perilaku terbagi kelompok berdasarkan status pemakai, status kesetiaan, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Dengan proses segmentasi tersebut, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu menerapkan segmentasi geografis, demografis dan perilaku. Segmentasi pemasaran dapat dilaksanakan sekolah dengan lancar dan tepat. Pada segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD

Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, tujuan dan target pemasaran yang ditentukan dalam penerimaan peserta didik baru dapat tercapai dengan baik.

BAB V
STRATEGI DIFERENSIASI PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI SDIT QURROTA A'YUN DAN SD MUHAMMADIYAH TERPADU PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah kedua, menyangkut tentang bagaimana strategi diferensiasi pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan diferensiasi pemasaran pemasaran pendidikan, hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

A. Paparan Data

1. Data SDIT Qurrota A'yun

Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru. Strategi diferensiasi pemasaran merupakan upaya lembaga menciptakan nilai unik suatu produk, agar menonjol dibandingkan lembaga yang lain. Dalam menentukan diferensiasi pemasaran, *stakeholder* perlu melakukan serangkaian tahap persiapan yang matang agar keunggulan yang ditawarkan relevan dan menarik bagi calon peserta didik baru atau orang tua murid.

Upaya lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru sangat dipengaruhi akan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi diferensiasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Peneliti membagi diferensiasi menjadi lima dimensi yaitu diferensiasi jasa inti, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra.

a. Diferensiasi Jasa Inti (Produk)

Pelaksanaan strategi diferensiasi SDIT Qurrota A'yun sebuah tindak lanjut dari perencanaan yang sudah dilakukan. Pelaksanaan ini tentu melibatkan keaktifan dari para guru dan seluruh

stakeholder. Dalam mengembangkan diferensiasi produk, guru dan *stakeholder* dituntut untuk lebih aktif dan beradaptasi cepat. Hal ini memang ditekankan agar mampu merealisasikan strategi diferensiasi sekolah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun, beliau menyampaikan mengenai strategi diferensiasi sekolah:

> "Program unggulan yang sengaja dilakukan sekolah atau sebagai strategi diferensiasi adalah pembagian kelas. Terdapat empat program kelas unggulan yang dapat dipilih oleh calon peserta didik yaitu International Class Program (ICP), Information, Communication and Technology (ICT), Tahfidz Class Program (TCP), dan Reguler Class Program (RCP). Program kelas unggulan sebagai salah satu startegi diferensiasi sekolah merupakan bentuk kerjasama dengan SDICT Al-Abidin Surakarta, Jawa tengah. Jadi sebebelum memutuskan bekerjasama dan menerapkan program kelas unggulan tentu ada rapat antara *stakeholder* sekolah dan pihak yayasan. Dari rapat tersebut, menghasilkan keputusan untuk menerapkan program kelas unggulan di SDIT Qurrota A'yun. Pada tahap selanjutnya, sekolah mendelegasikan guru-guru yang kompeten yang akan mengajar di kelas unggulan untuk mengikuti pelatihan."[231]

Strategi diferensiasi yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun yaitu menerapkan program kelas unggulan. Terdapat empat kelas unggulan yaitu International Class Program (ICP), Information, Communication and Technology (ICT), Tahfidz Class Program (TCP), dan Reguler Class Program (RCP). Agar program kelas unggulan dapat berjalan dengan efektif dan kondusif, maka dilakukan pelatihan kepada beberapa guru dengan SDICT Al-Abidin Surakarta. Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi pelaksanaan pelatihan.[232]

[231] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[232] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 10/D/08-1/26

Gambar 5.1 Pelatihan Guru SDIT Qurrota A'yun

Sebagaimana yang dijelaskan diatas bahwasannya SDIT melakukan strategi diferensiasi jasa inti atau produk, dengan menerapkan program kelas unggulan. Ibu wijiati selaku Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun menyampaikan alasan mengenai penerapan program kelas unggulan sebagai strategi diferensiasi:

> "Program pembagian kelas unggulan ICP, ICT, TCP dan RCP belum banyak diterapkan disekolah tingkat dasar di ponorogo, bahkan bisa dikatan SDIT Qurrota A'yun merupakan satu-satunya jenjang Dasar yang menerapkan program tersebut. Mungkin program TCP atau tahfidz mungkin sudah banyak bahkan hampir semua sekolah punya, akan tetapi target hafalan pasti berbeda-beda. Salah satu tujuan program kelas unggulan tersebut untuk menunjang kemampuan anak yang beragam dan mampu menjadi pondasi anak dalam memilih pendidikan selanjutnya yang lebih baik, yang mana sudah banyak sekolah jenjang menengah khususnya di ponorogo yang telah menerapkan program kelas yang sama."[233]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Bapak Dwi Purwanto, selaku setua SPMB bahwa:

> "Program yang saat ini mulai diterapkan pada jenjang kelas 1 dan 2 yaitu program kelas ICP, ICT, TCP dan RCP merupakan salah satu strategi diferensiasi sekolah, karena belum banyak jenjang sekolah dasar yang menerapkan program kelas unggulan atau pembagian kelas. Program kelas unggulan ini diterapkan untuk mengoptimalkan potensi siswa yang beragam. Selain itu, sekolah juga melihat perkembangan zaman yang begitu pesat utamanya dalam bidang informasi dan teknologi, maka dirasa penting bagi anak untuk mengetahui ilmu mengenai IT serta dibekali ilmu berbahasa agar mampu berkembang mengikuti zaman.

[233] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

> Kemudian dari segi islami siswa dibekali akan hafalan Al-Qur'an yang menjadi pedoman bagi kaum Muslim."[234]

Keberadaan program kelas unggulan juga mendapatkan respon baik dari orang tua siswa dan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para orang tua. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ratna sebagai salah satu orang tua siswa di SDIT Qurrota A'yun, sebagai berikut:

> "Adanya program kelas unggulan menurut saya sangat bagus, karena anak bisa memilih mendalami bakat yang dia sukai sejak dini, jadi anak tidak hanya belajar mengenai materi saja tetapi juga bisa praktek dan mengembangkan skill sesuai yang diminati."[235]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Liliki, beliau menyampaikan bahwa:

> 'Menurut saya itu trobosan yang sanga bagus, dimana anak bisa melatih mengembangkan skill sejak dini baik dari segi bahasa, IT dan tahfidznya. Di jenjang atas program tersebut juga sudah banyak diterapkan jadi nantinya bisa berlanjut sampai jenjang pendidikan selanjutnya."[236]

Hasil wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti pada 16 Januari 2026. Program kelas unggulan mulai diterapkan dua tahun ajaran, yang artinya baru jenjang kelas 1 dan 2 yang menerapkan program kelas unggulan. Pada setiap jenjang tersebut terdiri atas 5 rombel, meliputi 2 rombel untuk kelas Reguler Class Program (RCP) yaitu kelas abu bakar dan umar, 1 rombel untuk kelas International Class Program (ICP) pada kelas ustman, kemudian 1 rombel untuk kelas Information, Communication and Technology (ICT) dengan nama kelas Ali, dan 1 rombel lagi untuk kelas Tahfidz Class Program (TCP) dengan nama kelas Aziz. Adapun untuk jenjang kelas 1 berada di lantai 1

[234] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[235] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26
[236] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26

gedung Diponegoro dan jenjang kelas 2 berada di lantai 2 gedung Diponegoro.[237]

Setiap program kelas unggulan memiliki karakteristik dan targetnya masing-masing, baik kelas ICP, ICT, TCP bahkan RCP. Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Ibu Wijiati dalam wawancara menyampaikan:

> "Kelas ICP merupakan program kelas untuk mencetak siswa yang fasih dalam berbahasa inggris baik lisan dan tulisan, dan mampu menerapkannya dalam percakapan sehari-hari. Adapun kegiatan pembelajaran yang diterapkan yaitu *word of week, speaking class,* dan pembiasaan *english daily pronounciation*. Adapun program ICT merupakan program kelas agar siswa mampu memanfaatkan IT dengan baik dan benar, kegiatan yang dilakukan yaitu *retyping, Iot, coding*, dan lain sebagainya. Kemudian TCP merupakan kelas tahfidz yang ditargetkan hafal minimal 6 Juz bahkan bisa lebih, kegiatan yang dilakukan meliputi murojaah harian, *qur'anic camp, qur'anic motivation*, dan lainnya. sedangkan program RCP adalah program kelas reguler juga memiliki target hafalan minimal 2 juz, yang intinya hampir sama dengan pembelajaran pada umumnya akan tetapi tidak ada program yang khusus."[238]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Waka Humas dan SDM bapak Afthon Robi Zulhij, beliau menyampaikan:

> "Program kelas unggulan seperti ICP, ICT, TCP dan RCP yang sudah diterapkan dua tahun ajaran yaitu pada jenjang 1 dan 2, yang nantinya akan terus dikembangkan. Dari setiap program memiliki keunggulannya masing-masing seperti ICP fokus pada keterampilan dan pembelajaran berbahasa Inggris setiap hari, ICT fokus pada pembelajaran IT, memanfaatkan IT dalam pembelajaran dan mampu mengopersikannya, TCP fokus pada pembelajran Al-Qur'an hafalannya, dan RCP merupakan kelas reguler yang memiliki pembelajaran sebagaimana yang sudah diterapkan pada kelas-kelas sebelumnya, seperti hafalan 2 juz Al-Qur'an, pembiasaan karakter dan lain sebagainya."[239]

[237] Lihat Transkrip Observasi Nomor 06/O/19-1/26
[238] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[239] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

Wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti, bahwa kelas-kelas progam unggulan memiliki karakteristik tertentu untuk menonjolkan beradaannya. Program kelas ICP merupakan program kelas yang melatih pembiasaaan penngucapan harian menggunakan bahasa Inggris. Anak-anak dilatih untuk terbiasa menggunakan bahasa Inggri dalam kegiatan pembelajaran seperti menyiapkan berdoa, *ice breaking*, penjelasan mengenai materi yang diselipkan sedikit kosakata bahasa Inggris dan lain sebagainya. Selain itu, Program ICP juga ada program *Happy Day with Native* yaitu mendatangkan narasumber dari luar negeri. Dimana anak-anak belajar bahasa inggris secara langsung dan interaktif mulai dari percakapan sederhana, permainan yang menyenangkan dan edukatif bersama Dr. Abdul Bari Khan dari Pakistan, kegiatan tersebut juga dihadiri oleh orang tua siswa.[240]

Selanjutnya, Program ICT merupakan program kelas yang pembelajarannya berbasis digital, sehingga mampu memanfaatkan IT dengan baik. Di kelas ICT para siswa memiliki laptop sendiri. Siswa diajarkan bagaimana menggunakan laptop dengan baik, mulai dari jarak layar dengan mata, memelihara laptop, belajar mengetik, belajar *coding* dan sebagainya. Kemudian ada TCP merupakan programm tahfidz Al-Qur'an dengan target hafalan yang lebih tinggi dari pada kelas yang lain. Program ini memiliki guru khusus tahfidz, yang pembelajarannya dilakukan setelah istirahat dhuhur sampai dengan waktu pulang sekolah. Selain itu juga ada program *camp qur'an,* yang dimulai dari hari jum'at siang setelah sholat jum'at sampai dengan sabtu pagi, kegiatan dilaksanakan sebulan sekali. Yang terakhir ada kelas RCP merupakan kelas reguler yang segi pembelajaran umumnya sama, akan tetapi tidak ada hal yang khusus seperti kelas unggulan lain. Pada kelas RCP siswa memiliki program

[240] Lihat Transkrip Observasi Nomor 08/O/07-2/26

pembelajaran Al-Qur'an metode wafa, tahfidz juz 30 dan 29, hafalan hadits aplikatif.[241] Data tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan sekolah:[242]

Gambar 5.2 Dokumentasi Kegiatan Program Kelas Unggulan

b. Diferensiasi pelayanan

SDIT Qurrota A'yun Ponorogo menerapkan diferensiasi pelayanan pendidikan secara inovatif untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa yang beragam dan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman. Berkaitan dengan hal ini Kepala Sekolah Ibu Wijiati menyampaikan, bahwa:

> "Ada beberapa hal yang kami kembangkan baik segi fisik dan pelayanan, seperti gedung sekolah, lapangan olahraga, area parkir dan penjemputan siswa, fasilitas antar jemput, yang didesain desain untuk memberikan ketenangan bagi orang tua dan dipastikan memenuhi standar keamanan dan ketepatan waktu yang ketat, serta kurikulum sekolah. Kurikulum yang kami gunakan adalah kurikulum nasional yang dipadukan dengann kurikulum program kelas unggulan, yang bekerja sama dengan lembaga Al-Abidin Surakarta dalam mengembangkan pembelajarannya. Sekolah IT (Islam Terpadu) yang berada di bawah naungan JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu), juga menggunakan kurikulum JSIT dalam pembelajaran di kelas. Kurikulum JSIT adalah model kurikulum yang memadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islami, menciptakan keseimbangan antara ilmu umum dan agama."[243]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB, beliau menyampaikan bahwa:

[241] Lihat Transkrip Observasi Nomor 06/O/19-1/26
[242] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 11/D/19-1/26
[243] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

> "Diferensiasi pelayanan di SDIT Qurrota A'yun yang mungkin tidak ada di sekolah lain yaitu ruang belajar yang dilengkapi TV LCD, tersedia area parkir yang luas dan tempat penjemputan atau halte, perpustakaan, masjid, dan juga termasuk layanan yaitu perpaduan kurikulum sekolah. Dalam hal ini sekolah Islam Terpadu memadukan kurikulum nasional dengan kurikulum JSIT, guna memberikan pembelajaran yang dikaitkan dengan nilai-nilai islami seperti halnya belajar biologi selain mempelajari alam guru juga menjelaskan nilai Islami yang terkandung dalam belajar ilmu biologi dan sebagainya."[244]

Hal tersebut selaras dengan wawancara yang disampaikan oleh orang tua siswa mengenai layanan pendidikan, Ibu Lilik menyampaikan bahwa:

> "Pelayanan guru-gurunya yang sigap, banyak orang tua juga mengatakan bahwa di SDIT anak merasa diperhatikan dan didampingi setiap kegiatan khususnya dalam pembiasaan beribadah sholat dan juga hafalan. Lapangan olahraga yang bagus, area parkir yang luas, kamar mandi yang bersih, fasilitas belajar anak yang mendukung seperti lingkungan yang bersih, perpustakaan, kantin, kelas ber AC dan lab Komputer."[245]

Ibu Ratna sebagai orang tua siswa juga menyampaikan hal yang serupa mengenai pelayanan dan fasilitas sekolah, sebagai berikut:

> "Fasilitas di sekolah cukup lengkap mulai dari lahan parkir yang luas, halte tempat tunggu jemputan, perpustakaan, lapangan olahraga, gedung yang bagus, fasilitas dikelas saya lihat juga lengkap ada AC, TV LCD, dan air minum. Jadi selama ini saya melihat anak saya belajar disini tidak ada tuntutan tertentu atau mengeluh kelihatan senang ketika sekolah."[246]

Abyan Nara Warabrata juga menyampaikan mengenai pembiasaan yang dilakukan, sebagai penunjang lingkungan kondusif, bahwasannya: "Setiap hari diajari sholat, niat sholat,

[244] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[245] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26
[246] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26

bacaan sholat sampai berdo'a, dan diajari do'a-do'a sehari-hari sampai hafal."[247]

M. Arshaka Putra siswa kelas 2 Ali bin Abi Thalib menyampaikan, bahwa: "Setiap hari diajari wudhu, sholat sampai selesai gerakan dan bacaannya, do'a sehari-hari, menghafal hadits dan surat-surat pendek."[248]

Berdasarkan paparan diatas, dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi pelayanan di SDIT Qurrota A'yun tidak hanya bertumpu pada aspek infrastruktur fisik semata, namun juga pada integrasi kurikulum yang holistik. Sinergi antara fasilitas modern seperti area penjemputan yang terorganisir dan ruang belajar berbasis teknologi dengan kurikulum JSIT serta program unggulan Al-Abidin Surakarta, menciptakan sebuah ekosistem pendidikan yang seimbang. Diferensiasi ini secara sadar dibangun untuk memberikan rasa aman dan nayaman bagi orang tua sekaligus memastikan bahwa setiap proses pembelajaran tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

c. Diferensiasi Personel

Selain aspek layanan dan kurikulum, kekuatan diferensiasi juga terletak pada kualitas sumber daya manusia atau personel. Dalam konteks jasa pendidikan, personel sekolah mulai dari tenaga pendidik hingga staf kependidikan berperan penting sebagai garda terdepan yang menentukan persepsi Orang Tua Siswa terhadap profesionalisme lembaga. Sebagaimana yang disampaikan Kepala Sekolah Ibu Wijiati, bahwa:

> "Saat ini SDIT Qurrota A'yun memiliki 75 anggota baik pendidik dan tenaga kependidikan, yang terbagi menjadi beberapa unit kerja seperti guru kelas, guru PJOK, guru Al-Qur'an, Staff Tata Usaha, pustakawan, tim admin, driver, office boy, dan cleaning service. Adapun terdapat kurang lebih 30 guru yang bersertifikasi pendidik profesional, 11

[247] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/12-2/26
[248] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 07/W/12-2/26

guru penggerak, dan 40 guru bersertifikasi mengajar Al-Qur'an."[249]

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan bapak Afthon Robbi Zulhij, selaku Waka Humas dan SDM, beliau menyampaikan bahwa:

> "Kami memiliki kurang lebih 75 SDM pendidik dan tenaga kependidikan. SDM tersebut terbagi menjadi beberapa bagian seperti guru kelas, guru pendamping, guru PJOK, guru agama, guru Al-Qur'an, tenaga *outsourching*, pustakawan, Tata usaha, satpam dan driver. Pada setiap bagian atau unit kerja memiliki koordinator untuk memantau perkembangan pembelajaran."[250]

Disamping itu, untuk membangun SDM yang berkualitas, sekolah perlu mendukung pengembangan berkelanjutan seperti seminar, pelatihan, dan menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Wijiati selaku Kepala Sekolah, sebagai berikut:

> "Peningkatan kualitas SDM merupakan hal terpenting untuk keberlanjutan sekolah. beberapa kegiatan yang kami lakukan yaitu *upgrading* yang dikenal dengan KilasQu (Kolaborasi Integrasi Antar Lembaga Yayasan Qurrota A'yun) yang dilakukan setiap bulan dengan mengundang narasumber dari luar yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi dalam mengajar. Kemudian juga ada *workshop* dan seminar untuk memperdalam ilmu. Selain itu dalam memonitoring kinerja dan pembelajaran sekolah mengadakan rapat setiap pekan bersama dengan waka dan juga korjen (koordinasi jenjang), sekolah juga membuat raport kinerja guru setiap bulan."[251]

