

**Table Of Content**

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

# Academia Open

Vol 5 (2021): December

DOI: 10.21070/acopen.5.2021.2270 . Article type: (Philosophy. Psychology. Religion)

## Originality Statement

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

## Conflict of Interest Statement

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

## Copyright Statement

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

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

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

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

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



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

## **Marketing Strategy of SD Muhammadiyah 1 Sedati**

### *Strategi Pemasaran Sd Muhammadiyah 1 Sedati*

**Mochammad Kohar, koharsdmusida1@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

An interesting phenomenon occurs in the implementation of education, especially when new students are accepted. People seem to have understood which schools are appropriate to send their sons/daughter to, for them the criteria for schools that have a good image are schools that succeed in satisfying educational service users (users). The research was conducted at SD Muhammadiyah 1 Sedati which in fact includes a newly established school that is able to compete with other schools in the surrounding environment. The focus of this research is; 1). What is the marketing strategy at SD Muhammadiyah 1 Sedati, 2). What are the strengths of SD Muhammadiyah 1 Sedati as a new educational institution to market educational institutions. This research includes qualitative research. The results of this study are: (1). Education services at SD Muhammadiyah 1 Sedati prioritize efforts to fulfill customer expectations and satisfaction, (2). Marketing Strategy in improving the image of the school. However, an effective strategy at SD Muhammadiyah 1 Sedati is to build an image of service satisfaction through word of mouth and by using the power of the Muhammadiyah Sedati Branch Manager (3). The impact of the marketing strategy and its implications for imaging at SD Muhammadiyah 1 Sedati are as follows; a). High customer loyalty of education service users (public understanding). b). Public confidence is getting stronger (public confidence), c). The existence of community support (public support), d). Establishing effective cooperation between schools and parents (public corporation)

Published date: 2021-08-24 00:00:00

## I. Pendahuluan

Istilah pemasaran di dunia pendidikan terdengar cukup asing ditelinga masyarakat, istilah tersebut lebih akrab di dunia bisnis serta perusahaan. Sedangkan pendidikan adalah usaha *non profit oriented* yakni berorientasi pada jasa, tidak berorientasi pada keuntungan. Tetapi saat ini tidak hanya perusahaan saja yang menggunakan istilah tersebut, bahkan dunia pendidikan agar tetap *eksis* dan *survive* digelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Potret atas tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan. Philip Kotler dalam Sugeng[1] menyatakan bahwa *image is power*, citra yang positif merupakan aset yang berharga dipasar (*marketplace*).

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di sekolah negeri maupun swasta terutama pada saat (PPDB) penerimaan peserta didik baru. Masyarakat seakan-akan sudah mengerti sekolah/madrasah yang layak untuk putra/putrinya. Sekolah/madrasah yang berhasil memuaskan para pengguna jasa pendidikan (*user*) adalah sekolah yang memiliki citra yang baik menurut mereka. Suryosubroto dalam Sri Minarti [2] mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill* kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khusus dan masyarakat umum. Sekolah/madrasah yang memperoleh pengertian, *goodwill* kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat, maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Dijelaskan firman Allah SWT dalam al Qur'an surah al Isra' ayat 7:

*Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami dan tangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana mu suh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.*

Lebih lanjut Allah SWT dalam surah An Najm ayat 39:

*Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,*

Dari ayat-ayat diatas disimpulkan bahwa agama Islam melarang kita untuk berbuat kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Karena hal tersebut akan membawa dampak kepada kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan antar sesama manusia.

Strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan pemasaran sekolah. Di dalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi *marketing*. Berikut beberapa pendapat tentang pengertian *marketing*: Maynard dan Beckman dalam Buchari Alma menyatakan: "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Yang artinya pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi[3]. Pauli D Converse dan Fred M Jones dalam Buchari Alma mengemukakan bahwa dunia bisnis itu di bagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. *Production* diartikan sebagai "*has to do with moving these goods in the hand of consumers*"[3].

