

ANALISIS PROGRAM *TRIAL CLASS* SEBAGAI *VALUE ADDED* DALAM STRATEGI MARKETING SPMB DI SD MUHAMMADIYAH 1 GKB

Nugra Heny Apriliah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

nugrahenyapriliah@gmail.com

Imelda Dian Rahmawati

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

imeldadian@umsida.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam dunia pendidikan dasar yang semakin ketat menuntut sekolah swasta untuk berinovasi dalam menarik minat calon peserta didik, khususnya pada proses Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program Trial Class sebagai nilai tambah (value added) dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman dan Word of Mouth (WOM) di SD Muhammadiyah 1 GKB. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap guru, siswa, serta orang tua yang terlibat dalam program. Analisis data dilakukan dengan metode thematic analysis untuk mengidentifikasi pola persepsi dan dampak pelaksanaan program terhadap citra serta daya saing sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trial Class mampu memberikan pengalaman belajar langsung yang berdampak positif terhadap kesiapan sosial, emosional, dan kognitif calon siswa, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua, serta memperkuat promosi sekolah melalui mekanisme WOM. Selain itu, program ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan pembentukan citra positif sekolah. Dengan demikian, Trial Class tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pengenalan lingkungan belajar, tetapi juga menjadi strategi pemasaran inovatif yang menambah nilai kompetitif lembaga pendidikan dasar dalam menghadapi tantangan era modern.

Kata Kunci: Trial Class, Strategi Pemasaran, Word Of Mouth, Value Added, Sekolah Dasar

Abstract

Increasingly fierce competition in the world of primary education requires private schools to innovate in attracting prospective students, particularly in the New Student Admission System (SPMB) process. This study aims to analyze the effectiveness of the Trial Class program as value added in experience-based marketing and Word of Mouth (WOM) strategies at SD Muhammadiyah 1 GKB. The research method used was qualitative with a case study approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation of teachers, students, and parents involved in the program. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns of perception and the impact of program implementation on the school's image and competitiveness. The results showed that the Trial Class was able to provide a direct learning experience that had a positive impact on the social, emotional, and cognitive readiness of prospective students, increased parent trust and loyalty, and strengthened school promotion through the WOM mechanism. In addition, this program contributed significantly to an increase in the number of applicants and the formation of a positive image of the school. Thus, the Trial Class not only functions as an activity to introduce the learning environment, but also as an innovative marketing strategy that adds to the competitive value of basic education institutions in facing the challenges of the modern era.

Keywords: Trial Class, Marketing Strategy, Word of Mouth, Value Added, Primary School



© Author(s) 2026

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan dalam dunia pendidikan dasar semakin ketat, khususnya dalam proses Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di tengah tantangan seperti sistem zonasi.¹ Sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta bersaing guna menarik minat sebanyak-banyaknya calon siswa dengan menawarkan berbagai keunggulan, baik dalam bidang akademik, Program dan Layanan, maupun Fasilitas.² sehingga orang tua cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan banyak hal. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi sekolah – sekolah swasta karena harus bersaing dengan sekolah negeri yang relatif lebih terjangkau dalam banyak hal.³ Adanya kondisi seperti ini mendorong institusi pendidikan untuk berinovasi mengembangkan strategi dan mempertahankan eksistensi guna menarik calon siswa sebanyak-banyaknya.⁴

Melihat dunia pendidikan yang semakin kompetitif tersebut, salah satu strategi yang dapat di terapkan adalah dengan menawarkan *Trial Class* sebagai bagian strategi Marketing dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). *Trial Class* memungkinkan calon murid baru untuk merasakan langsung pengalaman belajar sebelum melakukan pendaftaran penuh. selain memberikan kesempatan bagi anak untuk beradaptasi, program ini juga memberikan kesempatan bagi orang tua untuk menilai kualitas sekolah secara langsung. Ketika wali siswa puas dengan pengalaman tersebut, mereka cenderung berbagi cerita dengan orang tua lainnya. Hal ini menciptakan efek pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) yang dapat memperluas jangkauan promosi sekolah.

Secara singkat, strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi yang efektif yang memanfaatkan rekomendasi pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini membangun kepercayaan, hemat biaya serta terjadi secara alami.⁵ Keberhasilan strategi ini disebabkan oleh persepsi kualitas yang positif, produk yang unggul, dan layanan yang sangat baik, yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan rekomendasi selanjutnya.⁶

¹ Hagi Julio Salas dkk., “Marketing Public Relations Penerimaan Peserta Didik Baru in the Middle of the Zoning System (Study at SMA Bina Mulya Gadingrejo),” *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* 41, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v41i2.5745>.

² Nanang Martono dkk., “The Strategy Of Second Choice Private Schools To Face Education Competitiveness,” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 5, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.24832/jpnk.v5i1.1509>.

³ Nuryani Harahap dkk., “Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkat Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553>.

⁴ Dwi Haryanti dkk., “Inovasi Pendidikan Dalam Mempertahankan Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan Sebelum Dan Sesudah Belajar dari Rumah (BDR),” *Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 7 Juni 2024, <https://doi.org/10.19105/kiddo.v1i1.12482>; Yunus Purnama, “Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030>.

⁵ Purnama, “Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta.”

⁶ Martono dkk., “The Strategy Of Second Choice Private Schools To Face Education Competitiveness.”

Dengan memahami pentingnya *Trial Class* sebagai strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) maka sekolah perlu merancang strategi yang lebih komprehensif untuk memaksimalkan dampaknya. Tidak hanya sekadar menawarkan pengalaman belajar bagi calon murid baru, tetapi juga memastikan bahwa setiap aspek dalam *Trial Class* mampu memberikan kesan positif bagi anak maupun orang tua dan menjadi nilai tambah (*Added Value*).⁷ Hal ini mencakup kurikulum yang menarik, tenaga pendidik yang profesional, serta lingkungan belajar yang kondusif. dengan demikian, strategi marketing menjadi faktor penentu keberhasilan. dimana strategi yang tepat memungkinkan sekolah untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan visibilitas di tengah masyarakat.⁸ strategi marketing yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan, dan diferensiasi program pendidikan yang dapat pembangunan hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat.⁹

Salah satu strategi yang dipandang dapat meningkatkan daya tarik sekolah salah satunya adalah program *Trial Class* sebagai nilai tambah (*Value Added*). Dimana *Trial Class* merupakan program pendidikan awal yang dirancang untuk memperkenalkan anak-anak pada lingkungan sekolah sebelum memasuki jenjang pendidikan dasar secara formal, yang berfokus pada pengembangan keterampilan dasar, seperti sosial-emosional, motorik, dan kognitif, guna mempersiapkan anak menghadapi proses belajar di tingkat selanjutnya.¹⁰ lebih lanjut *Trial Class* juga dapat diartikan sebagai sesi percobaan yang memungkinkan calon murid merasakan pengalaman belajar di sekolah tertentu sebelum mendaftar secara resmi. program ini sering digunakan sebagai strategi marketing oleh sekolah untuk menarik minat orang tua dan membangun keterikatan awal dengan calon siswa.