Hal tersebut selaras dengan pemaparan dari bapak Afthon Robi Zulhij selaku Waka Humas dan SDM, bahwasannya:

> "Beberapa langkah dalam menyiapkan SDM yang baik yaitu penyamaan persepsi melalui raker, upgrading pegawai dan guru yang dilakukan setiap bulan, serta ditunjang dengan pelatihan atau workshop. Kemudian secara internal ada program BPI (Bina Pribadi Islam), Tausiyah morning, rapat kombel dan evaluasi dengan masing-masing korjen, yang

[249] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[250] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[251] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

mana itu dilakukan setiap minggu. Semua hal tersebut dilakukan dalam membangun dan mengembangkan budaya kerja yang baik."[252]

Berdasarkan paparan data di atas menunjukkan bahwa SDIT Qurrota A'yun berkomitmen memberikan kualitas pendidikan yang bagus. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan pengembangan SDM yang berkelanjutan, mulai dari program *upgrading* bulanan 'KilasQu' hingga pembinaan spiritual melalui Bina Pribadi Islam. Mekanisme evaluasi yang ketat melalui raport kinerja bulanan dan rapat koordinasi rutin, sebagi bukti komitmen sekolah dalam menciptakan budaya kerja yang baik, guna memastikan kualitas pembelajaran tetap terjaga sesuai dengan standar unggulan yang ditetapkan.

d. Diferensiasi Saluran

Diferensiasi saluran merupakan cara sebuah lembaga pendidikan dalam memberikan kemudahan akses bagi calon peserta didik baru untuk mendapatkan informasi dan mendaftarkan diri ke Sekolah. Dalam hal ini SDIT Qurrota A'yun memiliki prosedur pendaftaran atau SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru) mulai dari awal hingga resmi menjadi peserta didik baru. Hal ini disampaikan oleh Ibu Wijiati selaku Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun ponorogo:

"Langkah awal calon peserta didik atau wali mengisi formulir baik *offline* maupun *online*, kemudian sekolah akan menjadwalkan untuk interview berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Setelah interview masuklah pada tahap terakhir yaitu daftar ulang, yang mana ketika sudah melakukan daftar ulang maka mendapatkan berita acara dan sudah resmi dinyatakan sebagai siswa baru. Adapun untuk biaya pendaftaran mulai dari awal untuk biaya pendaftaran sebesar Rp. 200.000 kemudian biaya daftar ulang Rp. 6.000.000 dan untuk SPP atau uang bulanan yaitu Rp. 300.000. ada pula biaya iuran seperti snack Rp. 60.000 dan makan siang Rp. 225.000 setiap bulan. Untuk pembayaran

[252] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

SPP setiap anak berbeda-beda sesuai dengan penghasilan orang tua dan sekolah juga memberikan beasiswa bagi siswa yang dirasa kurang mampu."[253]

Bapak Dwi Purwanto dalam wawancara juga menyampaikan prosedur pendaftaran peserta didik baru, sebagai berikut:

"SPMB sekolah dIbuka lebih awal dari pada sekolah yang lain, maka sekolah menerapkan adanya inden, yang mana para calon peserta didik baru bisa mengisi formulir lebih awal baik *online* maupun *offline*. Kemudian dilakukan penjadwalan interview, pada saat interview akan disampaikan mengenai program-program sekolah dan fasilitas pembelajaran hingga biaya pendidikan. Pada tahap interview tersebut kami dapat mengetahui latar belakang orang tua dan siswa dan dapat menentukan biaya pendidikan sesuai dengan penghasilan orang tua. Kemudian ketika orang tua berminat, maka dilanjut dengan daftar ulang serta pelunasan, dan sudah terdaftar menjadi peserta didik baru. Nantinya ketika telah daftar ulang orang tua berita acara dan didokumentasikan untuk dijadikan laporan serta kami bagikan di media sosial sekolah."[254]

Pemaparan mengenai kemudahan mengakses pendaftaran, disampaikan juga oleh orang tua siswa. Dimana alur pendaftaran SDIT Qurrota A'yun bisa diakses dengan mudah dari rumah dan orang tua bisa menyampaikan latar belakang siswa melalui tahap interview. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Ratna, bahwa:

"Alur pendaftaran sangat mudah diakses karena tidak harus datang langsung kesekolah bisa daftar secara online, dan ada tahap interview sehingga bisa menyampaikan latar belakang anak kita."[255]

Ibu Lilik juga menyampaikan hal yang serupa mengenai alur pendaftaran, yakni:

"Menurut saya cukup mudah karena pendaftaran bisa dilakukan dirumah atau online, selain itu orang tua juga dapat mengetahui informasi secara detail mengenai sekolah dengan adanya interview."[256]

[253] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[254] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[255] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26
[256] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26

Selain prosedur pendaftaran dalam diferensiasi saluran, sekolah juga memiliki prosedur dalam menanggapi keluhan atau masukan dari orang tua siswa. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Wijiati selaku kepala sekolah:

> "Sekolah memiliki angket evaluasi yang disebarkan dan diisi ketika akhir semester. Angket berupa link, jadi walimurid bisa menyampaikan keluhan dan masukan untuk sekolah. *Alhamdulillah* dengan adanya angket tersebut sekolah mengetahui kekurangan dan mampu mempertimbangkan agenda yang lebih diprioritaskan."[257]

Dalam hal ini bapak Afthon Robi Zulhij selaku Waka Humas dan SDM, menyampaikan bahwa:

> "Jika wali murid mempunyai masukan atau kritik bisa disampaikan ke wali kelas terlebih dahulu, jika hal tersebut bisa diselesaikan atau diberikan solusi oleh wali kelas maka sudah sampai disana, dan jika wali kelas belum bisa memberikan solusi maka wali kelas bisa menyampaikan ke korjen (koordinator jenjang), jika masih belum selesai maka disampaikan ke waka terkait dan sampai dengan kepada kepala sekolah. Di akhir semester nanti juga ada penyebaran angket kepada seluruh wali murid mengenai kepuasan dan masukan kepada sekolah, melalui angket tersebut wali murid bisa menyampaikan kritik dan saran untuk kemajuan sekolah kedepannya."[258]

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan adanya pemaparan dari orang tua siswa mengenai prosedur dalam menyampaikan kritik dan saran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ratna, bahwasannya:

> "Biasanya wali murid jika ada keluhan yang mendesak langsung menghubungi wali kelas bisa melalui grup atau chat pribadi, karena wali kelas yang paling tahu mengenai perkembangan anak. Kemudian ada juga angket yang di isi ketika akhir semester, di angket tersebut bisa memberikan kritik, saran dan kepuasan."[259]

[257] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[258] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[259] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Lilik, sebagai berikut:

> "Kebanyakan kalau wali murid menyampaikan keluhan dengan menghubungi wali kelas, ada juga yang langsung melalui grup. Di akhi semester juga ada pengisian angket mengenai kepuasaan wali murid."[260]

Hal tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial SDIT Qurrota A'yun yang sering membagikan mengenai perkembangan pendaftaran peserta didik baru. Dalam konten tersebut terlihat dokumentasi serah terima berita acara antara Kepala Sekolah atau ketua SPMB dengan orang tua siswa yang resmi mendaftar dan juga diberi keterangan nama siswa yang mendaftar.[261]

Rangkaian hasil paparan di atas menegaskan bahwa SDIT Qurrota A'yun memiliki prosedur pendaftaran yang mudah diakses oleh calon peserta didik baru. Adanya tahap interview menjadi salah satu nilai unggul, dimana orang tua dapat mengetahui secara detail tentang sekolah dan dapat menyampaikan latar belakang anak. Selain itu, SDIT memiliki prosedur untuk menyampaikan kritik dan saran dari orang tua siswa sebagai salah satu diferensiasi saluran, dengan menghubungi wali kelas atau mengisi angket pada akhir semester.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra merupakan nilai unik yang menonjol dalam suatu lembaga pendidikan dan membekas dibenak masyarakat. Hal tersebut mencakup beberapa elemen baik fasilitas, program, lingkungan dan lain sebagainya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Wijiati selaku Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Ponorogo, sebagai berikut:

[260] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26
[261] Lihat Transkrip Observasi Nomor 09/O/07-2/26

> "Hal yang sering menjadi pertimbangan orangtua dalam menyekolahkan anaknya yaitu dalam bidang baca tulis Al-Qur'an bahkan SDIT dikenal luas dengan bacaan Al-Qur'an yang bagus, yang mana kami menggunakan metode wafa dalam pembelajaran Al-Qur'an, dari sana kemudian ada wisuda tahfidz juz 30 dan wisuda tahfidz juz 29, serta hafalan hadits aplikatif, ada juga Bina Pribadi Islam untuk menunjang pemahaman mengenai Islam dan pembiasaannya."[262]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB, beliau memaparkan bahwa:

> "Hal yang sering menjadi pertimbangan orang tua yaitu mengenai pembiasaan yang diterapkan sekolah dalam membentuk karakter atau adab anak, yang mana sekolah memiliki pembiasaan seperti sholat berjamaah, bersedekah, menjaga kebersihan dan lainnya. Pertimbangan lain dari orang tua adanya pembelajaran metode Wafa dimana anak dibimbing mengaji setiap hari dan menghafalkan surat-surat pendek. Apalagi saat ini ada program kelas unggulan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat."[263]

Bapak Afthon Robi Zulhij juga menyampaikan mengenai pertimbangan orang tua dalam ketika mendaftar ke SDIT Qurrota A'yun, beliau memaparkan bahwa:

> "Paling banyak dicari oleh para wali murid adalah pembelajaran agama, khususnya dalam pembelajaran baca tulis Al-Qur'an. di SDIT sendiri menggunakan metode wafa dalam menunjang pembelajaran mengaji anak, yang mana setiap hari anak ada jam khusus untuk belajar mengaji bersama guru wafanya masing-masing. Pertimbangan yang selanjutnya yaitu adanya target hafalan, yang mana untuk kelas bawah jenjang 1-3 ditargetkan hafal juz 30 dan hadits aplikatif yang nantinya disetorkan pada saat kelas 3 dan diwisuda, untuk jenjang 4-5 ditargetkan hafal juz 29 juga diujikan dan wisuda di kelas 5 itu wajib untuk setiap anak. Kemudian yang saat juga ada program kelas unggulan, hal tersebut menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan animo peserta didik baru dan terbukti tiga tahun ajaran ini cenderung meningkat."[264]

[262] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[263] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[264] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan paparan data wawancara dengan orang tua siswa. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ratna, bahwa:

> "Saya melihat SDIT Qurrota A'yun merupakan salah satu sekolah Islam yang mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya program kelas unggulan yang membantu anak dalam mengembangkan potensi yang dimintai, seperti bekal bahasa Inggris, IT, dan hafalan Al-Qur'an. Selain itu, sekolah juga melatih siswa melalui pembiasaan kecil seperti sholat berjamaah, menjaga kebersihan, adab makan, dan lain sebagainya."[265]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Lilik selaku orang tua wali, beliau memaparkan:

> "Dari segi agama sekolah SDIT menurut saya sangat baik, mulai dari hafalan wajib seperti hadits, hafalan juz 30 dan juz 29, dan mengaji Al-Qur'an. kemudian segi pembelajaran umum juga cukup baik tidak kalah dengan sekolah negeri, apalagi saat ini ada pembagian kelas program yang menjadikan anak lebih mengembangkan keterampilan sesuai bidang yang di sukai."[266]

Diferensiasi citra SDIT Qurrota A'yun Ponorogo terbentuk secara kuat melalui konsistensi dalam pembelajaran Al-Qur'an metode Wafa, target hafalan yang terukur Al-Qur'an dan Hadits Aplikatif, serta pembiasaan adab dan karakter Islami.

Strategi diferensiasi SDIT Qurrota A'yun Ponorogo mencakup dimensi jasa inti, pelayanan, personel, saluran, dan citra. Keunggulan kompetitif lembaga ini diwujudkan melalui inovasi produk berupa empat program kelas unggulan (ICP, ICT, TCP, dan RCP) yang adaptif terhadap perkembangan zaman, integrasi kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam melalui standar JSIT, serta penyediaan fasilitas modern yang menjamin keamanan dan kenyamanan siswa. Strategi ini diperkuat oleh komitmen terhadap kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan berkelanjutan seperti program *KilasQu*, kemudahan

[265] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/18-1/26
[266] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/18-1/26

akses pendaftaran berbasis digital (saluran), serta pembentukan citra kuat sebagai sekolah unggulan berbasis metode Wafa dan pembiasaan adab. Sinergi seluruh elemen ini menciptakan posisi pasar yang unik, yang secara efektif menyeimbangkan aspek spiritualitas, akademik, dan keterampilan teknologi.

2. Data SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

Strategi diferensiasi pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi penting agar sebuah lembaga dapat tetap relevan ditengah transformasi digital dan globalisasi, di mana masyarakat kini memiliki akses informasi yang tidak terbatas untuk membandingkan satu lembaga pendidikan dengan lembaga lainnya. Strategi diferensiasi pemasaran menjadi instrumen penting bagi lembaga pendidikan dalam mengomunikasikan nilai unik yang membedakannya dari kompetitor. Dengan menonjolkan karakteristik khas, lembaga pendidikan dapat membangun posisi pasar yang lebih kokoh dan relevan.

a. Diferensiasi Jasa Inti atau Produk

Dalam lembaga pendidikan, diferensiasi jasa inti atau produk merupakan jantung dalam lembaga pendidikan. Diferensiasi jasa inti dalam pendidikan meliputi kurikulum yang digunakan, metode pembelajaran dan program unggulan. SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki program unggulan tersendiri yang dapat ditonjolkan sebagai salah satu strategi diferensiasi jasa inti atau produk sekolah. sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah.

> “Program unggulan yang kami miliki, yaitu setiap tingkatan atau jenjang itu memiliki target yang harus dicapai, lulus kelas 1 wajib lancar calis (baca tulis) jika memang belum lancar maka ada kelas tambahan di pagi atau sore hari untuk anak-anak tersebut. lulus kelas 2 harus selesai iqra’ yang sudah dimulai sejak kelas 1, jika pada kelas 2 belum selesai iqra maka ada kelas tambahan untuk membimbing anak-anak dan konsekuensinya si anak tidak boleh ikut eskul lainnya seperti seni, renang dan sebagainya karena untuk mengikuti eskul tersebut harus memiliki surat keterangan lulus iqra’.

> Untuk kelas 3 mempelajari mengenai tahsin meliputi tajwid dan ghorib dan boleh memilih eskul pilihan. Untuk kelas 4 wajib ikut renang selama satu semester dan 1 semester selanjutnya boleh mengikuti eskul pilihan. Untuk kelas 5 wajib mengiktui program tahfidz juz 30, hafalan hadits adab dan hafalan do'a sehari-hari serta program billingual. Anak-anak juga dilatih berorganisasi atau IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah), yang nantinya anak kelas 5 bertugas mengawasi dan membimbing adik kelas mulai dari berwudhu, sholat berjamaah, patroli kebersihan, adab makan, menjaga UKS, menjaga kantin, petugas upacara dan lainnya. Untuk jenjang kelas 6 fokus belajar TKA dan juga mereview ulang pembelajaran agama atau kemuhammadiyahan dan tahfidz dari kelas 1 sampai kelas 6.[267]

Bapak Imam Saiful Bahri, sebagai Waka Humas dan Penjaminan Mutu menyampaikan mengenai strategi diferensiasi yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

> "Sekolah memiliki program unggulan yang berbeda dengan sekolah lainnya, yang mana program ini dIbuat secara bertahap atau setiap jenjang memiliki targetnya masing-masing yang simple dan terukur hasilnya. Seperti halnya pada kelas 1 – 2 harus tuntas iqra', dikelas 3 ada tahsin perbaikan bacaan Al-Qur'an, Renang untuk kelas 4, dikelas 5 ada billingual, dan kelas 6 fokus pada TKA."[268]

Ketua SPMB yaitu Ibu Yessi Novia juga menyampaikan hal yang serupa mengenai program yang ditonjolkan oleh SD Muhammadiyah Terpadu, beliau menyampaikan bahwa:

> "Untuk program unggulan di sdmt itu dIbuat sacara sistematis jadi secara menyeluruh tidak di titik beratkan pada satu program, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan usia perkembangan siswa, seperti kelas 1-2 iqro', kelas 3 tahsin perbaikan cara baca alquran, kelas 4 program renang wajib bagi seluruh siswa kelas 4 khususnya, kelas 5 ada program bilingual pemfasihan bahasa arab -inggris dan kegiatan IPM, prserta penguatan karakter itu disemua tingkatan kelas 1-6. Selain itu ada juga banya pembiasaan-pembiasaan yang selalu dilakukan oleh siswa-siswi, seperti

[267] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[268] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

sholat dhuha, piket makan, mencuci piring setelah makan."[269]

Wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti, bahwa progam unggulan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo sudah berjalan dengan efektif dan kondusif. Program unggulan tersebut dilakukan dikelas dan memiliki jam pelajaran tersendiri sesuai dengan jenjang dan kelasnya masing-masing. siswa terlihat antusias dan aktif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran. Disamping itu guru juga berperan aktif dalam memberikan bimbingan kepada para siswa, terlebih bagi siswa yang dirasa tertinggal dengan teman-temannya. Program unggulan ini menjadi pembeda dengan pendidikan dasar lainnya, sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para orang tua.[270] Sebagaimana yang disampaikan oleh orang tua siswa mengenai program unggulan yang diterapkan oleh sekolah, beliau menyatakan bahwa:

> "Menurut saya program tersebut cukup efektif dan baik bagi perkembangan anak, mulai dari kelas 1 dan 2 sudah diajarkan iqra' sampai tuntas, kemudian dikelas 3 ada pembelajaran tahsin perbaikan bacaan Al-Qur'an, nanti dikelas 4 anak diajarkan renang dan bisa memilih ektrakulikuler yang diminati ada music, olahraga, komputer dan sebagainya. Dikelas 5 ada tahfidz juz amma dan latihan organisasi dan pada kelas 6 fokus TKA. Jadi program yang ditawarkan sekolah tidak terlalu muluk-muluk, akan tetapi mampu memberikan dampak yang bagi anak-anak."[271]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Dewi merupakan orang tua siswa di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, beliau menyampaikan:

> "Cukup baik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh sekolah, dimana anak-anak bisa belajar secara bertahap sesuai dengan usia yang dia butuhkan mulai dari belajar mengaji, hafalan dan seterusnya. Hal tersebut juga ditunjang

[269] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[270] Lihat Transkrip Observasi Nomor 13/O/23-1/26
[271] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26

adanya pelayanan lembaga yang bagus mulai dari pelayanan guru, fasilitas sekolah yang mendukung sehingga membuat anak nyaman dan senang."[272]

Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan pembelajaran di kelas:[273]

Gambar 5.3 Kegiatan Pembelajaran SD Muhammadiyah Terpadu

b. Diferensiasi Pelayanan

SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang mengedepankan pelayanan pendidikan yang lengkap dan modern. Sebagimana yang disampaikan Kepala Sekolah bapak Jainal Abidin dalam sesi wawancara, bahwa:

> "Diferensiasi yang mungkin belum ada di sekolah lain yaitu Dari pelayanan, sekolah memiliki platform aplikasi Satu Pintu sekaligus terhubung dengan kartu *cashless* yang kami kembangkan untuk memudahkan wali dalam memantau anak mulai dari hasil pembelajaran, raport, absen, tabungan dan lain sebagainya. Diferensiasi lain yaitu seragam sekolah, yang mana kebanyakan sekolah memiliki seragam batik sebagai ciri khas, sedangkan kami memilih kaos agar anak lebih nyaman, jadi seragam formal kami cuma ada dua yaitu putih merah berjas yang dipakai hari senin untuk upacara dan pramuka di hari Jum'at selain hari tersebut seragamnya adalah kaos, kaosnya sendiri kurang lebih ada tiga setel. Dari segi fasilitas fisik SDMT memiliki fasilitas kolam renang di dalam sekolah, mungkin satu-satunya di ponorogo tingkat dasar yang memiliki kolam renang, memiliki perpustakaan yang terakreditasi A, Aula yang luas, dan sapur sehat. Selain itu kurikulum SDMT yang mengintegrarikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman dan

[272] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26
[273] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 24/D/12-2/26

kemuhammadiyahan, berfokus pada kecerdasan berkarakter, lifeskill serta pembiasaan ibadah."[274]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB mengenai diferensiasi pelayanan:

> "Diferensiasi pelayanan yang kami kembangkan cukup beragam mulai dari kelengkapan sarana prasarana seperti kolam renang, lapangan olahraga, taman IPA, perpustakaan yang terakreditasi A, dan area penjemputan serta Kurikulum yang memadukan kurikulum nasional dengan pembelajaran kemuhamadiyahan untuk membentuk karakter siswa. Sekolah memiliki aplikasi Satu Pintu yang terhubung dengan kartu *cashless* yang dimiliki setiap anak, untuk memudahkan orang tua dalam memantau perkembangan anak. Selain itu, seragam sekolah yang berbeda dengan sekolah lain, yang mana kami banyak memilih kaos sebagai seragam siswa kurang lebih ada tiga pasang seragam kaos."[275]

Dalam hal pelayanan pendidikan yang berkaitan dengan lingkungan belajar yang kondusif sebagai salah satu penunjang pembelajaran peserta didik. Ibu Binti Uswatun Hasanah sebagai orang tua yang menerima manfaat untuk anaknya akan pelayanan lembaga, beliau menyampaikan bahwa:

> "Dari segi fasilitas sekolah memiliki kolam renang, perputakaan, aula, lapangan olahraga yang luas, kemudian dari segi layanan ada program parenting, ekstrakurikuler yang banyak, aplikasi Satu Pintu yang dapat mempermudah memantau perkembangan anak, adanya kartu *cashless* untuk memantau perkembangan anak baik absen, raport dan pembayaran dikantin, jadi anak tidak perlu membawa uang cash dan juga tidak jajan sembarangan diluar."[276]

Hal yang serupa juga disampaikan mengenai pelayanan lembaga oleh Ibu Dewi, sebagi berikut:

> "Dalam menunjang pembelajaran fasilitas fisik merupakan hal penting seperti ruang kelas, lingkungan yang tertata rapi, ada lab komputer, dari hal tersebut dapat diketahui bahwa SDMT update mengenai perkembangan zaman dan mampu memanfaatkannya dengan baik. Sekolah juga memiliki

[274] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[275] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[276] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26

aplikasi yang memudahkan orang tua memantau perkembangan anak. Selain itu, seragam sekolah yang simpel banyak memakai kaos, memudahkan orang tua dalam merawatnya karena mudah dicuci."[277]

Pemaparan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Syahla Azkayra siswa kelas 3, bahwa:

"Bu guru suka mengajak ngobrol, juga diajari berdo'a, dan diajari untuk menghormati orang tua, juga dibantu ketika sholat agar gerakan sholatnya benar."[278]

Begitu juga yang disampaikan oleh Sanari Rumaisha siswa kelas 1, bahwasannya:

"Ustadzah suka mengajak cerita, mengajak game, juga mengajari sholat, berdo'a sebelum makan, do'a belajar, do'a kamar mandi, niat seholat dan banyak lagi."[279]

Hasil wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti, bahwa layanan pendidikan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo sangat memadai. Terdapat lingkungan yang bersih dengan penataan gedung dan dihiasi banyak pepohonan membuat lingkungan belajar nyaman dan segar, terlihat juga bangunan aula yang besar dan tinggi diperuntukkan untuk kegiatan sekolah baik sholat jamaah, pertemuan, rapat dan kegiatan lainnya. Ada juga perpustakaan yang tertata rapi dan sudah menggunakan teknologi digital, yang mana siswa dapat mengakses buku secara dimanapun berada. Pihak sekolah juga menunjang pembelajaran ekstrakurikuler dengan fasilitas yang mendukung seperti kolam renang, lapangan olahraga, taman IPA, dan lahan parkir. Seluruh elemen gambar tersebut menciptakan citra positif dan mendukung yang mencerminkan komitmen penuh dari lembaga untuk memberikan layanan pendidikan terbaik.[280]

[277] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26
[278] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 13/W/21-1/26
[279] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 14/W/21-1/26
[280] Lihat Transkrip Observasi Nomor 15/O/02-2/26

c. Diferensiasi Personel

Diferensiasi personel menjadi elemen krusial yang membentuk identitas sekolah di tengah kompetisi lembaga pendidikan dasar di Ponorogo. Strategi ini diwujudkan melalui standarisasi kompetensi guru dan staf yang tidak hanya berpijak pada kualifikasi akademik, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai karakter yang menjadi ciri khas sekolah. Dalam wawancara Bapak Jainal Abidin menyampaikan bahwa:

> "Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lembaga pendidikan berperan penting dalam membentuk sistem pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan. Di SDMT memiliki jumlah pendidik dan tenaga kependidikan sebanyak 63 anggota, yang terbagi menjadi beberapa unit kerja mulai dari unit pimpinan sekolah, koordinator pembelajaran dan multimedia, wali kelas bawah, mengah dan atas, tim keamanan dan kebersihan, tim administrasi, dan tim unit usaha. Dari 63 anggota terdapat 20 guru yang menyelesaikan pendidikan S2 atau memiliki gelar magister, baik secara mandiri atau mendapat beasiswa hasil kerjasama sekolah dengan beberapa perguruan tinggi."[281]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Imam Saiful Bahri selaku waka Humas:

> "SDMT kurang lebih memiliki jumlah guru 47 orang dan 16 tenaga pendidikan. Setiap individu akan memiliki satu tanggung jawab utama seperti waka, pembina HW, wali kelas, pembina ekstrakurikuler, media center, staf tata usaha, tim keamanan, dan tim kebersihan. Setiap unit kerja memiliki satu penanggungjawab yang akan mengarahkan dan memantau kinerja dari setiap anggota."[282]

Dalam membangun SDM yang berkualitas, sekolah perlu menerapkan manajemen sumber daya manusia yang baik, mulai dari sistem rekrutmen sampai dengan pengembangan kompetensi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Jainal Abidin, bahwasannya:

[281] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[282] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

> "Mulai dari tahap rekrutmen guru ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan sekolah yaitu kompetensi guru, ketertarikan terhadap anak-anak, memiliki keterampilan khusus seperti bakat musik, multimedia, bisa berbahasa arab atau inggris dan lain sebagainya. Selanjutnya dalam mengembangkan kompetensi guru dan karyawan sekolah mengadakan *upgrading,* mengikuti *workshop*, program parenting, bahkan sampai dengan kuliah ke jenjang lebih lanjut."[283]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu, sebagai berikut:

> "Dalam menjamin pelayanan sekolah yang berkualitas, tentu perlu adanya pengembangan SDM yang berkelanjutan sebagai penggerak utama lembaga. Terdapat beberapa hal yang dilakukan sekolah, seperti tahap seleksi guru atau tenaga pendidik yang ketat. Pelaksanaan *upgrading* untuk meningkatkan kinerja guru, melaksanakan pelatihan secara bertahap, mengadakan seminar dengan mendatangkan narasumber sesuai dengan masalah yang tengah dihadapi. Untuk memantau kinerja setiap unit kerja akan melakukan rapat rutin setiap pekan. Kemudian akan dilakukan rapat bersama setiap bulan."[284]

Rangkaian data tersebut menunjukkan bahwa SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerapkan manajemen sumber daya manusia yang terpadu, mulai dari proses rekrutmen yang selektif hingga sistem pengembangan kompetensi yang berkelanjutan melalui *upgrading* dan seminar berkala. Adanya rapat rutin baik mingguan dan bulanan berfungsi untuk memantau kinerja setiap anggota unit kerja sehingga kualitas pelayanan sesuai standar yang ditentukan lembaga.

d. Diferensiasi Saluran

Dalam lembaga pendidikan diferensiasi saluran berkaitan dengan kemudahan konsumen atau calon peserta didik baru dalam memperoleh infomasi mengenai sekolah dan kemudahan dalam memiliki produk atau mendaftarkan diri ke sekolah. Sistem

[283] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[284] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

penerimaan murid baru (SPMB), yang mana setiap sekolah memiliki prosedur yang berbeda-beda dalam pendaftaran peserta didik baru. Sebagaimana yang disampaikan bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo mengenai prosedur pendaftaran peserta didik baru sebagai berikut:

> "Mengenai alur pendaftaran yang pertama yaitu calon peserta didik daftar inden dengan mengisi formulir dan melunasi uang pendaftaran. Nanti di kemudian hari akan dihubungi pihak sekolah untuk melengkapi data diri seperti kk, akta dan sebagainya. Kemudian akan ada tes masuk, tes dilakukan untuk mengetahui kemampuan anak. Ketika sudah melakukan tes maka bisa melakukan daftar ulang dan melunasi pembayaran dan sudah dinyatakan sebagai siswa SDMT. Adapun Dari segi biaya, untuk SPP atau uang bulanan sekolah sebesar Rp. 200.000, iuran makan sebesar 8.000 per hari, biaya ektrakuliker 30.000 per ektra yang diikuti, biaya pengembangan sebesar 4.500.000, pengadaan map raport sebesar Rp. 100.000 dan ada beberapa biaya susulan lainnya."[285]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Yessi selaku ketua SPMB SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

> "Sekolah menerapkan kuota inden untuk mengamankan kuota peserta didik lebih awal, memberikan kemudahan bagi orang tua dalam perencanaan pendidikan anak, serta meningkatkan peluang mendapatkan siswa berkualitas. Prosedur pendaftaran melalui dua cara, *online* dengan mengisi google form, melakukan transfer pembayaran, dan uplod bukti pembayaran. Sedangkan cara *offline* bisa dengan datang kesekolah, mengisi form dan membayar biaya pendaftaran. Setelah itu akan mendapatkan panggilan melengkapi dokumen seperti data diri, akta, kk, dan ijazah. Kemudian mengikuti tes observasi dan dilanjut dengan daftar ulang serta melunasi pembayaran."[286]

Hasil wawancara tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh orang tua siswa sebagai pengguna jasa pendidikan, terkait kemudahan dalam mengakses pendaftaran sekolah untuk anaknya. Ibu Binti Uswatun Hasanah, beliau menyampaikan bahwa:

[285] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[286] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

> "Prosedur pendaftaran cukup mudah dan bisa *online.* Tahap awal yaitu daftar inden terlebih dahulu, kemudian mengikuti tes sesuai jadwal untuk penempatan kelas, kemudian daftar ulang dan juga pelunasan, untuk pelunasan juga bisa dicicil."[287]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Dewi, bahwasannya:

> "Dulu saya mendaftarkan putri saya ketika masih di TK A, Pendaftaran ke SDMT sangat mudah karena jauh hari sudah membuka inden pendaftaran dan bisa dilakukan secara online, kemudian ketika kurang satu tahun humas menghubungi wali murid untuk melengkapi biodata seperti akte, kk, foto dan sebagainya. Dilanjut dengan tes untuk mengetahui latar belakang anak. Setelah itu menyelesaikan administrasi sekolah seragam, buku dan lainnya."[288]

Selain pendaftaran yang dapat diakses secara mudah oleh orang tua siswa baik secara *offline* maupun *online*, SD Muhammadiyah Terpadu juga memiliki prosedur dalam menyampaikan kritik dan saran dari orang tua siswa. Sebagaimana yang disampaikan Kepala Sekolah bapak Jainal Abidin dalam wawancara, bahwasannya:

> "Untuk penyampaian kritik dan saran yang berkaitan dengan anaknya, orang tua bisa menghubungi wali kelas masing-masing baik secara pribadi atau via grup. Nanti jika memang wali kelas bisa memberikan solusi maka berhenti disana, akan tetapi jika belum ada solusi maka bisa disampaikan kepada waka tekait. Apabila berkaitan dengan sekolah maka bisa menghubungi nomor humas atau datang langsung ke ruang *front office*."[289]

Bapak Imam Saiful Bahri selaku waka humas dan penjaminan mutu menyampaikan hal yang serupa, sebagai berikut:

> "Mengenai penyampaian kritik dan saran atau keluhan, wali murid bisa menyampaikan melalui wali kelas atau juga langsung ke nomor humas, jika masalah bisa diselesaikan disana maka tidak perlu naik keatasan, jika belum bisa

[287] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26
[288] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26
[289] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

memberikan solusi maka akan ditampung dan dikonsultasikan dengan kepala sekolah atau waka terkait."[290]

Hasil wawancara tersebut selaras dengan pemaparan Ibu Binti Uswatun Hasanah selaku orang tua siswa, beliau menyampaikan bahwa:

> "Kalau di sini setiap kelas memiliki grup antara wali murid dengan wali kelas, jadi ketika ada kritik atau saran bisa melalui grup tersebut atau juga bisa wa pribadi ke wali kelasnya. Terkadang ada sekolah yang grupnya di tutup atau hanya admin yang bisa kirim, tetapi di SDMT tidak seperti itu artinya sekolah cukup welcome menerima masukan dari wali murid."[291]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Dewi bahwasannya:

> "Jika ingin menyampaikan kritik dan saran wali murid langsung menghubungi wali kelas mungkin mengenai kegiatan pembelajaran, fasilitas sekolah, dan pelayanan lembaga yang kurang pas."[292]

Dari data tersebut dapat diketahui prosedur pendaftaran SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, mulai dari sistem inden guna memastikan calon peserta didik yang mendaftar. Keberadaan opsi pendaftaran daring (*online*) dan luring (*offline*) mencerminkan fleksibilitas layanan yang adaptif terhadap kebutuhan orang tua di era digital. Selain itu, penerapan tes observasi dilakukan untuk mengetahui potensi dan kesiapan calon peserta didik sejak dini. Selain itu, juga memiliki prosedur untuk menyampaikan kritik dan saran dengan menghubungi wali kelas dan menghubungi nomor humas atau datang langsung dan lapor ke *front office*.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra merupakan salah satu keunikan khas yang dimiliki lembaga pendidikan untuk membedakan dengan lembaga

[290] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[291] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26
[292] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26

yang lain dan memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Hal ini sering menjadi pertimbangan para orang tua dalam memilih pendidikan untuk anaknya. Sebagaimana yang disampaikan bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

> "Berdasarkan tagline sekolah yaitu cerdas dan berkarakter hal tersebut kami realisasikan melalui program-program sekolah sehingga menjadi daya tarik tersendiri, jadi alasan orang tua mendaftarkan ke SDMT cukup bermacam-macam, ada yang ingin bisa mengaji, ingin memiliki akhlak atau karakter yang baik, ada juga yang masuk karena melihat pelayanan kami dan lain sebagainya. Terkadang juga masuk karena ada saudara yang pernah sekolah disini kemudian mendaftarkan anaknya, hal tersebut juga menjadi bukti bahwa SDMT dapat menciptakan lulusan yang berkualitas."[293]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB, sebagai berikut:

> "Beberapa hal yang sering menjadi pertimbangan yaitu program pembiasaan seperti sholat dhuha, sholat dhuhur, antri makan siang, do'a bareng, menjaga kebersihan lingkungan. Selain itu, fasilitas sekolah yang memadai seperti tersedia kolam renang, lapangan olahraga, aula yang luas dan lain sebagainya."[294]

Bapak Imam Saiful Bahri juga menyampaikan hal yang sama mengenai pertimbangan orang tua, bahwasannya:

> "Yang sering kami temui hal yang menjadi pertimbangan orang tua yaitu kualitas pelayanan lembaga baik segi fasilitas yang memadai maupun pelayanan kinerja, terutama dalam bidang agama seperti pembiasaan sehari-hari guna membentuk karakter islami anak sejak dini. Selain itu, sekolah juga memiliki program pengembangan bakat yang cukup beragam melalui ekstrakurikuler."[295]

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan orang tua siswa mengenai citra sekolah SD Muhammadiyah Terpadu

[293] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[294] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[295] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

Ponorogo. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Binti Uswatun Hasanah, sebagai berikut:

> "Menurut saya SDMT merupakan salah satu sekolah Islam yang bagus baik dari segi fasilitas dan juga pembelajaran. Dimana sekolah memiliki fasilitas yang sangat memadai dan modern yang membuat anak nyaman dan senang dalam belajar seperti bangunan, kebersihan, lapangan, dan juga memiliki kolam renang, selain itu juga terdapat pembiasaan karakter, juga diajarkan baca tulis Al-Qur'an. Hal tersebut menurut saya penting untuk anak usia dini sebagai pondasi utama."[296]

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan Ibu Dewi, beliau memaparkan bahwa:

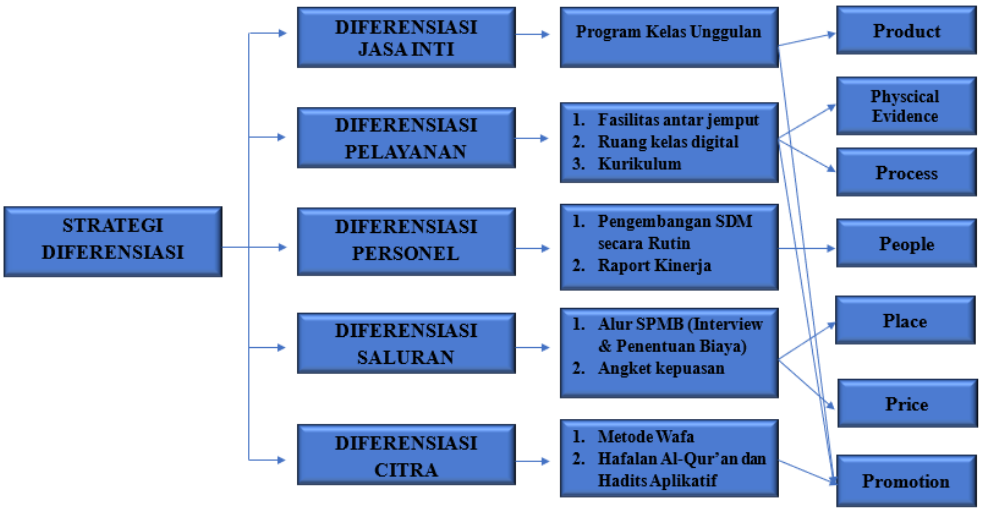
> "SDMT merupakan salah satu sekolah dasar favorit di Ponorogo karena banyak peminatnya. Sekolah ini dikenal memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai, serta pelayanannya yang cepat dan mudah. Selain itu dari segi pembelajarannya juga bagus terdapat pembiasaan untuk membentuk karakter anak seperti sholat berjamaah, hafalan do'a sehari-hari, baca tulis Al-Qur'an, dan sebagainya."[297]

SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo berhasil membangun diferensiasi citra yang kuat melalui sinergi antara keunggulan fasilitas fisik, kualitas pelayanan yang responsif, serta konsistensi dalam penanaman pembiasaan karakter religius. Kombinasi elemen-elemen tersebut menciptakan persepsi positif di mata masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang modern namun tetap mengedepankan nilai-nilai moralitas sebagai fondasi utama pendidikan anak.