Strategi pemasaran berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling pemasaran. Ada enam strategi pokok dalam strategi pemasaran, yaitu: (1). Strategi pengeluaran pemasaran, (2). Strategi bauran pemasaran, (3). Strategi pemilihan media, (4). Strategi periklanan, (5). Strategi penjualan, (6). Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual[4]. Menurut Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi pemasaran ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling pemasaran[5]. Gronroos menjelaskan bahwa "jika kita dapat menarik pelanggan, maka kita harus terus membangun hubungan baik dengan mereka serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang untuk menciptakan promosi mulut ke mulut.[6]

Meskipun signifikansi peranan dan kontribusi strategi terhadap kesuksesan organisasi terbantahkan dan kendati riset tentang strategi sudah dilakukan selama beberapa dekade, hingga saat ini belum ada konsensus kalangan akademik menyangkut apa itu strategi. Mintzberg menyatakan bahwa "*human nature insists on a definition for every concept*"[7]. sehingga tidaklah mengherankan bila berbagai perspektif dan definisi tentang istilah "strategi" saling bersaing mendapatkan legitimasi.

Rencana yang dibuat atau tindakan yang dilakukan dalam rangka membantui organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan yakni Penciptaan posisi yang unik dan bernilai, serta melibatkan berbagai rangkaian aktivitas hakekat strategi adalah memilih aktivitas-aktivitas yang berbeda dari yang lain. Selain itu, tantangan yang dihadapi

oleh SD Muhammadiyah 1 Sedati pertama sangat dekat sekali dengan sekolah lain yaitu MI Wachid Hasjim dengan jarak kurang lebih 200 meter dan disebalah kirinya SD Negeri 2 Sedati dengan jarak kurang lebih 150 meter. Tantangan yang dihadapi oleh SD Muhammadiyah 1 Sedati adalah merebut peluang animo masyarakat diantara lembaga-lembaga pendidikan dasar yang telah lebih dahulu berdiri, SD Muhammadiyah 1 Sedati mampu menunjukkan daya tariknya dengan mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan ditunjukkan perolehan jumlah siswa yang menggembirakan.

**Tabel 1.1**

**Perolehan Jumlah Siswa SD Muhammadiyah 1 Sedati**

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Siswa	36	92	164	228	290	370	391	-
Total	1.571 Siswa							

Tabel diatas ini adalah menunjukkan perolehan siswa yang menaik dari tahun ketahun. Pada tahun 2019 dan 2020 penerimaan siswa disetir oleh DIKNAS tidak boleh menerima siswa terlalu banyak, satu kelas dibatasi 28 siswa.

Penelitian ini mengangkat permasalahan strategi pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Sedati yang telah berhasil merebut kepercayaan masyarakat sekitar. Berdasarkan penelitian itu, maka penelitian ini berjudul: Strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Sedati.

## II. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah menuntut pendekatan holistik dengan mendudukkan obyek penelitian dalam konstruksi ganda, melihati obyek dalam suatu konteks natural, bukan parsial, dimana menuntut bersatunya subyek peneliti dengan obyek penelitian dan obyek pendukungnya [8]. Peneliti menggunakan metode deskriptif yang maksudnya adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat untuk membuat deskripsi secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat fenomena yang diteliti [8]. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview dan dokumentasi yakni mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya [9]. Penelitian kualitatif sifatnya induksi, penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan yakni fakta empiris yang sedang terjadi. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mempelajari suatu proses yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut [10].

## III. Hasil dan Pembahasan

Sebagai landasan hidup dimasa yang akan datang pendidikan tingkat dasar atau masa kecil menjadi sesuatu yang sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh pribadi seorang anak. Mendidik anak bagaikan "mengukir di atas batu", sehingga ilmu atau pelajaran mampu diserap dengan baik dan tidak mudah hilang (lupa). Dalam implementasinya pendidikan mengandung makna, ilmu pengetahuan agama (imtaq) dan ilmu pengetahuan teknologi (imtek) maka pembelajaran harus dilakukan secara komprehensif sehingga keterpaduan antara imtaq dengan ipteknya berjalan secara berimbang serta berkarakter yang didasari dengan akhlak mulia.