Penelitian sebelumnya dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru" mendukung penelitian ini dengan menekankan betapa pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik. Penelitian ini menjadi sumber penting untuk memahami dasar strategi pemasaran pendidikan yang berhasil.

⁷ Afika Nur Jannah dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam," *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan* 3, no. 5 (2023), <https://doi.org/10.17977/um065v3i52023p384-393>.

⁸ Jannah dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam."

⁹ Safaat dan Leonard Adrie Manafe, "Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest," *International Journal of Business and Applied Economics* 2, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i4.5377>.

¹⁰ Siti Fatonah dkk., "Model Program Transisi Belajar Berbasis Kecakapan Hidup Untuk Meningkatkan Kesiapan Bersekolah Siswa SD Kelas Awal," *Jurnal Ilmiah Potensia* 9, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.33369/jip.9.1.76-88>.

Berikutnya, Muhammadiyah Bandongan menemukan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan minat calon siswa, terutama dalam kondisi yang menuntut adaptasi cepat seperti masa pandemi.¹¹ Hasil penelitian ini relevan dalam konteks penggunaan program *Trial Class* sebagai bentuk inovasi pemasaran sekolah.¹² Studi ini mendukung gagasan bahwa program *Trial Class* dapat menjadi salah satu bentuk *value added service* yang mampu meningkatkan efektivitas strategi marketing dalam PPDB.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam sistem penerimaan murid baru menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sekolah dalam menarik calon murid. Beberapa penelitian telah membahas pentingnya perencanaan dan evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran, serta perlunya inovasi dalam pemasaran di masa adaptasi seperti *New Normal*. Namun belum ada yang secara spesifik membahas program berbentuk aktivitas langsung seperti *Trial Class*.

Dari ketiga penelitian yang ada, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat ruang untuk mengkaji secara spesifik efektivitas program *Trial Class* sebagai salah satu bentuk *value added* dalam strategi pemasaran pendidikan sebagai upaya meningkatkan jumlah siswa. Seperti yang dilakukan SD Muhammadiyah 1 GKB yang menerapkan *Trial Class* sebagai strategi marketing yang inovatif, siswa mendapatkan pengalaman belajar langsung dengan variasi kegiatan, serta memberi kesempatan siswa untuk berinteraksi dengan guru dan lingkungan sekolah secara langsung, memberikan gambaran nyata tentang metode pembelajaran dan suasana sekolah, tapi juga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan calon siswa dan orang tua, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada kolega atau saudara, sehingga secara tidak langsung meningkatkan daya tarik sekolah.¹³

Strategi inilah yang menjadi pembeda dengan strategi pemasaran konvensional pada umumnya yang lebih banyak mengandalkan sebar Brosur, promosi digital, branding sekolah, atau kerja sama komunitas. Sehingga efektivitasnya dalam strategi SPMB layak untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana program *Trial Class* dapat menjadi nilai tambah (*value added*) dalam meningkatkan daya saing sekolah. Dimana harapan program ini tidak hanya memperkenalkan anak pada lingkungan belajar sejak dini, tetapi juga

¹¹ Imam Mawardi, *Strategi Pemasaran PPDB pada Masa New Normal di SMK Muhammadiyah Bandongan*, 2021.

¹² Erva Suriyanti, *Orientasi Pelanggan Dan Kemampuan Untuk Memenuhi Keinginan Konsumen Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran Sekolah-Sekolah Swasta Di Pontianak Kalbar*, 2024.

¹³ Muhamad Basorah dkk., "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>.

berpotensi menciptakan loyalitas terhadap sekolah dan meningkatkan kepercayaan orang tua dalam memilih institusi pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka.¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman calon peserta didik dan orang tua selama mengikuti program *Trial Class* dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Melalui pengalaman langsung, calon siswa dan orang tua dapat menggali persepsi mereka terhadap metode pembelajaran, interaksi dengan tenaga pendidik, serta kualitas lingkungan sekolah. Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman tersebut dalam pandangan mereka terhadap sekolah, serta bagaimana program ini berfungsi sebagai strategi pemasaran yang lebih personal dibandingkan dengan metode konvensional.

Selain itu, persepsi orang tua terhadap program *Trial Class* juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak mereka tidak hanya didasarkan pada aspek akademik, tetapi juga pada kemudahan adaptasi, kualitas pengajaran, dan pengembangan kemandirian anak. Program *Trial Class* memungkinkan anak untuk lebih siap menghadapi proses pembelajaran di tahun ajaran baru tanpa hambatan psikologis maupun sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif *Trial Class* sebagai strategi pemasaran pendidikan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi dalam kajian strategi pemasaran berbasis pengalaman dan menawarkan sekolah saran tentang cara terbaik untuk memaksimalkan *Trial Class* untuk menarik siswa baru serta menumbuhkan kepercayaan orang tua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam konteks nyata, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya.¹⁵ Dalam konteks penelitian ini, studi kasus diterapkan untuk memahami bagaimana program *Trial Class* dapat menjadi strategi peningkatan daya saing sekolah saat Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Penelitian ini berfokus pada unit analisis berupa sekolah yang menerapkan program *Trial Class*, dengan mempertimbangkan efektivitasnya dalam menarik calon peserta didik serta dampaknya terhadap citra dan daya saing sekolah.

¹⁴ Abil Fida Muhammad Qois Al Hadi dkk., "Optimization Strategies for Student Scientific Publications in Islamic Higher Education Institutions to Enhance Academic Competence Based on Outcome-Based Education (OBE)," *Suhuf* 37, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.23917/suhuf.v37i1.10020>.