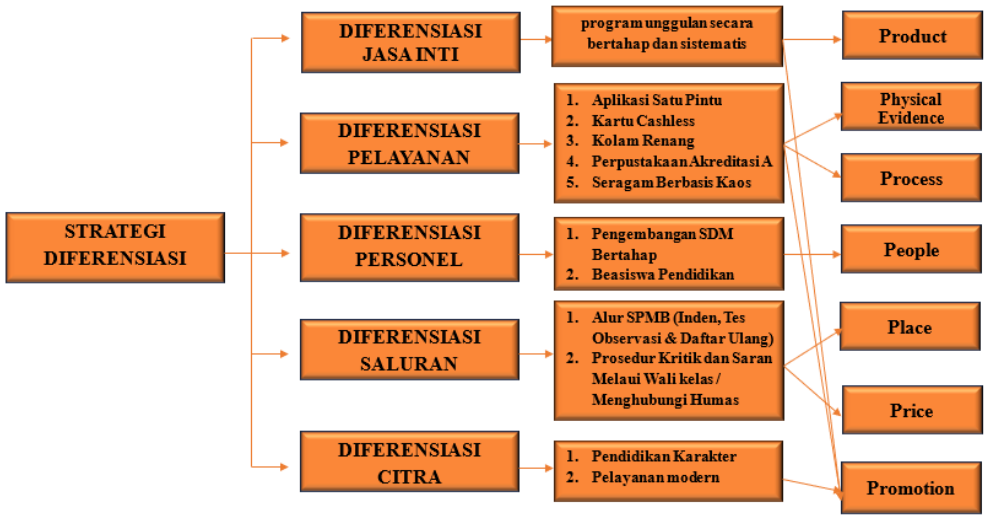
Berdasarkan rangkaian data diatas menunjukkan bahwa, SD Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo mengimplementasikan strategi diferensiasi pemasaran pendidikan yang komprehensif melalui integrasi lima dimensi utama untuk membangun keunggulan kompetitif yang relevan di era digital. Pada dimensi jasa inti (produk), sekolah menerapkan target kompetensi berjenjang yang sistematis mulai dari

[296] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26
[297] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26

ketuntasan literasi Al-Qur'an hingga program kepemimpinan melalui organisasi IPM. Sementara diferensiasi pelayanan diunggulkan melalui digitalisasi ekosistem sekolah menggunakan aplikasi "Satu Pintu", kartu *cashless*, serta penyediaan fasilitas fisik premium seperti kolam renang internal. Kekuatan personel dibangun melalui manajemen SDM yang selektif dan pengembangan kompetensi berkelanjutan, yang didukung oleh diferensiasi saluran melalui sistem pendaftaran *inden* yang fleksibel secara daring maupun luring. Sinergi seluruh elemen ini berhasil menciptakan citra (image) institusi yang modern namun tetap mengakar pada nilai-nilai karakter islami, sehingga secara efektif meningkatkan kepercayaan dan animo masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Secara umum, strategi diferensiasi pendidikan yang dikembangkan oleh SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dapat dicermati melalui gambar 5.4 dan 5.5 sebagai berikut:



Gambar 5.4 Strategi Diferensiasi SDIT Qurrota A'yun



Gambar 5.5 Strategi Diferensiasi SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

B. Analisis Data

Strategi diferensiasi merupakan upaya membedakan produk atau jasa lembaga pendidikan dari kompetitor, sehingga memiliki nilai unik dan daya tarik tersendiri dimata konsumen.[298] Dalam strategi pemasaran, diferensiasi berkaitan erat dengan *positioning* (pemosisian), dimana *positioning* mempermudah konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Positioning* memiliki tiga langkah yang perlu diperhatikan, yaitu mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol, dan menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar. [299]

SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki program unggulan yang menjadi perbedaan kuat dari sekolah lainnya. Program unggulan tersebut dipromosikan melalui strategi yang diterapkan masing-masing sekolah secara *offline* dan *online*. Penjelasan mengenai program unggulan juga dijelaskan dalam strategi diferensiasi yang kenal sebagai diferensiasi jasa inti. Dalam strategi diferensiasi terdapat lima dimensi yaitu jasa inti, pelayanan, personel, saluran dan citra. [300]

Pertama, diferensiasi jasa inti merupakan program unggulan sekolah yang menjadi perbedaan kuat dari sekolah lain. Adapun SDIT Qurrota A'yun menerapkan program kelas unggulan, dengan membagi kelas menjadi empat program yaitu ICP (*International Class Program*), ICT (*Information, Communication and Technology*), TCP (*Tahfidz Class Program*), dan RCP (*Reguler Class Program*). Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerapkan program unggulan yang dIbuat secara bertahap dan sistematis pada setiap jenjang, pada kelas 1 – 2

[298] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th ed.*, 300.
[299] Philip Kotler dan Gary Armstong, *Principles of Marketing: Eighteenth Edition,* 222.
[300] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th ed.,* 303.

harus tuntas iqra', dikelas 3 ada tahsin perbaikan bacaan Al-Qur'an, Renang untuk kelas 4, dikelas 5 ada billingual, dan kelas 6 fokus pada TKA.

Kedua, diferensiasi pelayanan. SDIT Qurrota A'yun memiliki pelayanan yang cukup memadai seperti gedung sekolah, lapangan olahraga, area parkir dan penjemputan siswa, fasilitas antar jemput, yang didesain desain untuk memberikan ketenangan bagi orang tua dan dipastikan memenuhi standar keamanan dan ketepatan waktu yang ketat. Selian itu, sistem pembelajaran yang memadukan kurikulum nasional dengan kurikulum JSIT (Jaringan Sekolah Islam Terpadu). Dimana siswa tidak hanya belajar pelajaran umum saja tetapi juga memahami nilai-nilai Islami yang terkandung dalam pelajaran. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo membangun diferensiasi pelayanan melalui inovasi yang beragam, seperti pelayanan melalui aplikasi Satu Pintu dan kartu *cashless* yang mempermudah orang tua dalam memantau perkembangan anak, kebijakan pemilihan seragam berbasis kaos. Ditambah dengan fasilitas fisik yang memadai seperti kolam renang dan perpustakaan terakreditasi A, serta kurikulum yang mengintegrasikan nilai Kemuhammadiyahan.

Ketiga, diferensiasi personel yang mana terdapat enam karakteristik personel yang baik yaitu *reliabilitas, responsiveness, courtesy,* kompenetensi, komunikas dan kredibiltas. Hal tersebut diwujudkan SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dengan melakukan pengembangan dan monitoring kinerja pendidik dan tenaga kependidikan. SDIT Qurrota A'yun melakukan pengembangan SDM yang berkelanjutan, mulai dari program *upgrading* bulanan 'KilasQu' hingga pembinaan spiritual melalui Bina Pribadi Islam (BPI). Dilakukan evaluasi rutin dan pemberian raport kinerja bulanan, sebagi bukti komitmen sekolah dalam menciptakan budaya kerja yang baik dan berkualitas. Sedangkan, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerapkan manajemen sumber daya manusia yang terpadu, mulai dari proses rekrutmen hingga sistem pengembangan kompetensi yang berkelanjutan melalui *upgrading*, seminar dan *workshop* berkala dan program parenting. Adanya rapat rutin baik

mingguan dan bulanan berfungsi untuk memantau kinerja setiap anggota unit kerja.

Keempat, diferensiasi saluran merupakan kemudahan akses bagi calon peserta didik baru untuk mendapatkan informasi dan mendaftarkan diri ke Sekolah. SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo melakukan pemasaran secara *offline* dan *online* dengan berbagai strategi yang menarik. SDIT Qurrota A'yun memiliki prosedur pendaftaran yang mudah diakses oleh calon peserta didik baru. Adanya tahap interview menjadi salah satu nilai unggul, dimana orang tua dapat mengetahui secara detail tentang sekolah dan dapat menyampaikan latar belakang anak. Selain itu, SDIT memiliki prosedur untuk menyampaikan kritik dan saran dari orang tua siswa sebagai salah satu diferensiasi saluran, dengan menghubungi wali kelas atau mengisi angket pada akhir semester. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu, prosedur pendaftaran dimulai dengan daftar inden yang bisa dilakukan secara *online*, dilanjut dengan mngikuti tes dan melakukan daftar ulang dan pelunasan. Selain itu sekolah juga welcome terhadap kritik dan saran orang tua, bisa dengan mengubungi wali kelas atau menghubungi humas sekolah.

Kelima, diferensiasi citra merupakan gambaran lembaga yang melekat dibenak konsumen. SDIT Qurrota A'yun dikenal luas dengan pembelajaran Al-Qur'an dan hafalannya yang bagus. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki pembiasaan pembentukan karakter siswa yang baik sejak dini dan memiliki sistem pelayanan yang modern.

Data diatas menunjukkan salah satu strategi sekolah dalam meningkatkan animo peserta didik baru. Sebagaimana Kotler and Fox, dalam Hawik Ervina I menyatakan, dalam acuan orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan aspek pertimbangan Orang Tua tersebut antara lain melalui aspek-aspek: (1). Mutu program pendidikan, (2). Diferensiasi program pendidikan, (3). Biaya atau harga, (4). Reputasi lembaga, (5). SDM

lembaga yang berkualitas.[301] Data tersebut juga mencakup bauran pemasaran jasa yang meliputi 7 elemen yaitu *Products* yaitu jasa inti lembaga pendidikan, *Price* atau harga yang ditentukan untuk belajar, *Promotions* yaitu komunikasi dalam kegiatan pemasaran, *Place* berhubungan dengan lokasi yang strategis dan cara penyampaian jasa kepada konsumen, *People* adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam mengembangkan lembaga pendidikan, *Process* yaitu proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang medukung terselenggarannya proses kegiatan belajar-mengajar, *Physical Environment* merupakan fasilitas fisik yang disediakan dalam menunjang pembelajaran dan minat bakat peserta didik.[302]

C. Sinkronisasi dan Transformatif

Strategi diferensiasi dalam lembaga pendidikan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan animo peserta didik baru, dengan membedakan diri dari lembaga lainnya. Keunikan yang diterapkan dalam suatu lembaga pendidikan akan menjadi ciri khas lembaga dan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen. Strategi diferensiasi terbagi menjadi lima dimensi yaitu diferensiasi jasa inti, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Kelima dimensi tersebut memiliki keunikannya masing-masing.

Adapun strategi diferensiasi yang dilakukan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo, yaitu penerapan program kelas unggulan ICP (*International Class Program*), ICT (*Information, Communication and Technology*), TCP (*Tahfidz Class Program*), dan RCP (*Reguler Class Program*) Dengan keberagaman program kelas yang ditawarkan, SDIT Qurrota A'yun Ponorogo memberikan komitmen yang kokoh untuk mendukung kemampuan dan mengembangkan keahlian peserta didiknya. Pada

[301] Hawik Ervina I, Efriyani Sumastuti,dan Farid Hasan, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang," *Journal of Management & Business*, Vol. 2, No.1 (2019): 2.

[302] Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.)* (Boston: McGraw-Hill, 2003). 22.

Diferensiasi pelayanan SDIT Qurrota A'yun memadukan kurikulum nasional, kurikulum kelas unggulan, dan kurikulum JSIT dengan menanamkan nilai-nilai islami melalui pelajaran dan pembiasaan, adanya fasilitas antar jemput melatih siswa untuk disiplin. Dalam menunjang pembelajaran maka diperlukan SDM yang berkualitas, hal tersebut dilakukan dengan program KilasQU, Bina Pribadi Islam (BPI) dan memberikan raport kinerja. Untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sekolah melakukan promosi secara *offline* dan *online* dengan inovasi yang menarik, serta menyediakan fasilitas untuk menyampaikan kritik dan saran. Dengan seluruh program yang dikembangkan SDIT Qurrota A'yun dikenal unggul dalam kualitas bacaan dan hafalan Al-Qur'an.

Sedangkan, strategi diferensiasi SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo meliputi penerapan program unggulan secara berjenjang dan sistematis dari kelas 1 sampai kelas 6 dengan target yang telah ditentukan. Sistem pelayanan yang modern dengan menggunakan aplikasi Satu Pintu untuk memantau perkembangan anak dari rumah, keberadaan fasilitas kolam renang dan perpustakaan terakreditasi A, serta pembiasaan dalam membentuk karakter menjadi nilai unggul sekolah. Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, SD Muhammadiyah memiliki sistem rekrutmen yang ketat dan pendampingan bertahap. Pelayanan yang bagus memberikan dampak pada jumlah peminat sekolah sehingga dilakukan pendaftaran inden, dan agar terus berkembang SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerima masukan dan saran dari orang tua siswa. Pelayanan internal lembaga yang terus ditingkatkan membuat SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dikenal luas sebagai sekolah modern dengan pembentukan karakter yang kuat.

SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menjalankan strategi diferensiasi dengan konsisten dan terus mengembangkannya menjadi lebih baik lagi, dengan tujuan untuk mendukung perkembangan akademik, karakter, dan potensi peserta didik. Strategi diferensiasi yang diterapkan juga memberikan dampak baik pada

perkembangan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, serta menjadikan lembaga dikenal luas oleh masyarakat.

BAB VI
PELAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK BARU DI SDIT QURROTA A'YUN DAN SD MUHAMMADIYAH TERPADU PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga, mengenai bagaimana pelayanan lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Uraian bab disusun secara sistematis yang dimulai dari pembahasan pelayanan lembaga pendidikan, hasil tinjauan lapangan oleh peneliti terkait hal tersebut, ditutup dengan analisis mendalam peningkatan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo.

A. Paparan Data

1. Data SDIT Qurrota A'yun

Pelayanan lembaga SDIT Qurrota A'yun dirancang untuk mencakup beberapa aspek yang mendukung proses pembelajaran peserta didik, termasuk asek akademis, karakter dan keterampilan. Pelayanan lembaga dalam bentuk kenyamanan, ketepatan, keramahan, kecepatan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan. Di SDIT Qurrota A'yun terdapat beberapa aspek pelayanan lembaga seperti halnya layanan berbentuk fisik, ketenggapan dan jaminan. Hal tersebut menunjukkan keseriusan dalam hal layanan lembaga pendidikan. Beberapa pelayanan di SDIT Qurrota A'yun yaitu pemberian program pendidikan yang berkualitas, menyediakan layanan program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang kondusif, penggunaan teknologi, menjalin kemitraan dengan komunitas.