Melihat kondisi masyarakat sekitar Sedati kami anggap perlu membantu mencerdaskan bangsa dengan mendirikan sekolah Muhammadiyah. Sekolah tersebut menyiapkan generasi *Robbani* yang siap menghadapi tantangan zaman. Terbukti setelah didirikan sekolah Muhammadiyah yaitu SD Muhammadiyah 1 Sedati atau lebih dikenal dengan sebutan SD MUSADA, antusias masyarakat tinggi. Banyak wali murid yang mendaftarkan putra putrinya sebelum dibuka pendaftaran. Orang menyebutnya *inden*. Sehingga waktu pendaftaran resmi gelombang 1 sudah penuh kuota yang kami butuhkan. Akronim SD MUSADA adalah SD Muhammadiyah 1 Sedati Sidoarjo. SD Muhammadiyah 1 Sedati Sidoarjo beralamatkan di Jalan H. Syukur No. 65 Sedatigede, Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo dengan Nomor statistik sekolah 102050218013 dengan akreditasi sekolah B dan berstatus sekolah swasta. Adapun keterangan jumlah tenaga pengajar di SD Muhammadiyah 1 Sedati sebagai berikut:

**Tabel I. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan**

**SD Muhammadiyah 1 Sedati**

NO	NAMA	JABATAN	L/P	PENDIDIKAN
----	------	---------	-----	------------



# Academia Open

Vol 5 (2021): December

DOI: 10.21070/acopen.5.2021.2270 . Article type: (Philosophy. Psychology. Religion)

1.	Dhani Harsyahyadi, S.HI	Kepala Sekolah	L	S1
2.	Murtiningsih, S.Pd. SD	Guru Kelas	P	S1
3.	M. Khohar, S.Pd. I	Guru	L	S1
4.	Deayu Icha R., S.Pd	Wali Kelas	P	S1
5.	Khalimah S., S.Pd	Wali Kelas	P	S1
6.	Husnul Khotimah	Guru	P	SMK
7.	Roichatul Jannah, S.Pd	Wali Kelas	P	S1
8.	Ainaini Ratna N., S.Pd	Wali Kelas	P	S1
9.	Suudin Multazam, S.Pd.I	Guru	L	S1
10.	Hasnia Ulfa, S.Pd.I	Guru	P	S1
11.	Roudhotul Milah, S.Pd	Wali Kelas	P	S1
12.	Elya Safitri, S.Pd	Wali Kelas	P	S1
13.	Wahyu Setiyawan, S.Pd	Guru Olahraga	L	S1
14.	Nur Fadhilah, S.Pd	Wali Kelas	P	S1
15.	Eka Dessy P., S.Pd	Wali Kelas	P	S1
16.	Diyah Ayu R., S.Pd	Wali Kelas	P	SMK
17.	Lina Nur Jannah	Guru	P	S1
18.	Siti Sulikhah, S.Pd	Guru	P	S1
19.	Nurul Laily Mufida	Guru Cedo	P	D1
20.	Ari Uswatun Khasanah	Wali Kelas	P	SMA
21.	Ilham Saifullooh, S.Ag	Guru	L	S1
22.	A. Dwi Kurniawan K.	Guru	L	S1
23.	Furqon, S.H	Guru	L	S1
24.	Niam Agustian	Guru	L	SMA
25.	Andi Sugiyanto, SE	Kepala TTU	L	S1
26.	Asmaul Husna	Bendahara	P	SMK
27.	Urwatun Nazihah, S.Pd	Bendahara	P	S1
28.	Rukyati	Kebersihan	P	SD
29.	Parni	Kebersihan	P	SD
30.	Amari	Keamanan	L	SD
31.	Djafar	Pengemudi	L	-
32.	Dahlan	Taman	L	-

Selanjutnya SD Muhammadiyah 1 Sedati mempunyai banyak siswa dengan rician sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Siswa SD Muhammadiyah 1 Sedati**

Tahun ajaran	Kelas 1		Kelas 2		Kelas .3	
	Jumlah siswa	JumlahRombel	Jumlahsiswa	JumlahRombel	Jumlah siswa	Jumlah Rombel
2014/ 2015	57	2	35	1	-	-
2015 / 2016	72	2	57	2	35	1
2016 / 2017	64	2	72	2	57	2
2017 / 2018	77	3	64	2	58	2
2018 / 2019	75	2	76	2	63	2
2019 / 2020	70	2	75	2	72	2
2020 / 2021	59	2	71	2	75	2