¹⁵ Al Hadi dkk., "Optimization Strategies for Student Scientific Publications in Islamic Higher Education Institutions to Enhance Academic Competence Based on Outcome-Based Education (OBE)."

Data primer dan sekunder diperoleh dari wawancara dan observasi langsung dari wakil kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua yang terlibat dalam program. Sedangkan sumber data sekunder meliputi Laporan kegiatan, jadwal kegiatan, Dokumentasi serta dokumen terkait lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan interview kepada semua pihak yang terlibat yakni Wakil Kepala Sekolah bidang kesiswaan, Guru, Siswa dan Oran Tua dimana pertanyaan disusun untuk mengeskplorasi pengalaman, persepsi dan keberhasilan SPMB. Selanjutnya yakni Observasi langsung, teknik ini untuk memahami bagaimana program ini dirancang, dilaksanakan dan diterima oleh siswa. Adapun Teknik terakhir yakni Dokumentasi seperti video kegiatan, Jadwal kegiatan, dan laporan keadiran siswa.

Adapun Tekhnik analisis data menggunakan menggunakan metode analisis tematic (*Thematic Analysis*) yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dalam data.¹⁶ Dengan tujuan untuk menemukan makna yang tersembunyi dalam data kualitatif, seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Dengan menggunakan metode analisis tematik dapat membantu menemukan pola dalam persepsi orang tua, pengalaman guru, serta dampak program terhadap SPMB berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan.

Tahapan dalam metode analisis ini meliputi reduksi data, yakni menyaring informasi yang relevan terkait efektivitas program sebagai strategi pemasaran dan persepsi orang tua. Selanjutnya, dilakukan koding data untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu, tema-tema yang telah dikodekan disusun secara sistematis untuk membangun struktur analisis yang jelas. Interpretasi data dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah disusun guna menarik kesimpulan mengenai dampak program terhadap kesiapan akademis dan emosional siswa. Untuk memastikan validitas data, dilakukan proses checking dengan melibatkan peserta penelitian guna mengonfirmasi keakuratan hasil yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pelaksanaan program *Trial Class* di SD Muhammadiyah 1 GKB. Analisis dilakukan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I, yang meliputi: (1) gambaran pelaksanaan program *Trial Class*; (2) persepsi guru, siswa, dan orang tua; (3) efektivitas *Trial Class* sebagai strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM); serta (4) *Trial Class* sebagai nilai tambah dalam meningkatkan daya saing sekolah.

¹⁶ Heriyanto Heriyanto, "Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif," *Anuva* 2, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>.

Gambaran Umum Sekolah

SD Muhammadiyah 1 GKB (Mugeb) berdiri sejak tahun 1995 dan berlokasi di kawasan Gresik Kota Baru (GKB), pusat pertumbuhan wilayah urban sekaligus sentra industri di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sejak peresmian pada tahun 1996 oleh Drs. H. Amien Rais, sekolah ini berkembang menjadi institusi pendidikan dasar Islam yang unggul, baik dari aspek akademik, keislaman, maupun layanan pendidikan modern.

Dengan visi "Sekolah Islam bertaraf internasional yang unggul, berkarakter, dan bersinergi", SD Mugeb memadukan kurikulum nasional, kurikulum Muhammadiyah, dan kurikulum bilingual Cambridge. serta beberapa program unggulan seperti Polisi Cilik, Job training for Student (JTS), Spiritual Live-In (PKDA), OST Adventure, dan Tahfidz Excellent tersebut. Selain itu, sekolah ini bekerja sama dengan institusi pendidikan lain seperti Malaysia melalui program pertukaran pelajar dan guru, dunia turut serta mendukung visi tersebut.

Tidak hanya berbagai keunggulan program yang ada, serta dukungan fasilitas kontemporer, dan budaya sekolah yang unggul, lokasinya yang strategis di pusat kota Gresik, salah satu kawasan industri terbesar di Jawa Timur, SD Mugeb menjadi pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang adaptif, progresif, dan global. Sehingga SD Mugeb menjadi salah satu sekolah paling diminati di Gresik karena.

Gambaran Pelaksanaan Program *Trial Class*

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan layanan jangka panjang dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), SD Muhammadiyah 1 GKB (SD Mugeb) menyelenggarakan program *Trial Class* yang dirancang secara eksklusif bagi calon peserta didik yang telah mendaftar minimal dua tahun sebelum tahun ajaran dimulai yakni saat calon siswa masih duduk di TK A atau awal TK B. Sistem ini menjadikan *Trial Class* tidak hanya sebagai sarana promosi institusional, tetapi juga sebagai bentuk layanan berkelanjutan yang memberikan pengalaman belajar langsung dan memperkuat loyalitas orang tua terhadap sekolah sejak dini.¹⁷

Program *Trial Class* diposisikan bukan semata sebagai kegiatan pengenalan lingkungan sekolah, tetapi sebagai media pembentukan persepsi positif terhadap kualitas SD Mugeb melalui interaksi langsung dengan guru, siswa aktif, dan suasana pembelajaran yang sesungguhnya. Kegiatan ini dirancang untuk menumbuhkan kepercayaan, membangun keterikatan emosional, serta menyiapkan calon peserta didik agar mampu beradaptasi secara sosial dan psikologis dengan dunia sekolah dasar. Dalam konteks pemasaran pendidikan, *Trial Class* ini juga menjadi langkah strategis

¹⁷ Yenny Maya Dora, "Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung," *European Journal of Social Sciences Education and Research* 10, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.26417/ejser.v10i1.p16-27>.

untuk memperpanjang siklus hubungan antara sekolah dan keluarga, sejak pra-pendaftaran hingga pasca-penerimaan.¹⁸

Adapun tujuan utama dari *Trial Class* ini meliputi tiga aspek pokok: (1) menciptakan keterhubungan awal yang positif antara calon siswa dan lingkungan sekolah; (2) membentuk kepercayaan orang tua melalui layanan yang nyata dan menyeluruh; serta (3) menyediakan ruang adaptasi dini bagi calon peserta didik terhadap ritme pembelajaran, pola interaksi, dan kedisiplinan sekolah dasar. Dengan demikian, *Trial Class* berfungsi tidak hanya sebagai fase transisi, tetapi juga sebagai fondasi untuk loyalitas dan komitmen jangka panjang dari orang tua terhadap SD Mugeb.