Komitmen SDIT Qurrota A'yun Ponorogo dalam menghadirkan pelayanan pendidikan yang bermutu tampak dari upaya sekolah untuk terus menjaga keberlanjutan kualitas layanan bagi siswa, orang tua, guru hingga masyarakat umum. Hasil observasi pada 5 Januari 2026, kesan pertama yang nampak saat memasuki SDIT Qurrota A'yun adalah suasana lingkungan yang rama dan kondusif. Petugas keamanan yang

stand by pada ruang pos yang telah disedikan dan petugas administrasi siap menyambut dan membantu memberi informasi yang diperlukan. Dengan kehadiran mereka mampu menunjukkan bahwa pelayanan menjadi prioritas utama di sekolah ini dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi semua orang yang datang.[303] Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi, sebagai berikut:[304]

Gambar 6.1 Pelayanan Terpadu dan Pos Kemanan

Berbagai kemudahan dan kualitas akses pelayanan pendidikan di SDIT Qurrota A'yun tentu dapat membantu menciptakan kualitas pendidikan yang baik. Melalui brebagai layanan ini, SDIT Qurrota A'yun memberikan pendidikan yang seimbang antara aspek akademis, *non* akademis dan keagamaan dalam mengembangkan karakter dan bakat peserta didik. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SDIT Qurrota A'yun Ibu Wijiati dalam wawancara menyamapaikan:

> "Dalam hal layanan pendidikan di SDIT Qurrota A'yun Ponorogo terdapat layanan program ekstrakurikuler, lingkungan belajar yang kondusif, dan pelayanan yang tidak terlepas penggunaan teknologi, sekolah juga menjalin kerjasama atau kemitraan dengan lembaga terkait untuk menunjang pengembangan lembaga pendidikan. Disamping itu sekolah terus berupaya meningkatkan pelayanan terutama dalam bentuk fisik, seperti kelengkapan belajar, lapangan, area parkir, halaman sekolah dan lainnya."[305]

Dari hasil wawancara tersebut terdapat macam-macam layanan pendidikan di SDIT Qurrota A'yun terdapat program ekstrakurikuler,

[303] Lihat Transkrip Observasi Nomor 01/O/05-1/26
[304] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 12/D/05-1/26
[305] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

parenting, lingkungan belajar, penggunaan teknologi, kegiatan kemitraan, penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

a. Program Esktrakurikuler

Program ekstrakurikuler merupakan kegiatan sekolah untuk mengembangkan bakat, minat, kepribadian, dan potensi siswa secara optimal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan non-akademis, kerja sama, dan karakter siswa melalui berbagai bidang seperti olahraga, seni, dan organisasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

> "SDIT Qurrota A'yun memiliki ekstrakulikuler sebagai sarana mengembangkan bakat siswa. Ekstrakurikuler ini terbagi menjadi 3 macam yaitu wajib, pilihan wajib dan pilihan sukarela. Esktrakulikuler wajib meliputi pramuka, baca tulis Al-Qur'an, BPI, Tahfidz dan Praktek Ibadah. Adapun ektrakulikuler pilihan wajib yaitu multimedia, qiro'ah, hadrah, MIPA, Mading, Public speaking, English Club. Sedangkan ekstrakulikuler pilihan sukarela meliputi karate, melukis, musik, sepakbola, robotik, volly, panahan, coding, renang, menari dan paduan suara. Pelaksanaan ekstrakulikuler dilakukan pada setiap hari jum'at setelah sholat jum'at dengan durasi 60 menit perekstra."[306]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh ketua SPMB Bapak Dwi Purwanto, beliau menyampaikan bahwa:

> "Kami memiliki banyak ekstrakurikuler mulai dari yang wajib, pilihan dan sukarela. Secara keseluruhan ekstrakurikuler dilaksanakan pada setiap hari jum'at setelah istirahat kedua atau siang hari, yang mana setiap esktrakurikuler memiliki durasi 60 menit. Namun ada beberapa kegiatan yang termasuk bagian ekstrakurikuler seperti BPI (Bina Pribadi Islam), Baca Tulis Al-Qur'an dan Tahfidz yang masuk dalam kegiatan pembelajaran. Adapun Baca Tulis Al-Qur'an dan Tahfidz menggunakan metode Wafa yang menjadi mata pelajaran tersendiri di setiap jenjang dan setiap hari ada pelajaran Wafa khususnya untuk jenjang bawah. Hal ini dilakukan agar peserta didik tidak hanya bagus dalam akademik formal tetapi juga bagus dalam membaca Al-Qur'an dan hafalannya."[307]

[306] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[307] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

Hal tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada hari jum'at 16 Januari 2026, bahwa terdapat beberapa macam kegiatan ekstrakurikuler. Esktrakurikuler pramuka merupakan esktrakurikuler wajib diikuti bagi seluruh jenjang. Untuk jenjang kelas 1 dan kelas 2 pramuka dilaksanakan pada hari jum'at pagi di jam 08.30 – 09.30. Kemudian untuk pramuka jenjang kelas 3 dan 4 dilaksanakan siang hari setelah istirahat yaitu pada pukul 13.00 – 14.00, dilanjut dengan jenjang kelas atas 5 dan 6 mulai pukul 14.00 – 15.00. Adapun ektrakurikuler wajib lainnya seperti baca tulis Al-Qur'an, Bina Pribadi Islam (BPI), dan Tahfidz dilaksanakan sesuai jam pelajaran pada masing-masing kelas. Sedangkan prakter ibadah atau pembiasaan ibadah seperti sholat dhuha dan dhuhur, untuk jenjang kelas 1 dan 2 dilaksanakan di kelas dan dibimbing langsung oleh guru pendamping mulai dari bacaan dan gerakannya. Untuk kelas atas berjamaah di mushola bersama seluruh guru dan staff sekolah, dimulai dengan adzan yang sudah terjadwal secara bergantian, sholat sunah qobliyah, iqomah, sholat berjamaah, dzikir bersama sesuai jadwal, dan diakhiri dengan sholat ba'diyah.

Adapun ekstrakurikuler pilihan merupakan ekstrakurikuler yang wajib diikuti setiap anak dengan memilih salah satu dari ektra yang dimiliki oleh sekolah seperti hadrah, qiro'ah, mading, public speaking, multimedia, MIPA dan English Club. Ekstrakurikuler pilihan dilaksanakan secara bergantian dengan ekstrakurikuler wajib, yang mana untuk jenjang 3 dan 4 di jam 13.00 – 14.00 mengikuti ekstra wajib pramuka, sedangkan jenjang 5 dan 6 mengikuti esktra pilihan, kemudian di jam 14.00 – 15.00 maka sift mereka bergantian. Tempat yang dipakai ekstrakurikuler berbeda-beda untuk pramuka berada dilapangan dan esktrakurikuler lainnya berada di kelas-kelas. Sedangkan esktrakurikuler sukarela merupakan kegiatan mengembangkan minat bakat siswa, yang mana siswa boleh ikut juga boleh tidak. Ekstrakurikuler ini terdapat

banyak pilihan mulai dari menari, karate, musik, futsal, robotik, sepakbola, panahan, coding dan lain sebagainya. Pelaksanaanya dilakukan di hari jum'at setelah pulang sekolah.[308] Hasil paparan data tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, sebagai berikut:[309]

Gambar 6.2 Kegiatan Ekstrakurikuler

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat, bahwa sekolah tidak hanya fokus pada pencapaian akademis saja tetapi juga pengembangan karakter dan potensi bakat yang dimiliki oleh setiap peserta didik harus bisa bertumbuh dan berkembang secara baik. Oleh karena itu, diperlukan akan adanya ekstrakurikuler yang beragam agar setiap peserta didik mempunyai kesempatan yang sama untuk tumbuh dan berkembang. Melalui program ini, sekolah tidak hanya dokus pada tumbuh kembang akademik siswa, tetapi juga memberikan tumbuh kembang untuk siswa yang kreatif, berani, berbakat dan siap menghadapi tantangan masa depan dengan skill dan keterampilan yang dimiliki.

b. Lingkungan Belajar

Dengan melakukan pengamatan yang teliti dan berkelanjutan terhadap lingkungan belajar di SDIT Qurrota A'yun, telah memperoleh pemahaman yang mengenai keadaan sekolah. Dalam proses ini, telah berhasil menemukan berbagai komponen yang berkontrIbusi dalam membentuk lingkungan pembelajaran di sekolah menjadi suasana pembelajaran yang baik dan kondusif bagi siswa. Mulai dari awal masuk sekolah, disambut dengan lingkungan

[308] Lihat Transkrip Observasi Nomor 04/O/16-1/26
[309] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 12/D/16-1/26

yang bersih dan tertata rapi. Untuk menciptakan lingkungan belajar yang bersih, nyaman dan kondusif SDIT Qurrota A'yun menerapkan beberapa program. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Wijiati selaku Kepala Sekolah, beliau menyampaikan:

> "Sekolah memiliki beberapa program sebagai penunjang pembelajaran, pembiasaan dan juga kebersihan. Pertama yaitu Bussi (Budaya Sekolah Islami) merupakan program yang dilakukan untuk mengawasi dan menertibkan siswa-siswi ketika sholat berjamaah, jadi ada siswa-siswi yang dipilih untuk menjadi tim Bussi dari setiap jenjang kelas. Kedua ada GPSRM (Gerakan Pungut Sampah Radius Satu Meter), program ini diterpakan untuk menyadarkan siswa akan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan dan agar membuang sampah pada tempatnya. Kemudian ada program terbaru yaitu Getol Beriman (Gerakan Toilet Bersih dan Nyaman) merupakan program menjaga kebersihan toilet dengan 7 kebiasaan di kamar mandi. Selain itu juga ada Odin (One Day One Coin) merupakan program pembiasaan anak untuk bersedekah dan peduli sesama yang dilaksanakan setiap hari jum'at. Program ini bekerja sama dengan Laznas LMI, yang nantinya digunakan untuk beasiswa dan kegiatan sekolah yang bersifat edukatif."[310]

Hal ini serupa dengan yang dipaparkan oleh ketua SPMB bapak Dwi Purwanto menyampaikan sebagai berikut:

> "Hal tersebut dilakukan melalui kerjasama dan program yang baik. Dalam hal kebersihan sekolah memilik 5 tenaga *outsourching* yang bertugas untuk membersihkan lingkungan pagi dan siang hari. Disamping itu sekolah juga memiliki program agar siswa menjaga kebersihan lingkungan yaitu Gerakan Pungut Sampah Radius Satu Meter dan juga Getol Beriman (Gerakan Toilet Bersih dan Nyaman) program mengenai adab di kamar mandi."[311]

Abyan Nara sebagai salah satu siswa kelas 2 Utsman menyampaikan bahwa:

> "Senang sekolah disini, sekolahnya bagus dan besar, dikelas ada TV nya dan lapangan olahraganya bagus. Gurunya asyik

[310] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[311] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

dan menyenangkan, sabar setiap hari diajak murojaah hafalan."[312]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh M. Arshaka Putra siswa kelas, bahwa:

"Merasa senang, banyak temannya, sekolahnya bagus dan ada TV untuk belajar. Gurunya sabar dan pintar berbahasa inggris dan sering diajak bemain."[313]

Dari hasil wawancara tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan peneliti, bahwasannya dalam menciptakan lingkungan belajar yang positif dan kondusif terdapat beberapa program yang diterapkan oleh SDIT Qurrota A'yun. Sekolah menempatkan banyak tempat sampah diberbagai titik seperti depan kelas, depan gedung, samping lapangan, depan kantin, area parkir dan sekitarnya, serta memberikan poster membuang sampah pada tempatnya. Terdapat Program Getol Beriman (Gerakan Toilet Bersih dan Nyaman), sekolah menempelkan poster mengenai 7 kebiasaan baik di toilet untuk mengingatkan siswa, yaitu masuk dengan kaki kiri, do'a masuk ke toilet, nyalakan kran air, siram dengan bersih, matikan kran, keluar dengan kaki kanan, dan doa keluar toilet. Kemudian, program Bussi (Budaya Sekolah Islami) yaitu sebuah tim yang dibentuk perjenjang untuk menertibkan siswa-siswi setiap melaksanakan kegiatan seholat jamaah. Tim tersebut juga mengawasi dan mencatat siswa-siswi yang ramai untuk disetorkan kepada imam sholat kemudian diberi hukuman.[314]

Selain program yang diterapkan dalam menunjang pembiasaan baik, sekolah juga memperhatikan secara seksama kondisi fisik yang menunjang pembelajaran peserta didik seperti ruang kelas, gedung, lapangan dan sarana prasarana lainnya. Peningkatan kualitas fisik sekolah menjadi salah satu hal yang

[312] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/12-2/26
[313] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 07/W/12-2/26
[314] Lihat Transkrip Observasi Nomor 05/O/19-1/26

menjadi perhatian utama bagi para orang tua dan tamu yang datang. Hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh ketua SPMB bapak Dwi Purwanto, sebagai berikut:

> "Sekolah memiliki fasilitas fisik yang memadai untuk pembelajaran anak mulai dari fasilitas kelas yang sudah dilengkapi dengan adanya lcd TV, AC, dan galon untuk minum, karena dengan adanya fasilitas kelas yang lengkap menjadikan siswa nyaman dalam belajar. Selain itu ada fasilitas lain seperti lahan parkir yang luas, lapangan olahraga, cctv, serta adanya pos keamanan yang dijaga 24 jam, jadi ketika anak telat menjemput tetap ada orang yang menjaga dan kemungkinan hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan orang tua."[315]

Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi lingkungan dan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah, sebagai berikut:[316]

Gambar 6.3 Lingkungan dan Fasilitas Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut sekolah memiliki komitmen kuat untuk menciptakan lingkungan belajar yang positif dan kondusif, dengan menerapkan program-program yang mampu menunjang pembiasaan baik bagi para siswa serta memberikan

[315] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[316] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 14/D/19-1/26

layanan dan fasilitas yang memadai dan berkualitas mulai dari keadaan kelas sampai dengan kenyamanan orang tua siswa ketika datang mengantar jemput anaknya.

c. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang pembelajaran peserta didik di sekolah. Digitalisasi pembelajaran berfungsi sebagai bukti nyata atas komitmen sekolah dalam mengikuti perkembangan zaman. Penggunaan perangkat teknologi seperti media pembelajaran interaktif, platform simulasi, dan video edukasi memungkinkan materi yang bersifat abstrak menjadi lebih visual dan mudah dipahami oleh siswa. Hal ini tidak hanya memicu keterlibatan aktif siswa dalam mengeksplorasi materi, tetapi juga memberikan ruang bagi guru untuk menerapkan model pembelajaran yang lebih personal dan adaptif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah Ibu Wijiati bahwa:

> "Penggunaan teknologi memiliki peran penting dalam menunjang pembelajaran anak. Selain sebagai media promosi seperti penggunaan media sosial menyampaikan informasi kepada Orang Tua siswa, dan masyarakat, sekolah juga memanfaatkan teknologi sebagai media pembelajaran di kelas. Setiap kelas di SDIT dilengkapi dengan LCD/TV yang dapat dimanfaatkan guru untuk menyampaikan materi dan siswa juga dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan dalam bentuk ppt, video dan lain sebagainya."[317]

Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh ketua SPMB Bapak Dwi Purwanto mengenai kelengkapan fasilitas sekolah, beliau menyampaikan:

> "Sekolah memiliki fasilitas yang memadai untuk pembelajaran anak mulai dari fasilitas kelas yang sudah dilengkapi dengan adanya LCD/TV dan ruang ber AC. Hal tersebut dilakukan agar siswa nyaman dalam belajar dan merupakan bentuk pelayanan sekolah dalam mengikuti

[317] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26

perkembangan zaman, karena penggunaan teknologi salah satu hal penting dalam menunjang pembelajaran anak untuk memahami materi lebih mudah."[318]

Pernyataan tersebut selaras dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Obervasi dilakukan dengan melihat fasilitas yang ada di sekolah, terutama fasilitas yang ada dikelas. Pada setiap kelas terdapat LCD atau TV yang dipasang ditembok secara permanen, yang mana LCD tersebut dapat digunakan guru dalam memaparkan materi. Dikelas juga dilengkapi dengan AC yang membuat suasana kelas tetapi sejuk dan nyaman. Selain itu, setiap juga disediakan galon untuk isi ulang botol air minum. Melalui penyediaan fasilitas kelas yang memadai, lembaga pendidikan tidak hanya meningkatkan standar kualitas akademik, tetapi juga membangun citra positif sebagai lembaga yang inovatif.[319]

Data tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi mengenai penggunaan teknologi dalam menunjang pembelajaran:[320]

Gambar 6.4 Penggunaan Teknologi

d. Kegiatan Kemitraan

Perkembangan zaman yang begitu pesat kegiatan kemitraan merupakan hal yang penting dalam mengembangkan lembaga pendidikan. SDIT Qurrota A'yun telah menjalin beberapa kemitraan strategis dengan berbagai organisasi baik internal maupun eksternal. Melalui kerjsa sama ini, sekolah dapat mengembangkan pendidikan yang lebih berkualitas baik dari akademik, keterampilan dan pelayanan.

[318] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26
[319] Lihat Transkrip Observasi Nomor 06/O/19-1/26
[320] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 15/D/19-1/26

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah Ibu Wijiati menyampaikan bahwasannya:

> "Kemitraan merupakan hal yang wajib dalam mengembangkan lembaga pendidikan, karena kemitraan juga bentuk tholabul ilmi dan kewajiban mencari ilmu itu bukan untuk individu saja tetapi juga untuk organisasi. Pada dasarnya tidak ada lembaga yang sempurna jadi harus tetapi belajar dari lembaga lain dengan menjalin kerjasama. Adapun beberapa pihak yang bekerja sama dengan kami yaitu TK mitra dalam hal penjaringan peserta didik baru, lembaga Al-Abidin untuk menunjang pengembangan program kelas unggulan, LMI (Lembaga Manajemen Infaq) yang membantu dalam mengelola infaq siswa dan menyalurkannya, Orang tua siswa yang mana sekolah memiliki POMG (Paguyuban Orang Tua Murid dan Guru) sebagai wadah untuk berdiskusi mengenai perkembangan siswa dan juga masukan untuk sekolah, pihak yayasan dalam hal upgrading guru, Wafa Foundation pengembangan dalam bidang baca tulis Al-Qur'an dan perguruan tinggi seperti UIN Ponorogo melalui program praktikum magang dan bersama UNIDA Gontor dalam bidang organisasi siswa yang diberi nama ISSO (Intra School Students Organization) sebagai wadah siswa berlatih berorganisasi dan bertanggung jawab."[321]

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh bapak Dwi Purwanto selaku ketua SPMB SDIT Qurrota A'yun:

> "Kami menjalankan berbagai program kerjasama dengan berbagai lembaga salah satunya yaitu Yayasan Al-Abidin Surakarta dalam mengembangkan program kelas unggulan yang mulai sekolah terapkan. Sekolah juga menjalin hubungan erat dengan Orang Tua murid melalui program POMG (Paguyuban Orang Tua Murid dan Guru) yaitu sarana komunikasi antara sekolah dengan Orang Tua dan guru dalam meningkatkan pendidikan yang lebih berkulaitas. Bukan hanya itu sekolah juga bekerjasama dengan perguruan tinggi seperti UIN Ponorogo dan UNIDA Gontor."[322]

Hal ini senada dengan pernyataan bapak Afthon Robi Zulhij selaku Waka Humas dan SDM, beliau menyampaikan:

[321] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/08-1/26
[322] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/12-1/26

> “Kegiatan kemitraan tentu saja kami lakukan terutama dalam pengelolaan program kelas unggulan yang bekerja sama dengan yayasan Al-Abidin Surakarta. Kemudian dalam menjaring peserta didik baru kami bekerja sama dengan sekolah TK/RA di Ponorogo dan sekitarnya. Selain itu, kami juga bekerja sama dengan UNIDA Gontor dalam membimbing siswa untuk berlatih berorganisasi.”[323]

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan kemitraan yang dilakukan SDIT Qurrota A’yun, sebagai berikut:[324]

Gambar 6.5 Kegiatan Kemitraan

Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa pelayanan lembaga pendidikan sangat memadai. Terdapat peralatan dan bangunan yang modern yang mendukung pembelajaran peserta didik. Setiap ruang kelas dirancang dengan suasana yang kondusif dan berbasis teknologi, memungkinkan siswa mengeksplorasi ilmu pengetahuan secara modern. Disamping itu, Sekolah menyediakan perpustakaan dengan koleksi literatur yang variatif, laboratorium komputer, hingga lapangan olahraga yang luas untuk menyalurkan bakat non-akademik siswa. Keamanan dan kenyamanan orang tua juga diperhatikan melalui sistem pelayanan administrasi yang ramah, pos keamanan, serta area jemputan yang tertib. Dengan perpaduan fasilitas yang lengkap dan lingkungan yang asri, SDIT Qurrota A’yun berkomitmen menciptakan ekosistem pendidikan yang tidak hanya mencetak generasi cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki karakter Qur’ani yang kuat di era digital ini.