Tahun ajaran	Kelas 4		Kelas 5		Kelas 6	
	Jumlah siswa	Jumlah Rombel	Jumlah siswa	Jumlah Rombel	Jumlah siswa	Jumlah Rombel
2014/ 2015	-	-	-	-	-	-
2015 / 2016	-	-	-	-	-	-
2016 / 2017	35	1	-	-	-	-
2017 / 2018	52	2	39	1	-	-
2018 / 2019	60	2	54	2	39	2
2019 / 2020	60	2	62	2	54	2
2020 / 2021	71	2	58	2	61	2

Tahun Pelajaran	Total Keseluruhan	
	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel
2014/ 2015	92	3
2015 / 2016	164	5
2016 / 2017	228	7
2017 / 2018	290	10
2018 / 2019	367	12
2019 / 2020	393	12
2020 / 2021	395	12

- **Paparan Data Penelitian**
- **Analisis Data Penelitian**

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi-misi sekolah berdasarkan pemenuhan kebutuhan nyata bagi masyarakat atau *stakeholder*. Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan SD Muhammadiyah 1 Sedati secara global dijelaskan oleh Kepala Sekolah Dhani Harsyahyadi, S.HI SD Muhammadiyah 1 Sedati sebagai yakni dengan adanya brosur atau pengedaran brosur-brosur, tapi itu tidak menjamin, yang menjamin itu justru berita dari mulut ke mulut itu lebih pas lagi, karena dari pengalaman anaknya langsung. Dan sedikit berbeda dengan Kepsek SD Muhammadiyah 1 Sedati, Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sedati menyampaikan bahwa Publikasi sekolah kami lakukan untuk mengenalkan kepada jamaah Muhammadiyah di sedati pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, di mulai dari membuat baner dan brosur sebagai wujud komitmen Pimpinan Cabang Muhammadiyah agar SD Muhammadiyah 1 Sedati bisa dikenal masyarakat.

Disamping teknik promosi dengan brosur, SD Muhammadiyah 1 Sedati menjadikan layanan terbaik untuk siswa sebagai trik promosi tersendiri, sehingga siswa dan orang tua siswa merasa puas serta dengan sendirinya bercerita dari mulut ke mulut dengan orang tua lainnya. Teknik promosi membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) cara ini digunakan lembaga penyedia jasa untuk memasarkan produknya dan lembaga pendidikan adalah salah satu lembaga yang penyebaran brosur bergerak di bidang layanan jasa. Bidang humas Ibu Murtiningsih, S.Pd. lebih rinci menjelaskan tentang strategi pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Sedati. Beliau menjelaskan Strategi pemasaran yang digunakan, pertama kali tingkat lokal lebih banyak dengan cerita dari mulut ke mulut, jadi anak-anak dan wali murid kami sampaikan untuk menceritakan kondisinya kami sebenarnya. Yang kedua sifatnya regional kami informasikan kepada jamaah di pengajian-pengajian atau pertemuan-pertemuan ortom Muhammadiyah Sedati sebagai upaya komitmen bersama untuk membesarkan sekolah di Sedati. Kemudian promosi juga dengan mengikuti berbagai event-event lomba nasional maupun internasional.

Selanjutnya strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Sedati dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan sekolah untuk strategi bersaing dengan kompetitor sebagai upaya menarik hati pelanggan yaitu masyarakat atau orang tua siswa selaku pengguna jasa pendidikan. Berikut ini keunggulan-keunggulan SD Muhammadiyah 1 Sedati yang dijelaskan oleh bapak Dhani Harsyahyadi, S.HI;

*“yang diunggulkan yang pertama adalah visi sesuai dengan visi lembaga yaitu menjadi sekolah modern yang unggul dalam mencetak generasi robbani yang hafidz dan berprestasi.”*

Lebih lanjut bapak Dhani Harsyahyadi, S.HI memaparkan keunggulan lainnya yang ada di SD Muhammadiyah 1 Sedati sebagai berikut:

*“Kemudian keunggulan lainnya adalah mengembangkan konsep triple “R”*

- “R” pertama i reasoning (penalaran), Semua itu i anak-anak diajak bernalar, ya i pelajaran, ya suasana. Misalkan pelajaran i ipa, mereka langsung diajak i ke lapangan atau diajak ke jalan untuk mengamati i secara langsung.
- “R” yang kedua i research (penelitian), peserta didik i diajak meneliti. Anak-anak diajak i meneliti berapa ton nasi yang dibuang-buang sia-sia i dalam setahun. Ini kami ajarkan agar tidak i berperilaku mubadzir.
- “R” yang ketiga i adalah religius (agama), peserta i didik selalu dibiasakan mengaji i sebelum shalat dhuha, sebelum shalat i dzuhur dan sebelum ashar. Dan i setiap masuk kelas pertama wajib menghafal 1 ayat i setiap hari dimulai dari surat an-naba’. Agar suatu i saat nanti anak-anak bisa jadi imam i di masyarakat dan bacaannya tidak i surat i al-ikhlas terus

Selain layanan akademik yang menjadi *need* dan *want* masyarakat, mutu sumber daya manusia di SD Muhammadiyah 1 Sedati memberikan pengaruh untuk peningkatan citra sekolah. Sumber daya manusia sebagai bagian penting untuk meningkatkan serta memberikan dampak positif terbentuknya iklim sekolah yang profesional. Budaya atau iklim sekolah yang profesional adalah sekolah yang pelayanannya selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Dan pelanggan utama di lembaga pendidikan adalah siswa dan orang tua siswa.

Kualitas layanan pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Sedati diikuti dengan mutu sumber daya manusia (SDM), seluruh guru merupakan lulusan sarjana bahkan magister. Perekrutan Tenaga Pendidik di SD Muhammadiyah 1 Sedati menurut dalam sistem perekrutan pendidik dan tenaga kependidikan yang diatur sangat jelas oleh pemerintah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 Sedati juga untuk memberikan perhatian kepada siswa yang potensial untuk mengikuti beberapa ajang olimpiade baik tingkat kota maupun Nasional. Hal ini akan semakin berdampak pada citra SD Muhammadiyah 1 Sedati di mata masyarakat secara luas. Unsur dalam pemasaran diantaranya merupakan segmentasi pasar atau target utama pengguna layanan jasa pendidikan.

Juga keunggulan yang disebutkan oleh Kepala Sekolah; dalam satu kelas didampingi 2 guru untuk kelas I dan II, sistem kelas kecil, sistem raport bulanan untuk memantau perkembangan anak, sistem diluar ruangan sesuai tema (*konteks*), sistem tiada hari tanpa ibadah, hafalan juz 30, konsep *triple “R”*, studi empiris ke luar kota, *outbond* merupakan layanan akademik yang diunggulkan oleh SD Muhammadiyah 1 Sedati. Adapun sistem sekolah yang diterapkan di SD Muhammadiyah 1 Sedati:

- FDSi (*Full Day School*)
- Sistem kelas kecil (24-30 Siswa)
- SRBi (Sistem Raport Bulanan)
- SPKi (Sistem *Point* Kedisiplinan)
- SRPi (Sistem *Reward* dan *Punishment*)
- STSi (Sistem *Tutor* Sebaya/berkelompok)
- SOBi (Sistem *Out Bond*) 1 tahun 2 kali
- SSEi (Sistem *Studi* Empiris) 1 tahun 1 kali
- TTIi (Tiada hari Tanpa Ibadah), sholat berjamaah, shalat dhuha dan mengaji setiap hari SBB (Sistem *Bimbingan* Belajar)

Beberapa program rutin dilaksanakan seperti rapat bulanan, *workshop* dan pelatihan-pelatihan diadakan sehingga dapat meningkatkan mutu atau kualitas tenaga pendidik dan kependidikan di SD Muhammadiyah 1 Sedati. Jika sudah demikian maka tenaga pendidik dan tenaga kependidikan SD Muhammadiyah 1 Sedati memberikan layanan pendidikan secara maksimal, sehingga akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat khususnya orang tua siswa selaku pelanggannya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemenuhan kebutuhan nyata bagi masyarakat atau *stakeholder*. Tujuan dari pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan khususnya adalah dasar untuk membentuk citra positif dan menarik minat calon siswa. Begitu juga halnya yang terjadi di SD Muhammadiyah 1 Sedati, masyarakat sudah memahami mana lembaga pendidikan yang menawarkan layanan yang berorientasi dengan mutu dan mana yang belum berorientasi pada mutu. Bagi orang tua yang cerdas, ia akan memproyeksikan tentang bagaimana anaknya akan mendapat layanan pendidikan yang terbaik. Memang sebenarnya mendidik anak adalah kewajiban orang tua, namun karena beberapa alasan dan faktor pekerjaan sehingga orang tua menitipkan pendidikan anak kepada lembaga-lembaga pendidikan.