Selain memberikan manfaat internal bagi calon siswa dan orang tua, *Trial Class* juga berkontribusi signifikan dalam pemasaran sekolah melalui strategi *Word of Mouth* (WOM). Kepuasan orang tua terhadap kualitas layanan, pendekatan guru, dan kenyamanan anak selama mengikuti *Trial Class*, membuat mereka secara alami terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada jaringan sosial mereka baik keluarga, rekan kerja, maupun komunitas sekitar.¹⁹ WOM yang terbentuk dari pengalaman nyata ini tidak hanya bersifat organik, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk citra positif sekolah. Dengan demikian, *Trial Class* tidak hanya menjadi program layanan, melainkan juga alat pemasaran strategis yang memperluas jangkauan promosi sekolah melalui rekomendasi personal yang dipercaya masyarakat.

Di SD Mugeb, *Trial Class* dilakukan secara berkala dan berkelanjutan selama enam bulan. Ini dibagi menjadi dua periode internal, dikenal sebagai semester ganjil dan semester genap. Penggunaan istilah “semester” disini tidak merujuk pada kalender akademik formal sekolah dasar, melainkan pada pembagian waktu layanan internal program *Trial Class* yang diterapkan secara khusus di SD Mugeb. Pada semester ganjil (Oktober–Desember), kegiatan dilakukan dua kali dalam sebulan, tepatnya pada pekan ke-2 dan ke-4 setiap hari Jumat pukul 15.00–16.30, sedangkan pada semester genap (Januari–Maret), intensitas kegiatan ditingkatkan menjadi setiap pekan di waktu yang sama. Pola ini disusun dengan mempertimbangkan aktivitas calon siswa yang masih aktif di jenjang taman kanak-kanak (TK), serta agar keterlibatan mereka tetap konsisten tanpa mengganggu proses belajar di sekolah asal. Penggunaan istilah semester ini Untuk membantu merencanakan program dan evaluasi berkala, Istilah ini membantu orang tua memahami langkah-langkah yang dilakukan anak mereka dalam waktu yang cukup lama.

Di SD Muhammadiyah 1 GKB, Kegiatan ini bertujuan untuk menjadi pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermanfaat dengan melibatkan berbagai aspek perkembangan anak,

¹⁸ Maya Sopia dkk., “Educational Customer Satisfaction,” *SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS* 4, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3379>.

¹⁹ Margareta Fitri Agustina dkk., “Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah,” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 12 (2024): 13591–98, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6353>.

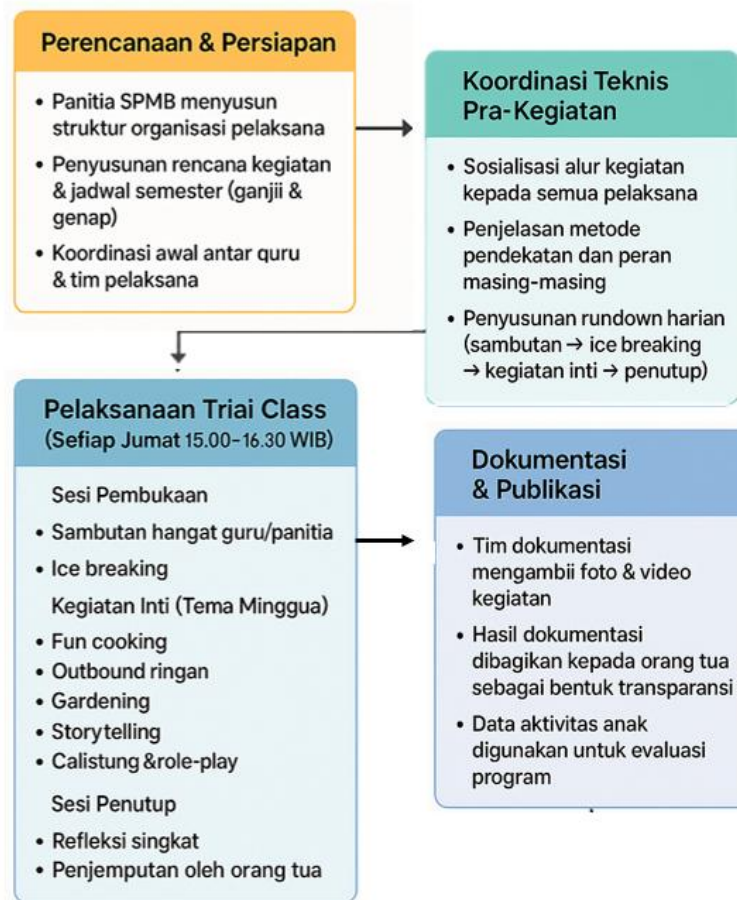
termasuk kognitif, sosial-emosional, motorik, dan spiritual. Setiap aktivitas dirancang sistematis guna membantu calon siswa dalam mengenal lingkungan sekolah, berinteraksi dengan guru dan teman sebaya, merasa nyaman dan percaya diri. Melalui simulasi pembelajaran formal dan kegiatan kontekstual seperti Fun cooking, Outbound, gardening, story telling, Drawing, calistung, dan bermain peran, program ini meningkatkan keterampilan dasar mereka.

Sebelum hari pelaksanaan, panitia melakukan koordinasi teknis dengan seluruh pelaksana untuk menyamakan persepsi dan memberikan penjelasan menyeluruh tentang alur kegiatan. Ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut siap menyediakan layanan pendidikan awal yang profesional dan terorganisir kepada orang tua dan calon siswa. Setiap guru dan petugas diajarkan metode pendekatan, skenario kegiatan, dan peran masing-masing. Selain itu, panitia membuat jadwal kegiatan menit per menit untuk mengontrol kualitas. Mulai dari Pembukaan, ice breaking, kegiatan inti, dan penutup diatur dalam jadwal ini. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan di setiap kelas terstandarisasi.

Kegiatan Trial Class dijadwalkan setiap Jumat dari pukul 15.00 hingga 16.30 WIB. Kedatangan siswa disambut dengan sambutan hangat, ice breaking sebelum pembelajaran, masuk ke kegiatan inti yang sudah terjadwal (Fun Cooking, mini Outbound, gardening, Story telling dll) yang dikemas dengan menyenangkan, dilanjutkan motivasi/ Nasihat lalu penutupan. Dengan menyesuaikan tema, durasi, dan metode, desain kegiatan dapat disesuaikan sehingga setiap pertemuan tetap menarik, konsisten, dan sesuai dengan usia anak taman kanak-kanak.