[323] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/15-1/26
[324] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 16/D/19-1/26

SDIT Qurrota A'yun menyadari akan pentingnya kerja sama untuk meningkatkan kualitas pendidikan lembaga. Kegiatan kemitraan di lembaga pendidikan bukan sekadar instrumen teknis, melainkan sebuah filosofi pengembangan organisasi yang berlandaskan semangat belajar berkelanjutan. Sinergi yang dibangun mencakup aspek yang luas, mulai dari kerja sama akademik dengan yayasan pendidikan dan perguruan tinggi, pengelolaan dana sosial, hingga kolaborasi erat dengan orang tua siswa melalui wadah paguyuban. Pola kemitraan yang terstruktur ini terbukti menjadi kunci strategis bagi sekolah dalam meningkatkan kualitas program unggulan, memperkuat tata kelola organisasi siswa, serta menjamin keberlanjutan regenerasi peserta didik secara efektif.

2. Data SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

Pelayanan yang diselenggarakan oleh SDMT Ponorogo merefleksikan standar layanan prima yang terintegrasi secara komprehensif, mulai dari aspek administrasi hingga lingkungan belajar yang kondusif. Hal tersebut menunjukkan komitmen sekolah untuk memberikan layanan yang berkualitas dan berkelanjutan kepada seluruh pihak yang terlibat khususnya siswa, guru, orang tua, dan masyarakat. Hasil Observasi, kesan pertama yang terpancar ketika datang ke SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo adalah suasana eksklusif dan berkualitas. Ketika awal datang terlihat papan nama sekolah yang besar dan terdapat pos satpam disampingnya sebagai pusat navigasi yang memberikan pengarahan awal untuk tamu yang datang. Dari pos satpam akan diarahkan ke ruang *Front Office*, merupakan satu-satunya ruang yang terlihat dari depan. Di ruang tersebut akan disambut oleh tim administrasi dan memberitahukan apa yang sedang dIbutuhkan.[325] Dengan prosedur pelayanan yang baik dapat menciptakan lingkungan sekolah yang nyaman bagi semua orang yang berinteraksi dengan

[325] Lihat Transkrip Observasi Nomor 11/O/20-1/26

lembaga. Sebagaimana dokumentasi yang diambil oleh peneliti berikut ini:[326]

Gambar 6.6 *Front Office* dan Pos Satpam

Melalui berbagai pelayanan ini, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memberikan pendidikan yang berkualitas baik dari segi akademik maupun *non* akademik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Jainal Abidin:

> "SDMT memiliki beberapa pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan menunjang pembelajaran anak. Mulai dari yang terdepan terdapat pos security dan ruang front office yang merupakan garda terdepat untuk memberikan layanan dan informasi. Kemudian masuk kedalam sekolah terdapat lingkungan belajar yang kondusif, terdapat program ekstrakurikuler sebagai sarana mengembangkan bakat siswa, ada juga parenting, dan penggunaan teknologi untuk mempermudah pelayanan serta kegiatan kemitraan."[327]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu SD Muhammadiyah Terpadu, beliau menyampaikan mengenai pelayanan sekolah bahwa:

> "Layanan tenaga sumber daya kami mengutamakan kecepatan respons, keramahan, humanis terhadap anak dan profesionalisme dalam menjalankan tugas. Fasilitas yang memadai seperti kolam renang, perpustakaan, dan lab komputer, sekolah juga memiliki aplikasi untuk setiap anak yang memudahkan wali memantau perkembangan anak dan mengakses informasi mengenai sekolah."[328]

Dari wawancara tersebut terdapat beberapa layanan pendidikan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo mulai dari pos satpam dan

[326] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 25/D/12-2/26
[327] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[328] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

front office sebagai garda terdepan untuk memberikan informasi, program ekstrakurikuler, program parenting, penggunaan teknologi dan kegiatan kemitraan.

a. Program Ekstrakurikuler

Program ini dirancang dengan tujuan untuk mengembangkan bakat, minat, dan keterampilan di luar konteks akademik. Program ekstrakurikuler bukan sekadar teori di atas kertas atau bahan menarik minat peserta didik, tetapi lembaga membuktikannya dengan menawarkan ragam kegiatan ekstrakurikuler yang menarik dan berkmakna. Sebagaimana yang diungkapkan Bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah SDMT Ponorogo:

> "SDMT memiliki banyak esktrakurikuler sebagai sarana untuk mengembangkan bakat siswa, bahkan bisa dikatakan terbanyak di kalangan sekolah dasar di ponorogo. Estrakulikuler terbagi menjadi beberapa kriteria ada esktrakulikuler wajib untuk setiap jenjang yang kami jadikan sebagai program unggulan sekolah. Esktrakulikuler wajib kolektif seperti kepanduan HW, pendalaman vocab, manasik haji, latihan kepemimpinan. Kemudian esktrakulikuler pilihan kategori seni : tari, lukis, piano, rebana, band. Kategori olahraga: futsal, renang, panjat dinding, tapak suci, panahan. Kategori Al-Qur'an: tartil, tahfidz, iqro', tahsin dan masih banyak lagi."[329]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu, beliau menyampaikan:

> "SDMT memiliki program ekstrakurikuler yang beragam, yang mana ini bertujuan menfasilitasi peserta didik dalam mengembangkan kemampuan bakat minat yang dimiliki, dan sebagai pembentukan karakter kepercayaan diri dan kerjasama sebagaimana yang tertuang dalam visi sekolah. Program ekstrakurikuler terbagi menjadi beberapa kategori yaitu ekstrakurikuler wajib kolektif, wajib setiap jenjang dan ekstrakurikuler pilihan."[330]

[329] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[330] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

Kegiatan ekstrakurikuler yang terbagi menjadi beberapa golongan dapat mengembangkan keterampilan siswa secara merata. Terdapat tiga kategori yaitu ekstrakurikuler wajib setiap jenjang, ekstrakurikuler wajib koletif dan ekstrakurikuler pilihan. Ekstrakurikuler dilaksanakan setiap hari secara bergantian setelah pulang sekolah, dengan jadwal yang berbeda-beda baik esktrakurikuler wajib maupun pilihan. Esktrakurikuler wajib setiap jenjang merupakan capaian yang harus terpenuhi disetiap jenjang kelas yang dijadikan program unggulan oleh sekolah. Kemudian, Ekstrakurikuler wajib kolektif yaitu ekstrakurikuler wajib yang diperuntukkan untuk jenjang tertentu, Seperti halnya kepanduan HW yang dilaksanakan pada hari Jum'at selama 75 menit diikuti oleh semua siswa. Ada juga latihan manasik haji 1 tahun sekali pada momen sekitar lebaran haji dilaksanakan 2 hari yaitu 1 hari untuk gladi, dan 1 hari untuk pelaksanaan diiikuti oleh semua siswa, malam pentas seni Panggung Ekspresi diadakan 1 tahun sekali diikuti siswa kelas 4, 5 dan 6, ada juga latihan kepemimpinan (Krida) menjadi pengurus IPM Kids yang diikuti oleh kelas 5 di semester genap hingga naik kelas 6 di semester ganjil. Sedangkan untuk ekstrakurikuler pilihan terdapat beberapa kategori. Kategori seni termasuk lukis, piano, tari, rebana dan band. Kategori olahraga ada futsal, renang, panjat dinding, tapak suci dan panahan. Kategori Al-Qur'an meliputi tartil, tahfidz, iqro' dan tahsin. Terakhir adalah kategori akademik ada Calis, Bimbel kelas VI, cerdas istimewa MIPA, Koding dan Billingual. Dengan banyaknya ekstrakurikuler yang ditawarkan sekolah serta fasilitas yang memadai mampu memberikan siswa landasan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan potensi dalam dirinya. Hal ini dapat membantu peserta didik menjadi manusia yang lebih baik dan terampil. [331]

[331] Lihat Transkrip Observasi Nomor 14/O/23-1/26

Ibu Yessi Novia dalam wawancara juga memaparkan mengenai ekstrakurikuler yang terdapat di SDMT:

> "Ekstrakurikuler di SDMT terdapat beberapa macam yang terbagi menjadi 3 yaitu ekstrakurikuler wajib setiap jenjang, ekstrakurikuler wajib koletif dan ekstrakurikuler pilihan. Untuk pelaksanaannya dilakukan sepulang sekolah sesuai jadwal yang telah ditentukan, jadi setiap hari ada ekstrakurikuler tertentu setelah pulang sekolah."[332]

Paparan data tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi kegiatan ekstrakurikuler, sebagai berikut:[333]

Gambar 6.7 Kegiatan Ekstrakurikuler

b. Program Parenting

Program parenting di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo yang diberi nama *Parents Suport Group* (PSG). Program ini dirancang untuk memperkuat sinergi antara sekolah dan orang tua. Program ini fokus pada diskusi pengasuhan positif, pendampingan tumbuh kembang anak, dan solusi atas tantangan mendidik siswa di era digitalisasi. Program *Parents Suport Group* dilaksanakan setiap tahun ditekankan untuk orang tua kelas 1, akan tetapi tidak menutup kemungkinan orang tua dari kelas atas untuk mengikuti. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo bapak Jainal Abidin, beliau menyampaikan:

> "Program parenting atau Parents Support Group (PSG) di SDMT dilaksanakan setiap tahun. Target utama program ini adalah Orang Tua Siswa dari kelas 1. Program ini dilaksanakan dengan mendatangkan ahli psikolog, yang mana pada bulan September kemaren kami mendatangkan

[332] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[333] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 28/D/13-2/26

ahli psikolog dari kalimantan bapak Arief Boedi, S.Psi.,M.Psy(clin).,MD. Beliau adalah Konsultan Pendidikan Anak, Psikolog Lulusan Seoul University Korea. Kegiatan ini berlangsung selama tiga hari, hari pertama diisi seminar dengan mengundang seluruh Orang Tua Siswa kelas 1. Kemudian hari ke dua dan tiga diisi kegiatan konsultasi, yang mana Orang Tua Siswa dijadwalkan untuk datang ke sekolah dan melakukan konsultasi dengan ahli psikolog."[334]

Senada dengan yang disampaikan oleh ketua SPMB Ibu Yessi Novia sebagai berikut:

"Program parenting dilaksanakan rutin setiap tahun, untuk sasaran utamanya adalah para orang tua kelas 1. Program parenting atau PSG ini bertujuan memfasilitasi peserta didik dan Orang Tua Siswa dalam mengembangkan potensi anak secara menyeluruh, baik dari sisi akademik, sosial dan emosional. Kami mendatangkan ahli Psikologi anak setiap pelaksanaan kegiatan, agar orang tua bisa paham betul dalam mendampingi tumbuh kembang anaknya. Kegiatan berlangsung selama 2 sampai 3 hari, dihari yang pertama akan dipaparkan materi mengenai tumbuh kembang anak berdasarkan isu yang beredar, kemudian di hari kedua dan ketiga orang tua bisa konsultasi secara individu dengan ahli psikolog sesuai jadwal yang ditentukan sekolah. Banyak Orang Tua Siswa yang merespon baik akan program parenting ini."[335]

Keterlibatan orang tua siswa diharapkan dapat menciptakan sinergi yang kuat antara tumbuh kembang di rumah dan di sekolah, khususnya dalam aspek sosial dan emosional seperti tanggung jawab, kemandirian dan pengendalian emosi. Program ini mendapat tanggapan positif dari orang tua siswa salah satunya dari Ibu Dewi, dalam wawancaranya beliau menyampaikan:

"Kegiatan semacam ini sangat bagus dan membantu kami sebagai orang tua dalam mendampingi tumbuh kembang anak. Dengan adanya program ini orang tua bisa konsultasi secara langsung kepada pakar psikolog, bagaimana cara menghadapi anak, mendidiknya dan pendekatan seperti apa yang cocok untuk perkembangan anak. Program PSG (*Parents Suport Group*) juga menjembatani karakter anak di

[334] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[335] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26

rumah dan di sekolah, dengan bimbingan bersama antara guru dan orang tua melalui ahli psikolog yang sama."[336]

Ibu Binti Uswatun Hasanah juga menyampaikan hal yang positif mengenai keberadaan program parenting ini, beliau menyampaikan bahwa:

> "Menurut saya program ini sangat bagus terkhusus sebagai orang tua. Melalui program ini saya lebih tahu mengenai pola asuh yang baik untuk perkembangan anak, yang mana kita bisa konsultasi secara langsung dengan pakar psikologi anak yang didatangkan sekolah."[337]

Wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi kegiatan *Parents Suport Group* (PSG) di SD Muhammadiyah Terpadu:[338]

Gambar 6.8 Program *Parents Suport Group* (PSG)

Dari hasil paparan di atas, dapat diketahui bahwasannya lembaga tidak hanya fokus pada capaian akademik saja, tetapi juga memiliki komitmen yang tinggi terhadap pembentukan karakter dan mental yang kuat sejak usia dini. Kegiatan parenting memiliki peran penting dalam proses tumbuh kembang anak. Kolaborasi antara sekolah, orang tua, dan tenaga profesional diharapkan mampu menciptakan lingkungan pendidikan yang holistik dan berkelanjutan.

c. Lingkungan Belajar

Lingkungan belajar SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dirancang sebagai lokasi pendidikan unggulan yang memadukan nilai keislaman, kenyamanan dan fasilitas modern. Untuk membuat lingkungan belajar yang kondusif dan mendukung proses

[336] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26
[337] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 11/W/21-1/26
[338] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 26/D/12-2/26

pembelajaran, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo telah memperhatikan dengan seksama kondisi fisik dan sosial sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Jainal Abidin selaku Kepala Sekolah:

> "Strategi SDMT Ponorogo dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif berpusat pada integrasi antara aspek fisik, dan sosial. Secara fisik, sekolah menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan, seperti ruang kelas yang bersih, penataan ruang yang rapi, serta area bermain yang aman, guna memastikan siswa merasa betah selama proses belajar. Sekolah membangun ekosistem sosial yang inklusif, yang mana Di SDMT tidak memiliki ruang guru khusus artinya guru tersebar di beberapa titik untuk mempermudah pemantauan dan komunikasi antara wali kelas dengan siswa, sehingga Guru berperan bukan hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai fasilitator dan teladan dalam berperilaku santun. Selain itu, dalam menciptakan suasana yang kondusif sekolah juga menerapkan pelatihan berorganisasi untuk kelas 5 yaitu Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Kids. Dimana siswa akan belajar memimpin dan bertanggung jawab, yang nantinya membantu mengurus adek kelas mulai dari menjaga kebersihan, membantu wudhu adik kelas, mengatur jamaah, hingga mengoordinasikan pengambikan makan siang di dapur."[339]

Hal ini selaras dengan yang dipaparkan oleh Waka Humas dan Penjaminan Mutu Bapak Imam Saiful Bahri sebagai berikut:

> "Lingkungan belajar pastinya berkaitan dengan keadaan fisik sekolah dan juga pendampingan guru. Dari segi fisik setiap kelas ditata dengan rapi dan dilengkapi fasilitas yang memadai seperti kipas angin, tempat sampah, dan pencahayaan yang memadai. Selain itu, setiap guru kelas akan selalu mendampingi siswanya mulai dari pagi sampai sore."[340]

Ibu Yessi Novia juga menyampaikan hal yang serupa dalam menciptakan lingkungan yang kondusif:

> "Lingkungan belajar yang kondusif tidak terlepas dengan lingkungan fisik, seperti halnya ruang kelas yang bersih, teratur, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai dapat

[339] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[340] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

menciptakan suasana yang kondusif saat proses pembelajaran, di SDMT sendiri terdapat lapangan olahraga, perpustakaan, taman IPA, kolam renang yang semua diatur secara rapi untuk memaksimalkan pembelajaran. Selain itu sekolah juga melatih siswa untuk belajar bertanggung jawab melalui penyelenggaraan organisasi IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah).”[341]

Tidak sampai disitu Syahla Azkayra memaparkan perasaannya belajar di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

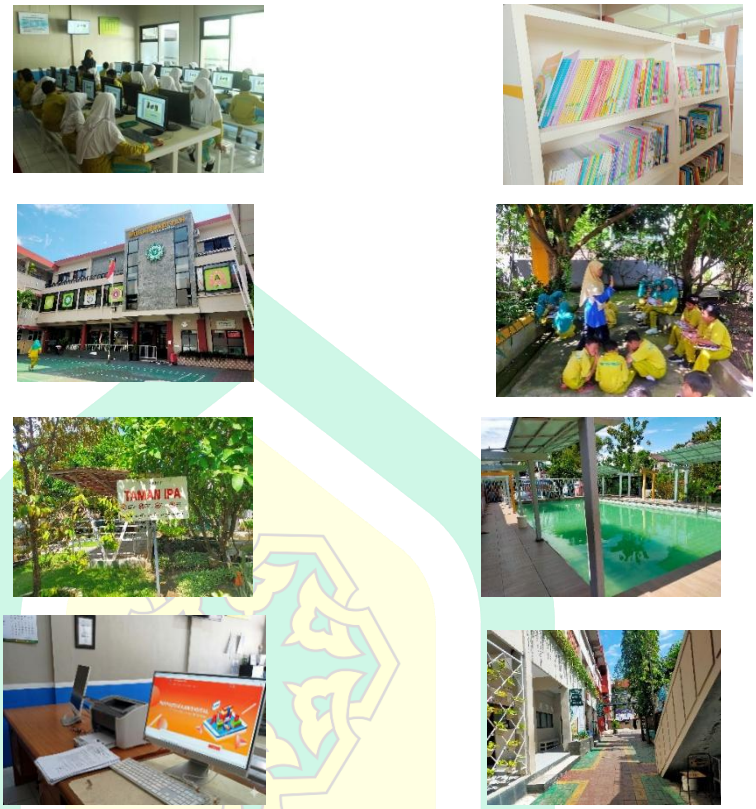
“Senang belajar disini, punya teman banyak, sekolahnya bagus. Gurunya asyik dan menyenangkan, kadang diajak bermain game tebak-tebakan agar cepat faham.”[342]

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Sanari Rumaisha Siswa kelas 1 SD Muhammadiyah Terpadu:

“Senang, sekolahnya bagus ada tamannya, ada lapangannya dan ada kolam renang. Gurunya menyenangkan, sabar juga dan sering diajak game dikelas.”[343]

Wawancara di atas selaras dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo walaupun dari luar terlihat sempit, akan tetapi mampu menata lingkungan belajar yang sangat rapi dan bersih mulai dari penataan gedung, halaman, sampai ruang kelas. Dalam kelas dilengkapi dengan fasilitas kipas angin, tempat sampah, dan lampu penerangan yang memadai. Selain itu, ketika jam istirahat guru tetap berada di kelas dan mendampingi siswanya, jadi siswa tetap dipantau walaupun di jam istirahat.[344] Hal tersebut menunjukkan komitmen lembaga yang kuat dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Hal tersebut diperkuat dengan dokumentasi lingkungan dan fasilitas yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo sebagai berikut:[345]

[341] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[342] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 12/W/21-1/26
[343] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 14/W/21-1/26
[344] Lihat Transkrip Observasi Nomor 12/O/23-1/26
[345] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 29/D/13-2/26



Gambar 6.9 Lingkungan dan Fasilitas Sekolah

d. Penggunaan Teknologi

Efisiensi pelayanan diperkuat secara signifikan dengan implementasi penggunaan teknologi seperti sistem informasi manajemen melalui aplikasi 'Satu Pintu', yang mempermudah Orang Tua Siswa dalam mengakses data keuangan, kehadiran, dan capaian akademik siswa secara transparan. Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak Jainal Abidin, beliau menyampaikan mengenai strategi pelayanan teknologi sekolah:

> "Sebagai salah satu strategi diferensiasi melalui pelayanan berbasis teknologi, SDMT Ponorogo memiliki aplikasi 'Satu Pintu' sebagai pusat ekosistem digital sekolah. Aplikasi ini berfungsi sebagai kanal tunggal yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan layanan bagi Orang Tua Siswa, mulai dari pemantauan administrasi keuangan (SPP), informasi kurikulum, absensi siswa, hingga sistem pelaporan perkembangan siswa atau raport. Aplikasi ini juga terhubung dengan kartu *Cashless* untuk absensi dan pembayaran non-tunai untuk transaksi di kantin dan koperasi, guna

meminimalisir uang tunai dan mempermudah orang tua memantau pengeluaran anak. Aplikasi ini menjadi sarana komunikasi antara lembaga dan orang tua di era digital, di mana transparansi data menjadi nilai tersendiri. Penggunaan aplikasi satu pintu ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional ketatausahaan, tetapi juga memberikan pengalaman jasa yang eksklusif dan modern bagi Orang Tua Siswa."[346]

Pemanfaatan teknologi dalam menunjang fasilitas sekolah merupakan langkah yang strategi untuk meningkatkan efesiensi operasional tata usaha dan kualitas pendidikan yang baik. Penerapan aplikasi Satu Pintu merupakan cerminan bahwa SDMT berkembang mengikuti perkembangan zaman dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas dan modern. Hal ini diperkuat dengan dokumentasi aplikasi Satu Pintu.[347]

Gambar 6.10 Aplikasi Satu Pintu SD Muhammadiyah Terpadu

Dokumentasi diatas memperlihatkan menu awal aplikasi Satu Pintu. Terdapat beberapa menu yang dapat diakses oleh setiap orang tua siswa, yaitu pembayaran, absensi, tabungan, pendaftaran, data siswa, dan E-Perpus. Melalui aplikasi ini orang tua dapat mengetahui secara langsung mengenai perkembangan anaknya dan dapat melakukan pembayaran secara onlien tanpa harus datang ke sekolah.