Dalam hal memilih lembaga pendidikan, tentu orang tua menginginkan lembaga pendidikan yang terbaik untuk mendidik putra-putri mereka. Tentu banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan yang menjadi alternatif pilihan orang tua baik yang umum maupun yang berbasis agama seperti madrasah. Maka dari itu, mutu layanan adalah menjadi salah satu kunci orang tua dalam menentukan pilihan. Dalam upaya pelanggan tersebut SD Muhammadiyah 1 Sedati melakukan strategi-strategi pemasaran untuk memberikan layanan terbaik dan memberikan pendidikan terbaik bagi generasi bangsa dengan bekal ilmu umum dan agama yang seimbang.

Secara singkat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Sedati Strategi pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Sedati memprioritaskan pada upaya memenuhi kepuasan pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari 3 hal berikut (1). Layanan mutu akademik, menfokuskan memberikan layanan akademik

yang seimbang antara pendidikan umum dan pendidikan agama, (2). Standarisasi guru dan Staf sekolah, dalam hal sumber daya manusia berorientasi kepada kualitas dan profesionalisme para pendidik dan tenaga kependidikan. Kualifikasi pendidikan yang dimiliki adalah para sarjana S1 (strata satu) dan S2 (strata dua) sesuai dengan bidangnya, (3) adanya komunikasi yang baik dari warga Muhammadiyah pada khususnya melalui mulut ke mulut sehingga bisa meningkatkan nilai plus pada SD Muhammadiyah 1 Sedati.

Kekuatan yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah 1 Sedati sebagai lembaga pendidikan baru untuk memasarkan lembaga pendidikan sebagai berikut; (a). Kepercayaan masyarakat semakin kuat, yaitu dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Sedati dari tahun ke tahun, (b). Kekuatan Pimpinan Cabang Muhammadiyah Sedati untuk berkomitmen membesarkan SD Muhammadiyah 1 Sedati Melalui Warga Muhammadiyah Sedati sebagai target pertama untuk mengajak putra putrinya masuk ke SD Muhammadiyah 1 Sedati, (c) Adanya dukungan dan kerja sama dari masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam setiap kegiatan atau even di masing-masing lembaga serta dengan komitmen sekolah memberikan layanan terbaik dan memberikan pendidikan terbaik bagi generasi bangsa dengan bekal ilmu umum dan agama yang seimbang serta loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Sedati.

## Ucapan Terima Kasih

Selesai penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Dr. Hidayatulloh, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Ibu Dr. Istikomah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah banyak memberikan kesempatan dalam penulisan skripsi ini. Bapak Dr. Budi Haryanto, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan tesis ini, dengan memberikan petunjuk dan arah dalam penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Saudara-saudaraku, sahabat-sahabatku, teman-teman seperjuanganku dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis tidak dapat memberikan imbalan apa-apa kepada nama-nama yang tersebut diatas, hanya iringan do'a terpanjatkan kepada Allah SWT. semoga mereka mendapatkan balasan yang setimpal sesuai dengan amal baktinya, dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan ridha-Nya. Amin

## References

1. S. L. Prabowo, Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah. Malang: UIN Malang Press, 2008.
2. S. Minarti, Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri). Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2011.
3. B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2007.
4. Y. B. Irianto, "Pemasaran Pendidikan, file, up, edu/.../PENDIDIKAN/.../Modul 5. Pemasaran Pendidikan," J. Pendidik., p. 226.
5. F. Tjiptono, Manajemen Jasa. Yogyakarta, 2000.
6. C. Gronroos, "A service quality model and its marketing implications," Eur. Journal of Mark., vol. 4, no. 18, pp. 36-44, 1984.
7. D. Perawionegoro, "MANAJEMEN STRATEGI SEBAGAI PERSPEKTIF," p. 205, 2019.
8. L. J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.
9. S. Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
10. Trianto, Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.