Sebagai bagian dari strategi layanan dan komunikasi, seluruh kegiatan didokumentasikan secara sistematis oleh tim dokumentasi. Dokumentasi mencakup foto dan video yang Hasil dokumentasi ini tidak hanya menjadi arsip program, tetapi juga dibagikan kepada orang tua sebagai bentuk transparansi layanan. Di sisi lain, partisipasi calon siswa menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi; anak-anak tampak aktif, antusias, dan mulai membangun kedekatan emosional dengan guru serta lingkungan sekolah. Agar lebih jelas, simak Alur pelaksanaan di bawah ini.

Alur Pelaksanaan Trial Class SD Mugeb



Sumber: Data Dokumentasi SPMB SD Muhammadiyah 1 GKB, diolah penulis

Persepsi Guru, Siswa, dan Orang Tua terhadap *Trial Class*

Penelitian ini menemukan lima tema utama melalui proses analisis tematik terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan *Trial Class* di SD Muhammadiyah 1 GKB. Tema-tema tersebut adalah: (1) persepsi guru, (2) pengalaman siswa, (3) persepsi orang tua

1. Persepsi Guru terhadap *Trial Class*

Guru memandang *Trial Class* sebagai ajang strategis dalam mengenal lebih awal karakter siswa dan mengembangkan inovasi pembelajaran. Guru-02 menyatakan, “*Kami jadi lebih tahu karakter anak sejak awal. Ini membantu kami menyusun pendekatan yang tepat saat anak masuk tahun ajaran baru.*” Hal ini menunjukkan bahwa *Trial Class* berfungsi sebagai instrumen penting dalam mempersiapkan strategi pembelajaran yang efektif sejak dini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayong Lianawati yang menekankan bahwa kesiapan guru dan perencanaan strategis merupakan faktor krusial dalam keberhasilan pembelajaran di kelas.²⁰

²⁰ Ayong Lianawati, “Identifikasi Kesiapan Guru Kelas Dalam Melaksanakan Layanan BK di SD,” *Buana Pendidikan: Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 14, no. 25 (2020), <https://doi.org/10.36456/bp.vol14.no25.a2163>.

Demikian pula, Wote & Sabarua menegaskan bahwa kesiapan guru, khususnya dalam manajemen kelas dan perencanaan instruksional, sangat menentukan keberhasilan pembelajaran, meskipun masih banyak guru menghadapi tantangan keterbatasan fasilitas maupun kelemahan perencanaan.²¹ Dalam konteks ini, *Trial Class* membantu guru SD Muhammadiyah 1 GKB memperoleh gambaran nyata tentang karakter dan kesiapan siswa, sehingga meminimalkan hambatan di awal tahun ajaran. Selain itu, *Trial Class* juga mendorong eksplorasi metode pembelajaran kreatif, seperti disampaikan Guru-04, "*Trial Class membuat saya mengeksplorasi metode yang lebih menyenangkan dan kontekstual.*" Hal ini sejalan juga dengan penelitian Boiliu, 2024, dimana pengalaman langsung menjadi fondasi penting dalam pengembangan metode pembelajaran inovatif dan kontekstual. Pembelajaran berbasis kontekstual terbukti mendorong siswa mengaitkan materi ajar dengan pengalaman sehari-hari, meningkatkan kesadaran moral dan empati.²² Relevansi ini dapat dijelaskan melalui teori *Experiential Learning*, yang menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui siklus pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif.

Selama kegiatan trial class, guru mendapatkan pengalaman langsung tentang bagaimana Karakter siswa, lalu melakukan refleksi terhadap respons anak, membuat gagasan tentang strategi pembelajaran, dan menguji mereka dengan metode yang lebih kontekstual dan kreatif. Jadi, Trial Class tidak hanya membantu guru memahami kesiapan siswa mereka, tetapi juga menjadi media pembelajaran pengalaman bagi guru untuk meningkatkan persiapan pedagogis dan inovasi pembelajaran.

2. Pengalaman dan Respons Siswa

Siswa menunjukkan respons emosional yang positif. SW-08 mengungkapkan, "*Aku senang karena bisa kenal dengan teman lain dan ustadz-ustadzah,*" sedangkan SW-03 menyampaikan, "*kegiatannya bikin aku semangat masuk sekolah karena aku sudah tahu tempatnya, gurunya, dan teman-teman.*" Respons positif ini menunjukkan bahwa *Trial Class* memberi pengalaman awal yang menumbuhkan rasa percaya diri, semangat belajar, dan keterikatan emosional dengan sekolah. Pengalaman ini juga mempermudah proses adaptasi siswa saat benar-benar memasuki jenjang sekolah dasar. Hal ini sejalan dengan temuan Maghfirah et al. yang menyatakan bahwa pengalaman awal pendidikan anak berpengaruh signifikan terhadap kesiapan bersekolah, di mana anak yang memiliki pengalaman pendidikan

²¹ Alice Yeni Verawati Wote dan Jeffrey Oxianus Sabarua, "Analisis Kesiapan Guru dalam Melaksanakan Proses Belajar Mengajar di Kelas," *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.51135/kambotivollissue1page1-12>.

²² Esti Regina Boiliu, "Pengembangan Model Pembelajaran Kontekstual dan Digital dalam Pendidikan Agama Kristen," *Educatum: Jurnal Dunia Pendidikan* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.62282/je.v2i1.51-65>.

lebih panjang menunjukkan kesiapan yang lebih baik.²³ Dengan demikian, *Trial Class* dapat dipahami sebagai bentuk pengalaman pendidikan awal yang strategis dalam membangun kesiapan emosional dan sosial siswa, sehingga transisi dari pendidikan anak usia dini ke sekolah dasar dapat berlangsung lebih mulus.