[346] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26
[347] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 27/D/12-2/26

Hal ini selaras dengan Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB juga menyampaikan hal serupa mengenai pelayanan teknologi, dengan menerapkan aplikasi Satu Pintu:

> "Pelayanan aplikasi Satu Pintu merupakan aplikasi untuk mengakses semua informasi mengenai sekolah dan memantau perkembangan anak, selain itu juga ada kartu cashless untuk absen dan pembayaran anak ketika jajan dikantin, hal ini dilakukan untuk meminimalisir penggunaan uang fisik dan mencegah kehilangan uang, di sisi lain orang tua dapat memantau pengeluaran uang saku anak."[348]

Hal itu senada dengan pernyataan bapak Imam Saiful Bahri selaku Waka Humas dan Penjaminan Mutu SDMT Ponorogo mengatakan bahwasannya:

> "Setiap peserta didik akan memiliki satu akun pada Aplikasi Satu Pintu sebagai peganagan orang tua. Nantinya akun tersebut juga terhubung dengan kartu *cashless* yang dipegang oleh siswa yang dapat digunakan untuk absesnsi datang dan pulang serta untuk pembayaran dikantin. Aplikasi tersebut dapat digunakan orang tua untuk memantau kehadiran, hasil belajar atau raport, pembayaran, tabungan dan juga untuk akses e-perpus SDMT."[349]

Pelayanan teknologi dengan aplikasi Satu Pintu juga terhubung dengan kartu *cashless* yang dimiliki oleh setiap siswa. Kartu *cashless* dipergunakan siswa untuk absensi, yang mana itu terhubung dengan aplikasi Satu Pintu sehingga mempermudah sekolah dalam proses pencatatan kehadiran siswa dan memungkinkan orang tua memantau kehadiran anaknya secara *real time.* Disamping itu kartu *cashless* juga digunakan sebagai alat transaksi pembayaran dikantin sekolah, jadi orang tua dapat memantau pengeluaran anak. Secara keseluruhan pemanfaatan teknologi dalam pelayanan pendidikan menjadi ladasan penting dalam menjalankan lembaga pendidikan yang berkualitas.

[348] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[349] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26

e. Kegiatan Kemitraan

SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo telah menjalin banyak kemitraan dengan berbagai organisasi lokal dan internasional. Kemitraan ini merupakan bentuk kesadaran bahwa dalan membentuk pendidikan yang berkualitas perlu adanya kolaborasi atau kerjasama dengan pihak lain guna menambah pengetahuan yang lebih dalam. Melalui kerja sama ini, sekolah memberikan akses lebih luas bagi siswanya untuk mendapatkan pengalaman belajar yang beragam dan berkualitas, serta salah satu sarana promosi untuk sekolah.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah menyampaikan bahwasannya:

> "Untuk kerjasama sekolah terdapat beberapa pihak baik dalam negeri maupun luar negeri. Bekerja sama dengan TK di daerah ponorogo dan sekitarnya dalam mensukseskan kegiatan kids challenge dan sebagai promosi sekolah. Bekerja sama dengan perpusnas dan mengembangkan perpustakaan sekolah. Kemudian bekerjasama dengan kementrian kesihatan negara malaysia dalam program International Summer Health Camp untuk siswa yang tergabung dalam tim dokter cilik yang bertujuan sebagai peningkatan kualitas pendidikan, pengembangan wawasan global siswa dan pertukaran budaya. Selain itu sekolah juga bekerja sama dengan beberapa kampus seperti Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Universitas Muhammadiyah Malang, dalam hal beasiswa untuk mengembangkan kompetensi guru dalam menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi."[350]

SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo sangat menyadari akan pentingnya menjalin kerja sama untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Kemitraan ini tidak hanya membangun hubungan antar institusi pendidikan, tetapi juga merupakan invetasi jangka panjang dalam membangun pendidikan yang lebih baik dan mengembangan wawasan global dengan mengenalkan budaya luar.

[350] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/20-1/26

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Waka Humas dan Penjaminan Mutu Bapak Imam Saiful Bahri, sebagai berikut:

> "Sekolah menjalin mitra dengan beberapa pihak, seperti bekerjasama dengan bidang psikologi untuk program parenting atau PSG dalam mendampingi tumbuh kembang siswa baik di rumah atau di sekolah. Bekerja sama dengan SDIT Al-Falah Sukorejo untuk program dokter cilik bersama dengan malaysia yang dilaksanakan rutin setiap tahun untuk siswa tertentu. Kemudian, dalam pengelolaan aplikasi Satu Pintu sebagai sistem pelayanan digital, sekolah bekerjasama dengan Nice web serta bersama beberapa bank untuk mengelola pembiayaan sekolah."[351]

Hal ini senada dengan pernyataan Ibu Yessi Novia selaku ketua SPMB SD Muhammadiyah Terpadu bahwasannya:

> "Kami menjalin kerjasama dengan beberapa pihak, seperti dengan psikolog yang menangani anak-anak kelas 1 dalam kegiatan parenting, dengan trainer griya parenting Indonesia yang membekali guru-guru terkait pengelolaan kelas, managemen kelas, pengelolaan pembelajara, dengan SD Darul Falah kita menjalin kerjasama dokter kecil ke Malaysia, dengan nice web terkait pengelolaan web di SDMT dan pengelolaan aplikasi satu pintu, dengan madina terkait pengelolaan system pembayaran, dengan sejumlah bank terkait pembiayaan sekolah, serta dengan penerbit terkait buku paket."[352]

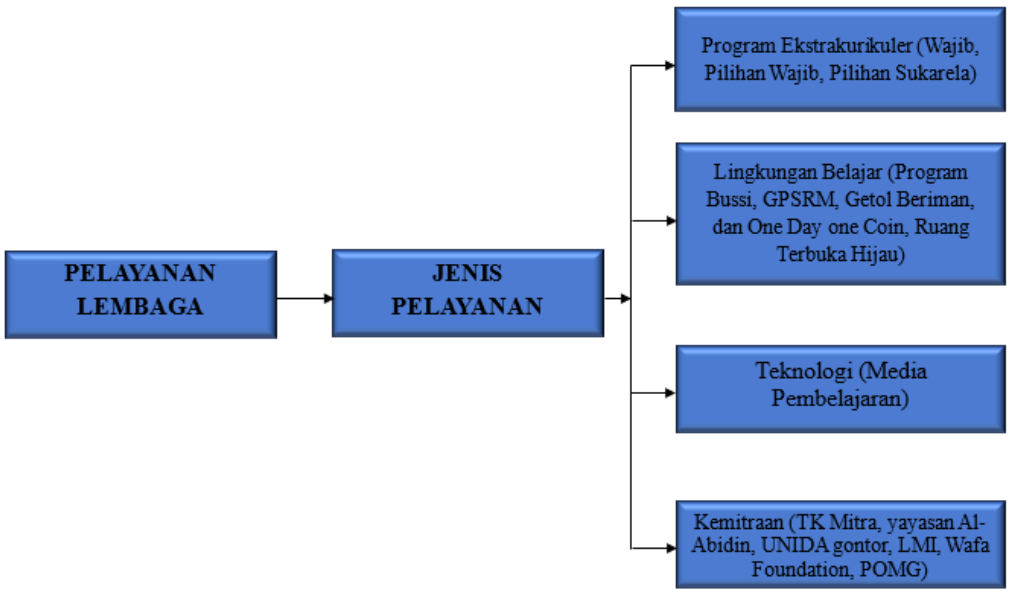
Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan adanya dokumentasi kegiatan kemitraan di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, sebagai berikut:[353]

Gambar 6.11 Kegiatan Kemitraan

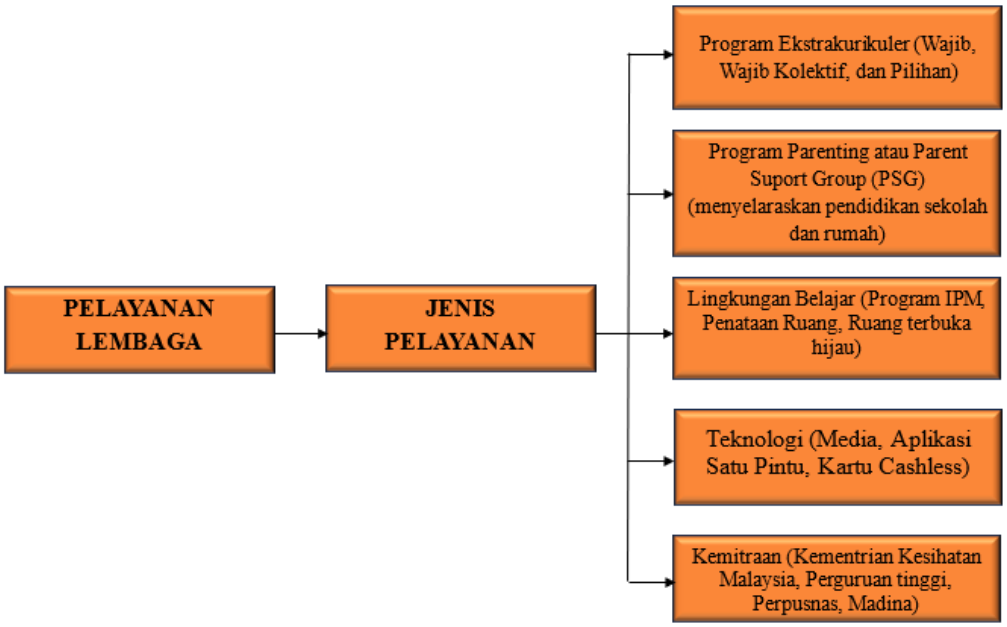
[351] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/29-1/26
[352] Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/02-2/26
[353] Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 30/D/12-2/26

Dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu dan modern terdapat beberapa pihak yang menjalin kerjasama dengan SD Muhammadiyah Terpadu, seperti Nice Web, Madina, dan beberapaa bank lainnya dalam menunjang aplikasi Satu Pintu mulai dari absensi, raport dan juga pembayaran. Sekolah juga bekerja sama dengan pihak luar negeri seperti program Dokter cilik yang bekerja sama dengan Kementrian Kesihatan Malaysia, yang mana program ini dilaksanakan rutin setiap tahum untuk siswa tertentu. Selain itu, sekolah juga bekerja sama dengan perguruan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Universitas Muhammadiyah Malang untuk program beasiswa guru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalitas guru dalam mengajar.

SD Muhammadiyah Terpadu memiliki berbagai layanan pendidikan seperti, program ekstrakurikuler, program parenting, lingkungan belajar yang kondusif, pemanfaatan teknologi dan kegiatan kemitraan. Program esktrakurikuler yang beragam menjadi sarana sekolah dalam mengembangkan minat, bakat dan keterampilan peserta didik. Program parenting membantu orang tua dan guru dalam memahami setiap peserta didik dan memberikan pendekatan yang tepat untuk menunjang perkembangan anak. Lingkungan belajar yang kondusif dengan mengintegrasikan nilai-nilai islami dan didukung dengan pemanfatan teknologi modern. Melalui kegiatan kemitraan siswa mampu menambah pengetahuan yang berwawasan global. Secara umum, layanan lembaga pendidikan yang dikembangkan oleh SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo tersebut dapat dideskripsikan melalui gambar 6.12 dan gambar 6.13 sebagai berikut:



Gambar 6.12 Pelayanan Pendidikan SDIT Qurrota A'yun



Gambar 6.13 Pelayanan Pendidikan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo

B. Analisis Data

Ara Hidayat dan Imam Machali menjelaskan pelayanan pendidikan merupakan apa yang dilihat oleh konsumen, terdapat lima langkah sebagai berikut keandalan, responsive, keyakinan, empati dan wujud. Keandalan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Responsive kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi, umumnya jasa pendidikan akan semakin baik apabila ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik.[354]

Fasilitas yang memadai dapat menciptakan suasana belajar yang lebih menarik, memaksimalkan guru dalam menyampaikan materi pembelajaran, dan membantu siswa berkembang secara optimal. Oleh karwna itu, investasi dalam fasilitas pendidikan dianggap sebagai langkah setragis untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran dan menjadi salah satu strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Pelayanan pendidikan tidak hanya berupa bangunan fisik saja, tetapi juga mencakup beberapa aspek lain seperti teknologi, sumber daya manusia, serta cara mengelola lembaga secara efektif. Dalam konteks ini, pelayanan pendidikan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam penyediaan jasa pendidikan secara keseluruhan. Berikut adalah fasilitas pelayanan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo:

Pertama, Program ekstrakurikuler yang bermacam-macam memberikan sarana kepada peserta didik untuk mengembangkan minat dan bakat di luar jam pelajaran. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan

[354] Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Hand Book of Education Management*, 299.

ekstrakurikuler, siswa SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo mendapatkan ruang untuk mengasah potensi diri di luar jam pelajaran. Fasilitas sekolah yang memadai, seperti peralatan, lapangan olahraga, area memanah, hingga kolam renang, menjadi wadah bagi siswa untuk melatih disiplin, keja sama tim, dan rasa percaya diri. Mulai dari ekstrakurikuler keagamaan seperti baca tulis Al-Qur'an menggunakan metode yang dipakai oleh sekolah, hingga kegiatan ketangkasan seperti pramuka dan bela diri, semuanya dirancang untuk membentuk pribadi yang tangguh baik fisik dan mental. Melalui kegiatan ini, belajar tidak lagi hanya tentang buku teks, melainkan tentang pengalaman nyata dalam mengasah potensi diri. Hal ini sejalan dengan visi sekolah untuk mencetak generasi yang tidak hanya berprestasi secara akademik, tetapi juga memiliki keterampilan hidup yang berlandaskan nilai-nilai Islami.

Kedua, Lingkungan belajar yang kondusif menjadi faktor penting dalam menunjang pembelajaran siswa. Setiap sudut sekolah didesain untuk mendukung konsentrasi siswa, mulai dari ruang kelas yang bersih dan berudara segar hingga taman-taman sekolah yang hijau, menciptakan ekosistem pendidikan yang jauh dari kebisingan namun tetap dinamis. Dengan penataan ruang yang rapi dan fasilitas pendukung yang modern, area penjemputan yang tertib, sekolah ini memastikan setiap Orang Tua dan siswa merasa aman dan nyaman untuk mengeksplorasi potensi akademik secara maksimal.

Ketiga, Penggunaan teknologi telah terintegrasi secara harmonis dalam setiap lini pendidikan. Sebagai sekolah Islam, penggunaan teknologi menjembatani nilai-nilai islami dengan tuntutan zaman modern. Di SDIT Qurrota A'yun setiap kelas dilengkapi media pembelajaran berbasis digital seperti TV LCD, yang memungkinkan penyampaian materi menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi utama dengan orang tua dalam memantau perkembangan anak. Melalui aplikasi Satu Pintu, setiap orang tua dapat memantau perkembangan akademik maupun

kedisiplinan anak secara *real-time* melalui aplikasi. Dengan membiasakan peserta didik berinteraksi dengan teknologi secara sehat dan terarah, sekolah sedang menyiapkan generasi yang tidak hanya mahir secara kognitif, tetapi juga memiliki literasi digital yang kuat untuk menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompleks.

Keempat, Kegiatan kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam negeri maupun luar negeri, seperti lembaga pendidikan, lembaga kesehatan, hingga perguruan tinggi, sekolah dapat membangun ekosistem pendidikan yang inklusif dan dinamis. Hubungan senergis ini memungkinkan terselenggaranya program-program pendidikan, di SDIT Qurrota A'yun ada program kelas unggulan, upgrading guru, hingga kegiatan sosial yang menumbuhkan rasa empati dan kepedulian siswa, kemudian di SD Muhammadiyah Terpadu ada edukasi kesehatan, pemanfaatan teknologi, pendidikan lanjutan untuk guru, hingga kerjasama dengan luar negeri program dokter cilik. Dengan jaringan kemitraan yang kuat, SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo berhasil menciptakan lingkungan yang suportif bagi tumbuh kembang siswa, sekaligus memperkokoh eksistensi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang kontrIbutif di tengah masyarakat Ponorogo.