3. Persepsi Orang Tua terhadap *Trial Class*

Orang tua merasa terbantu dan semakin yakin terhadap pilihan mereka setelah anak mengikuti *Trial Class*. OT-01 menyatakan, “Anak jadi lebih percaya diri dan mandiri setelah ikut *Trial Class*,” dan OT-08 menyampaikan, “Program ini sangat membantu kami mantap memilih sekolah.” Persepsi ini menegaskan bahwa *Trial Class* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian I. Gde dkk, yang menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua memainkan peran krusial dalam mempersiapkan anak masuk sekolah dasar, tidak hanya sebagai pendidik, tetapi juga pendukung emosional dan promotor kemandirian.²⁴ Selain itu, hasil ini mendukung temuan Syahidah dkk. bahwa persepsi orang tua tentang kesiapan sekolah mencakup aspek sosial, kognitif, bahasa, keagamaan, dan motivasi, bukan hanya keterampilan akademik semata. Dengan demikian, *Trial Class* dapat dipahami sebagai program strategis yang membantu orang tua mengurangi kecemasan terhadap kesiapan anak, sekaligus memperkuat peran mereka dalam mendukung kesuksesan belajar anak di sekolah dasar.

Dengan demikian, temuan pada bagian ini menegaskan bahwa *Trial Class* berhasil membangun persepsi positif dari tiga pihak utama, yaitu guru, siswa, dan orang tua. Keterhubungan awal yang diciptakan melalui program ini berkontribusi pada terciptanya keyakinan, motivasi, dan kesiapan anak untuk memasuki jenjang sekolah dasar. sekaligus memperkuat kepercayaan orang tua serta kesiapan guru dalam menyambut peserta didik baru.

Efektivitas *Trial Class* sebagai Strategi Marketing Berbasis *Word of Mouth* (WOM)

Efektivitas sebuah strategi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana strategi tersebut mampu menarik minat dan membangun kepercayaan masyarakat.²⁵ Dalam konteks sekolah, salah satu strategi yang terbukti berperan penting adalah program *Trial Class*.

²³ Febry Maghfirah dkk., “Pengaruh Pengalaman Awal Pendidikan Anak Terhadap Kesiapan Bersekolah Anak Taman Kanak-Kanak Usia 5-6 Tahun Di Kota Samarinda,” *ELEMENTARY SCHOOL JOURNAL PGSD FIP UNIMED* 10, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.24114/esjgsd.v10i2.20886>.

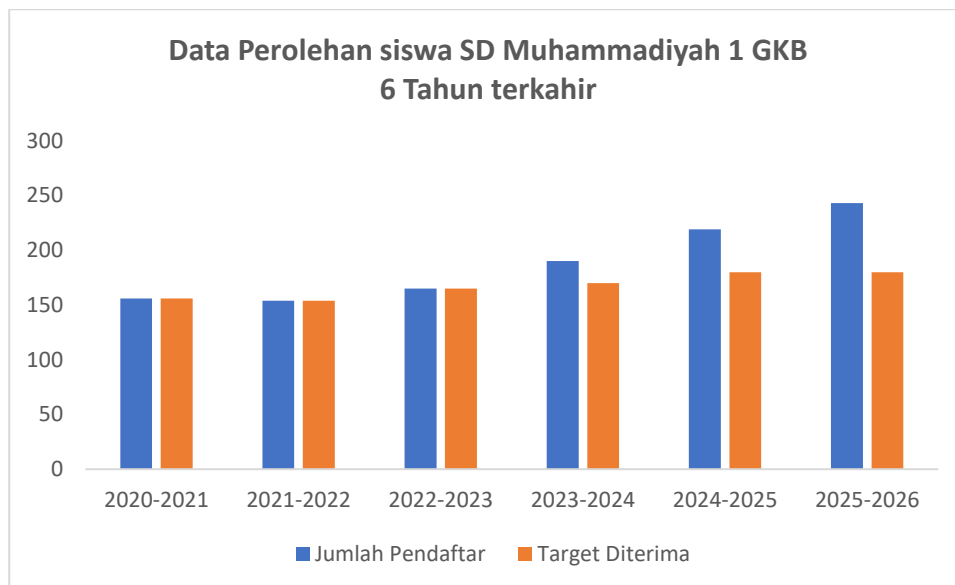
²⁴ I Gde Dhika Widarnandhana dkk., “Peran Orangtua Dalam Persiapan Anak Usia Dini Menuju Pendidikan Sekolah Dasar,” *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 8, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.25078/pw.v8i2.3103>.

²⁵ Mahmud Mahmud, “Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.28>.

Pada mulanya program ini terselenggara di tahun 2021 secara sederhana sebagai pengenalan lingkungan sekolah dan interaksi awal antara guru dan calon siswa saja. Seiring berjalannya waktu, sekolah terus meningkatkan kualitas layanan dengan adanya tambahan variasi kegiatan, hal ini dapat memperkuat konsep pembelajaran aktif, dengan lebih banyak melibatkan guru dan orang tua. darisinitalah *Trial Class* lahir menjadi sebuah program yang lebih terorganisir, terukur, dan berfokus pada pengalaman belajar anak secara komprehensif.

Perubahan konsep ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar. Pada tahun 2020/2021 jumlah pendaftar tercatat 154 siswa. Setelah bertransformasi menjadi *Trial Class* (2022/2023), pendaftar meningkat menjadi 165 siswa, lalu naik signifikan menjadi 190 siswa pada 2023/2024, 219 siswa pada 2024/2025, dan mencapai 243 siswa pada 2025/2026. Jumlah ini jauh melampaui target penerimaan sekolah yang rata-rata hanya 170–180 siswa per tahun.

Sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut, bukti menunjukkan bahwa *Trial Class* meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.



Sumber: Data PPDB 2020/2021–2025/2026, diolah penulis)

Selain bukti kuantitatif berupa data pendaftar, efektivitas *Trial Class* juga tercermin dari pengalaman subjektif orang tua dan siswa yang mengikuti program ini. Seorang wali murid menyatakan, “*Anak jadi lebih percaya diri dan mandiri setelah ikut Trial Class*” (OT-01), yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan terhadap kualitas layanan sekolah. Selain itu, keputusan orang tua memilih sekolah semakin mantap setelah mengikuti program ini, sebagaimana diungkapkan, “*Program ini sangat membantu kami mantap memilih sekolah*” (OT-08). Kepercayaan yang terbentuk mendorong orang tua secara sukarela merekomendasikan sekolah

kepada lingkungan sekitar. Hal ini tampak dalam pernyataan, “*Saya cerita ke tetangga dan teman kerja, mereka akhirnya ikut daftar juga*” (OT-06).