Kelima, Kegiatan parenting di SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo atau program *Parents Suport Group* (PSG), dikemas sebagai jembatan strategis untuk menyelaraskan visi pendidikan antara di sekolah dan di rumah. Program ini rutin dilaksanakan setiap tahun, di mana para orang tua mendapatkan wawasan mendalam mengenai pola asuh anak di era digital, penguatan karakter Islami, serta strategi pendampingan belajar di rumah. Dengan menghadirkan narasumber ahli, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kesamaan pola asuh dalam mendidik siswa, sehingga proses tumbuh kembang anak dapat terpantau secara konsisten baik di sekolah maupun di lingkungan rumah.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Mileide mengenai pelayanan. Pelayanan merupakan

tangibility, reliability, responsivenes, assurence, dan empathy. Tangibility yaitu hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh kelima indera manusia. *Reliability* adalah suatu layanan yang dijanjikan dan diberikan kepada konsumen secara konsisten, tepat dan akurat. *Responsivenes* yaitu hal yang mengacu pada ketersediaan organisasi untuk melayani konsumen dengan penuh perhatian, tepat dan cepat. *Assurence* yaitu suatu pengetahuan dan kemampuan organisasi untuk menyampaikan kepercayaan. Sedangkan *empathy* adalah kepedulian dan perhatian organisasi yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen.[355]

C. Sinkronisasi dan Transformatif

Pelayanan pendidikan yang berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk lingkungan belajar yang kondusif, meningkatkan mutu pembelajaran dan memfasilitasi pengembangan potensi peserta didik. Pelayanan pendidikan yang memadai menjadi salah satu pertimbangan penting bagi orang tua dan peserta didik dalam memilih sekolah. Pelayanan pendidikan tidak hanya meliputi bangunan fisik semata, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas seperti sumber daya manusia, teknologi, dan pengelolaan lembaga.

Pelayanan pendidikan SDIT Qurrota A'yun meliputi program ekstrakurikuler, lingkungan belajar, penggunaan teknologi, dan kegiatan kemitraan. Sedangkan Pelayanan Pendidikan SD Muhammadiyah terpadu Ponorogo meliputi program ekstrakurikuler, program parenting atau *Parents Suport Group* (PSG), lingkungan belajar, penggunaan teknologi dan kegiatan kemitraan serta beberapa fasilitas lain yang dikembangkan kedua sekolah dalam menunjang keamanan dan kenyaman siswa dan Orang Tua. Setiap aspek layanan pendidikan memberikan dampak yang signfikan pada perkembangan peserta didik.

[355] Mileide Morais Pena et al., "The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services," *Revista Da Escola de Enfermagem da USP* 47 (Oktober 2013): 1230, https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030.

Secara keseluruhan, pelayanan pendidikan di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dirancang secara komprehensif untuk menciptakan lingkungan belajar yang holistik dan inklusif, memenuhi beragam kebutuhan siswa mulai dari aspek akademik, spiritual, hingga pengembangan karakter. Pendekatan terpadu, yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam serta pendidikan karakter Muhammadiyah, menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan, di mana siswa tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga berkembang menjadi individu yang berakhlak mulia, mandiri, dan kompeten dalam menghadapi tantangan global.

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo menerapkan tiga segmentasi yaitu geografis, demografis dan perilaku. a). Segmentasi geografis SDIT Qurrota A'yun mencakup seluruh daerah di kabupaten Ponorogo hingga mencapai luar kota seperti madiun, magetan dan pacitan yang ditunjang dengan fasilitas antar jemput. Adapun SD Muhammadiyah Terpadu fokus pada geografis tempat tinggal atau domisili kota Ponorogo, dengan jarak kurang lebih 10 KM dari sekolah; b). Segmentasi demografis SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu meliputi orang tua yang memiliki keterbatasan waktu atau bekerja dari pagi sampai sore, orang tua yang sadar akan pentingnya pendidikan agama, dan tidak memandang status ormas yang dianut; c). Segmentasi perilaku SDIT Qurrota A'yun menerima peserta didik yang memiliki kebutuhan khusus *non fisik* atau *slow learner* yang akan didampingi oleh guru *shadow.* Adapun SD Muhammadiyah Terpadu belum ada siswa ABK yang mendaftarkan, akan tetapi sudah menyiapkan prosedur untuk menanganinya melalui kerjasama dengan psikolog.
2. Strategi diferensiasi dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo mencakup beberapa dimensi. Diferensiasi jasa inti SDIT Qurrota A'yun dilakukan dengan menerapkan program seperti ICP (*International Class Program*), ICT (*Information, Communication and Technology*), TCP (*Tahfidz Class Program*), dan RCP (*Reguler Class Program*), program

ini bertujuan untuk mengembangkan potensi khusus peserta didik. Disamping itu terdapat beberapa program lain yang menjadi nilai unggul sekolah yaitu pembelajaran Al-Qur'an, fasilitas antar jemput, perpaduan kurikulum sekolah, penanaman pendidikan karakter, ruang kelas berbasis teknologi, pengembangan Sumber Daya Manusia secara rutin, dan strategi pemasaran yang inovatif. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memiliki program unggulan secara bertahap dan dinamis sebagai bentuk diferensiasi utama, ditunjang dengan fasilitas sekolah yang memadai seperti sistem pelayanan modern melalui aplikasi, pendidikan karakter berintegrasi pada nilai keislaman, penerapan seragam berbasis kaos yang menjadi ciri khas sekolah, pengembangan SDM secara bertahap, dan inovasi pemasaran yang beragam. Keberadaan diferensiasi pada masing-masing sekolah dapat memposisikan dirinya sebagai sekolah yang unggul dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan animo peserta didik baru setiap tahunnya.

3. Pelayanan lembaga pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo dilakukan dengan menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif, meningkan mutu pendidikan, dan mengoptimalkan pengembangan potensi peserta didik. Fasilitas yang terdapat di SDIT Qurrota A'yun meliputi program ekstrakurikuler, lingkungan yang kondusif, penggunaan teknologi modern dan menjalin kemitraan. Sedangkan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo mencakup program esktrakurikuler, program parenting, lingkungan yang kondusif, sistem pelayanan modern dan kemitraan. Penggunaan teknologi di SDIT Qurrota A'yun dalam pembelajaran di kelas memungkinan kemudahan penyampaian materi dan cepat dimengerti, SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo memanfaatkan teknologi dalam manajemen dan penerbitan aplikasi, meningkatkan efesiensi dan memudahkan orang tua memantau anaknya. Penerapan program *Parents Suport Group* (PSG) untuk

menyelaraskan visi pendidikan antara di sekolah dan di rumah. Sementara itu, kemitraan dengan berbagai lembaga membantu sekolah untuk terus meningkatkan pendidikan yang berkualitas.

B. Saran

Berdasarkan pemaparan data dan temuan peneliti, penulis menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru di SDIT Qurrota A'yun dan SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, sebagai penutup tesis ini kemudian untuk perbaikan serta mendapatkan hasil yang lebih baik maka penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada SDIT Qurrota A'yun, terdapat tiga saran, yaitu pertama, mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih modern guna meningkatkan animo peserta didik; kedua, mengoptimalkan layanan inklusi dengan memberikan pelatihan bersertifikasi bagi *shadow teacher* serta menyusun kurikulum akomodatif bagi siswa *slow learner*; serta ketiga, memperkuat diferensiasi program kelas unggulan (ICP, ICT, TCP, dan RCP) melalui evaluasi berkala agar kualitas lulusan yang dihasilkan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Kepada SD Muhammadiyah Terpadu Ponorogo, ada beberapa hal yaitu pertama, memperluas jangkauan pasar ke wilayah pinggiran kota secara bertahap, salah satunya dengan menyediakan fasilitas transportasi; kedua, perlu melakukan melakukan *soft launching* dan menyiapkan sarana pendukung sistem inklusi agar diketahui oleh orang tua siswa berkebutuhan khusus (ABK).
3. Kepada orang tua, diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya, agar dapat mengembangkan potensi secara optimal.
4. Kepada akademisi pendidikan, kedepannya diharapkan dapat lebih berinovasi untuk meningkatkan upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran, agar lembaga pendidikan mempunyai motivasi dan keahlian

dalam menjalankan organisasi pendidikan hingga dapat berdampak kepada peningkatan animo peserta didik baru atau kualitas pendidikan.

5. Kepada peneliti selanjutnya yang memiliki fokus penelitian sama, dapat menggunakan metode lain seperti kuantitatif atau mix methode sehingga dapat memunculkan teori baru di dalam dunia pendidikan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan animo peserta didik baru.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, Nurul. "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTs Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau." Thesis, Institut PTIQ Jakarta, 2024.

Adryan, Muhamad et al.. "The Effect of Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth on Student Interest in Choosing a Private College in Bandung City." *International Journal of Marketing & Human Resource Research* Vol. 6, No. 1 (2025). 2746-4040.

Ahmadi, Abu, dan Joko Tri Prasetyo. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV. Pusaka Setia, Cet. I, 1997.

Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Amiruddin et al.. "Islamic Education Teacher Communication Strategy in Increasing Students 'Learning." *Interest International Journal of Contemporary Islamic Education,* Vol. 3, No. 1 (2021): 42-61.

Animo dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*. diakses selasa 4 November 2025. https://kbbi.web.id/animo

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

Awaludin, Arianto Achmad. *Peran Media Sosial dalam Mempertahankan Moderasi Beragama Nusantara di Era Revolusi Industri 4.0*. Tangerang: Indocamp, 2020.

Azzahra, Rizqa. "Ratusan Sekolah Sepi Peminat, Fenomena Siswa Baru SD di Indonesia Tahun Ajaran 2025/2026." Pojok Satu. diakses 17 September 2025. https://www.pojoksatu.id/edugov/1086309362/ratusan-sekolah-sepi-peminat-fenomena-siswa-baru-sd-di-indonesia-tahun-ajaran-2025-2026-dari-jawa-hingga-lampung-mendikdasmen-buka-suara

Aziz, ShohIbul et al. "Marketing Strategy of Islamic Higher Education Institutions: A Structured-Thematic Analysis." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan.* Vol. 10, No. 1 (2025): 293-311. https://nidhomulhaq.uacmjk.ac.id/index.php/ndh/article/view/153

Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009.

Bureau, Julien S. et al.. "Pathways to Student Motivation: A Meta-Analysis of Antecedents of Autonomous and Controlled Motivations." *Review of Educational Research* Vol. 92, No. 1 (2022). 46-72.

Blythe, Jim. *Essentials of Marketing*. Gosport: Prentice Hall, 2005.

Bogdan, Robert, and Taylors K. B.. *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Metods*. Boston: Ally and Bacon inc, 1992.

Borden, Neil H.. "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (1984): 7-13.

Priansa, Doni Juni. *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2017.

Ervina, Hawik, Efriyani Sumastuti,dan Farid Hasan. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Orang Tua dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Semarang." *Journal of Management & Business*. Vol. 2, No.1 (2019): 1-13.

Faizah, Nur, dan Umi Kalsum. "Strategi Pembelajaran Tahfiz Al-Qur'an di MI Al-Kautsar Durisawo." *FICOSIS 3,* 2023. 67-75.

Fachrudin, Alfian. "SDMT Ponorogo Terima Penghargaan Jawa Pos Radar Madiun EducationAward 2025, Sekolah Paling Diminati Di Mataraman." Jawa Pos Radar Madiun, Diakses 9 Desember 2025. https://radarmadiun.jawapos.com/ponorogo/806195749/sdmt-ponorogo-terima-penghargaan-jawa-pos-radar-madiun-education-awards-2025-sekolah-paling-diminati-di-mataraman

Fasindah, Maya. *Manajemen Pemasaran*. Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia. 2024.

Gajic, Jelena. "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions." *Singidunum Journal*. Vol. 9, No. 1. (2012): 29-41.

Ghony, M. Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Gronroos, Christian. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Asia-Australia Marketing Journal* Vol. 2, no. 1 (1994): 9-29. https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6.

Haring, Albert. "A.M.A. Notes." *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 4, (1 April 1938): 338-341. https://doi.org/10.1177/002224293800200424.

Harini, Hegar et al.. "Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in The Digital Age." *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* Vol. 7, No. 3 (2023). 2742 – 2758.

Hartati, Diah Vitaloka et al.. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Lembaga Peneidikan." *Jurnal Sosial dan Bidang Pendidikan* Vol. 2, No. 1 (2025). 10 -16.

Hartono, Rudi. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Banyuwangi." Tesis: UIN Khas Jember, 2024.

Hidayat, Ara, dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaujaba, 2012.

Indrioko, Erwin. “Membangun Citra Publik dalam Lembaga pendidikan Islam”. *Jurnal Keislaman dan Kebudayaan,* Vol. 9, No. 2 (2015): 265-274.

Indriyani, Tuti. “Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan di Era Society 5.0.” *Journal Genta Mulia,* Vol. 15, No. 1,(2024): 162-178.

Islam, Muhammad Hifdil. “Aplikasi dan Diferensiasi Pendidikan Islam.” *Jurnal Keislaman,* Vol. 5, No. 1 (2019): 73-95.

Kartajaya, Hermawan. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 14th ed.*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip. Kevin Keller dan Alexander Chernev. *Marketing Management (Global Edition, 16th ed)*. Harlow: Pearson Education, 2022.

Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Boston : Pearson Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip dan Gary Armstong. *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*. United Kingdom, Pearson Ecuation, 2021.

Kuntoro, Alfian Tri. “Manajemen Mutu Pendidikan Islam.” *Jurnal Kependidikan.* Vol. 7, No. 1 (2019): 84-97.

Kusnanto, Danang, et. al, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.

Laurens, Ardianus, dan Budi Hemanto. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2022.

Lovelock et al.. *Services Marketing: an Asia-Pasific and Australian Perspective*. Victoria: Pearson Australia, 2015.

Machali, Imam, dan Ara Hidayat. *The Hand Book of Education Management*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.

Mantiri, Jenae. “Peran Pendidikan dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia Berkualitas di Provinsi Sulawesi Utara.” *Jurnal Civic Education,* Vol. 3, No. 1 (2019): 20-26.

Manullang, dan Esterlina Hutabarat. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.

Maria, Vina et al.. *Strategi Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Marimba, Ahmad D.. *Pengantar Filsafat Pendidikan*. Bandung: Al Ma'arif , 1976.

McCharty, Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach, 13th ed*. Homewood, IL: Irwin, 1999.

Miles, M.B., A.M Huberman, dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook 3rd ed.* USA: Sage Publications, 2014.

Moleong, Lexy J.. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Muchtar, Husnal Fuada. "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Fenomenologi Sekolah Dasar Islam Swasta di Makassar." (Tesis: UIN Alauddin Makassar, 2024.

Muhaimin et al.. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2015.

Mulyasa. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Nada, Rifqotun. "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita Jatibarang": Thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Nasarudin et al. *Studi Kasus dan Multi Kasus dalam Pendekatan Kualitatif*. Padang: CV. Gita Lentera, 2024.

Nugrahani dan Hum. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.

Nurmalasari, Neneng dan Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management,* Vol. 4, No. 3 (2020): 543-548.

Sari, Ifit Novita et al.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press, 2022.

Susanto, dan Himawan Wojanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.

Pebrianti, Charolin. "SPMB Tahun Ini 'Zonk' buat 8 SD Negeri di Ponorogo," detikjatim, diakses 12 Agustus 2025. https://www.detik.com/jatim/berita/d-8015945/spmb-tahun-ini-zonk-buat-8-sd-negeri-di-ponorogo.

Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022. tentang Standar Proses Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah. Jakarta: Permendikbudristek, 2022.

Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022. tentang Standar Sarana Prasarana pada Pendidikan Anak Usia Dini, Jenjang Pendidikan Dasar, dan Jenjang Pendidikan Menengah. Jakarta: Permendikbudristek, 2023.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Jakarta: Peraturan Pemerintah, 2005.

Pena, Mileide Morais et. al, "The Use of the Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services." *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP* 47 (Oktober 2013): 1227-1232. https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030.

Pratiwi, Yosi Mulyana, dan Muhamad Alfi Khoiruman. "Implementation Of Marketing Management Strategy In Improving The Quality Of English Language Teaching In Higher Education." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran,* Vol. 8, No. 1 (2025): 3000-3007. https://Doi.Org/10.31004/Jrpp.V8i1.43156.

Priansa, Doni Juni. *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

Purhantara, Wahyu. *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu, 2010.

Purwanto, Eko, dan Sinta Sukma Watini. "Analisis Harga Pokok Produksi menggunakan Metode Full Costing dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)." *Journal of Applied Managerial Accounting,* Vol. 4, No. 2 (2020): 248-253.

Putra, Pandi. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.

Ramdhan, Muhammad. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.

Riadi, Dayun. *Dasar-Dasar Pendidikan*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.

Rosyida, Afnani, et. Al. "Strategy Segmenting, Targeting, dan Postioning: Studi di PT Sidomuncul." *Journal of Islamic Economic Scholar,* Vol. 1, No.2 (2020): 99-124.

Rukayat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.

Santosa, Riyadi. *Metodologi Penelitian Linguistik/Pragmatik.* Seminar Nasional Prasasti.

Salim, dan Syahrum. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.

Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks, 2012.

Sedarmayanti. *Strategic Management Implementation*. Surabaya: Unitomo Press, 2020.

Sekolah data kemdikbud sekolah kita. Diakses pada 1 Juni 2025. https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil/6DFD6D83-9089-4065-91DE-E21031C1908D

Setyono, Joko. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar).* Yogyakarta: Biruni Press, 2008.

Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishingm 2015.

Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Subhan, Mohammad dan Supandi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023.

Sudarso, Andriasan et al.. *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sudirjo, Frans et al.. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2024.

Sulistiani, Dwi. "Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensias." *El-Muhasaba: Jurnal Akutansi,* Vol. 4, No. 2 (2017): 1-17.

Sunardi dan Rino. "Urgensi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Siswa Baru." *Islamic Learning Journal (ILJ)* (2023). 995-1016.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2023.

Suprapto, Amin. *Minat Masuk Perguruan Tinggi*. Semarang: UNS, 2007.

Syahputri, Addini Zahra et al."Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* Vol. 2, No. 1, (2023): 161-166.

Syerlita, Rahma, dan Irwan Siagian. "Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Terhadap Pendidikan di Era Globalisasi Saat Ini," *Journal on Education* Vol. 7, No. 1, (2024): 3507-3515. https://jonedu.org/index.php/joe

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Peraturan Perundang-undangan, 2003.

Uyun, Muhammad, dan Idi Warsah. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Wahyudi,Eko. "Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMP Ma'arif 1 Ponorogo)": Thesis, Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo, 2022.

Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Keislaman* 5, No. 1 (2017): 65-82.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J.. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.)*. Boston: McGraw-Hill, 2003.