Selain pengalaman orang tua, respons siswa juga berperan penting dalam memperkuat WOM. Antusiasme anak yang tampak dari kutipan, “*Aku senang karena bisa kenal dengan teman lain dan ustadz-ustadzah*” (SW-08), serta motivasi yang muncul, “*Trial Class bikin aku semangat masuk sekolah karena aku sudah tahu tempatnya, gurunya, dan teman-teman*” (SW-03), menjadi faktor emosional yang memengaruhi keputusan keluarga untuk bergabung dengan sekolah. Hal ini sesuai dengan indikator WOM menurut Babin et al, yaitu adanya kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, serta mendorong relasi untuk ikut menggunakan layanan.²⁶

WOM yang muncul dari *Trial Class* bersifat organik, karena lahir dari pengalaman nyata orang tua dan siswa yang merasa puas terhadap kualitas layanan sekolah. Bahkan, WOM dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional, sebab calon konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat.²⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trial Class* bukan hanya sekadar program pengenalan sekolah, melainkan hasil dari proses pengembangan berkelanjutan yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar, membangun citra positif sekolah, serta mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut yang efektif, kredibel, dan berkelanjutan.

***Trial Class* sebagai nilai tambah (*Value added*) dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah**

Melihat persaingan sekolah yang semakin ketat, sekolah – sekolah berinovasi mengembakan strategi pemasaran untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat. *Trial Class* menempati posisi strategis sebagai *value added* yang memperkuat daya saing sekolah. Program ini menghadirkan pengalaman belajar nyata yang tidak diberikan oleh strategi pemasaran konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan digital. Keunggulan inilah yang menjadikan *Trial Class* berfungsi sebagai pembeda (*differentiation*) yang mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat.

Sebagaimana konsep *experiential marketing*, nilai sebuah layanan pendidikan tidak hanya terletak pada informasi yang disampaikan, melainkan pada pengalaman langsung yang dirasakan pelanggan. *Trial Class* memberi ruang bagi siswa untuk berinteraksi dengan guru dan teman sebaya, serta bagi orang tua untuk menilai kualitas layanan sekolah secara konkret. Temuan ini sejalan dengan penelitian Norhikmah dkk. yang menunjukkan bahwa layanan sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar, sehingga peningkatan

²⁶ Purnama, “Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta.”

²⁷ Purnama, “Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta.”

kualitas layanan dapat secara efektif menarik minat orang tua.²⁸ Hal ini memperkuat posisi *Trial Class* sebagai bentuk layanan diferensiasi yang berpengaruh langsung pada keputusan orang tua.

Selain dampak pemasaran, *Trial Class* juga memberikan manfaat pedagogis bagi guru untuk mengenal lebih awal karakter awal siswa, sebagaimana diungkapkan Guru-02: “*Kami jadi lebih tahu karakter anak sejak awal.*” Guru lain menambahkan, “*Trial Class membuat saya mengeksplorasi metode yang lebih menyenangkan dan kontekstual.*” Temuan ini menunjukkan bahwa program ini tidak hanya meningkatkan citra sekolah, tapi juga turut meningkatkan kualitas inovasi pembelajaran.

Adapun perspektif siswa, *Trial Class* menjadi jembatan transisi yang mengurangi kecemasan ketika memasuki jenjang SD. Salah Seorang siswa menyatakan, “*Trial Class bikin aku semangat masuk sekolah karena aku sudah tahu tempatnya, gurunya, dan teman-teman*” (SW-03). Sementara itu, orang tua melihat *Trial Class* sebagai keunggulan unik. OT-04 menegaskan, “*Trial Class ini beda dari sekolah lain, anak kami sudah seperti sekolah beneran.*” Ungkapan ini menegaskan peran *Trial Class* sebagai *Value Added* yang nyata dibandingkan promosi sekolah lain.

Untuk memperjelas perbedaan *Trial Class* dengan strategi konvensional, berikut disajikan perbandingan keduanya dalam bentuk tabel :

Aspek	Strategi Konvensional (Brosur, Spanduk, Iklan Digital)	<i>Trial Class (Experiential Marketing)</i>
Bentuk Promosi	Informasi tertulis/visual yang bersifat satu arah	Pengalaman belajar langsung yang interaktif
Daya Tarik	Mengandalkan desain dan pesan persuasif	Menghadirkan pengalaman nyata, emosional, dan otentik
Keterlibatan Orang Tua	Pasif, hanya menerima informasi	Aktif, dapat menilai langsung kualitas guru, metode, dan lingkungan
Dampak pada Siswa	Tidak langsung dirasakan	Memberi pengalaman transisi, membangun kenyamanan dan semangat
Keunggulan Kompetitif	Mudah ditiru sekolah lain	Sulit ditiru karena berbasis pengalaman unik dan inovasi sekolah
Efek Jangka Panjang	Cenderung temporer, mudah tergantikan oleh promosi lain	Membangun loyalitas dan citra positif berkelanjutan

Sumber: diolah penulis, 2025 berdasarkan Pine & Gilmore (1999) dan data wawancara

Dengan demikian, kehadiran *Trial Class* memperkuat daya saing SD Muhammadiyah 1 GKB melalui tiga dimensi: diferensiasi strategi pemasaran, penguatan ikatan emosional dengan keluarga, dan peningkatan kualitas internal sekolah. Kombinasi ketiganya menempatkan *Trial Class* sebagai inovasi strategis yang tidak hanya menambah jumlah pendaftar, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap sekolah.

²⁸ Triwid Syafarotun Najah dan Rio Irawan, *Pengaruh Layanan Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar*, 8 (2025).

Analisis dan Interpretasi Temuan

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, analisis dan interpretasi digunakan untuk menghubungkan praktik *Trial Class* di SD Muhammadiyah 1 GKB dengan teori strategi pemasaran pendidikan, model pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), pendekatan psikologi perkembangan anak-anak.

1. Kaitan antara Hasil Penelitian dengan Teori Strategi Pemasaran Pendidikan

Trial Class di SD Mugeb bukan hanya merupakan aktivitas pengenalan sekolah semata, tetapi menjadi bagian dari strategi pemasaran pendidikan yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran pendidikan menurut Kotler dan Fox, yang menekankan perlunya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (orang tua siswa) melalui pengalaman langsung dan komunikasi yang konsisten.

Pengalaman nyata yang diberikan *Trial Class* menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara calon peserta didik, orang tua, dan institusi sekolah. Hal ini dibuktikan dari tingginya partisipasi dan antusiasme, sebagaimana tertuang dalam kutipan orang tua (OT-01): “*Anak jadi lebih percaya diri dan mandiri setelah ikut Trial Class.*” Kepercayaan tersebut berkontribusi besar terhadap keputusan memilih sekolah, sebagaimana dikemukakan oleh OT-08: “*Program ini sangat membantu kami mantap memilih sekolah.*” Temuan ini diperkuat oleh penelitian Uluwiyah dkk. yang menunjukkan bahwa diferensiasi layanan pendidikan berperan signifikan dalam menarik minat orang tua dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah.

Dengan demikian, *Trial Class* dapat dipahami sebagai bentuk implementasi nyata dari teori pemasaran pendidikan yang menekankan pengalaman langsung, sekaligus sebagai strategi diferensiasi layanan yang efektif dalam memperkuat keputusan orang tua memilih SD Mugeb.

2. Pembahasan Keunikan Strategi *Trial Class* sebagai *Marketing Experience*

Strategi *Trial Class* merepresentasikan pendekatan *experiential marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Pine dan Gilmore, di mana pengalaman langsung pelanggan menciptakan nilai emosional yang mendalam dan loyalitas yang kuat. Program ini bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun persepsi melalui pengalaman belajar nyata anak, interaksi sosial, serta keterlibatan orang tua. temuan ini sejalan dengan penelitian Boiliu yang menegaskan bahwa pengalaman belajar interaktif dan kontekstual mampu membangun ikatan emosional siswa, meningkatkan motivasi belajar, serta mempermudah adaptasi mereka terhadap lingkungan baru.

Guru juga merasakan manfaat pedagogis dan psikologis dari kegiatan ini. Sebagaimana Guru-02 menyatakan: “*Kami jadi lebih tahu karakter anak sejak awal.*” Sementara itu, Guru-04 menambahkan bahwa “*Trial Class membuat saya mengeksplorasi metode yang lebih menyenangkan dan kontekstual.*” Hal ini membuktikan bahwa *Trial Class* tidak hanya

berdampak pada citra sekolah, tetapi juga meningkatkan kesiapan dan inovasi guru dalam mendampingi peserta didik sejak dini.

Selain itu, keterlibatan emosional siswa menunjukkan bahwa *Trial Class* menjadi transisi yang kuat antara TK dan SD. Siswa SW-03 mengatakan, "*Trial Class* bikin aku semangat masuk sekolah karena aku sudah tahu tempatnya, gurunya, dan teman-teman." Ini menunjukkan bahwa diyakini atau tidak, program tersebut secara tidak langsung membantu siswa dalam adaptasi sosial dan psikologis mereka bahkan sebelum sekolah formal dimulai.

3. Validasi Temuan melalui Triangulasi Data (Wawancara, Observasi, Dokumentasi)

Untuk memastikan keabsahan temuan, dilakukan Proses triangulasi dari tiga sumber data utama, observasi, wawancara, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas hasil penelitian, Dimana:

- a. Hasil Wawancara menunjukkan bahwa guru, siswa, dan orang tua memiliki persepsi positif tentang efektivitas *Trial Class* dalam menciptakan pengalaman awal yang menyenangkan dan menumbuhkan kepercayaan
- b. Observasi selama kegiatan memperlihatkan keterlibatan aktif siswa, kenyamanan mereka dalam mengikuti setiap sesi, serta suasana kelas yang interaktif dan menyenangkan.
- c. Dokumentasi selama kegiatan *Trial Class* dilaksanakan secara sistematis, terstruktur, dan berdampak positif terhadap iklim sekolah dan persepsi publik dengan diperkuat oleh adanya laporan kehadiran dan foto dan video kegiatan.

Validasi ini memperkuat Argumen bahwa *Trial Class* bukan hanya program layanan biasa namun merupakan bagian dari strategi kelembagaan guna menjawab kebutuhan pasar pendidikan modern yang mencakup keterlibatan awal, pengalaman menyenangkan, komunikasi terbuka, dan kepercayaan pada kualitas institusi. Dan akhirnya berdampak besar pada pengembangan program *Trial Class* di SD Muhammadiyah 1 GKB secara internal dan sebagai model yang dapat diterapkan di institusi pendidikan dasar lainnya.

Rekomendasi Pengembangan *Trial Class* ke Depan

Hasil temuan dan analisis menunjukkan, bahwa program *Trial Class* terbukti memberikan impact positif terhadap persepsi orang tua, kesiapan guru, dan adaptasi siswa terhadap lingkungan sekolah dasar. Namun, agar dampaknya semakin optimal, perlu dilakukan pengembangan program ke depan dengan beberapa rekomendasi berikut:

Pertama, Rekomendasi Kegiatan *Trial Class* dapat dikembangkan dengan variasi tema – tema kontekstual sesuai dengan isu perkembangan anak dan nilai-nilai karakter Islami. Misalnya, tema literasi digital anak, pengenalan STEM, atau eksplorasi lingkungan.pelibatan oran tua ditingkatkan melalui sesi refleksi atau parenting paralel dengan anak, dokumentasi diperkuat tidak

hanya visual tetapi juga catatan perkembangan anak, serta pemanfaatan media digital diperluas untuk menjawab kebutuhan komunikasi modern orang tua milenial.

Kedua, adanya kemungkinan replikasi untuk sekolah lain, Dimana Model *Trial Class* ini dapat diadopsi dengan mempertimbangkan adaptasi lokal yang sesuai dengan karakteristik sekolah, kerja sama antarunit untuk memastikan program berjalan dengan baik, dan orientasi jangka panjang untuk *Trial Class* menjadi bagian dari strategi branding institusi. Selain itu, diperlukan pendekatan yang berkolaborasi dan reflektif untuk memastikan bahwa pelaksanaan terus berkembang berdasarkan pendapat orang tua, siswa, dan guru.

Dengan demikian, *Trial Class* bukan hanya program transisi, namun juga merupakan alat untuk mengukur kesiapan siswa pada tahap awal, media komunikasi atau promosi yang memiliki nilai edukatif, dan strategi pemasaran yang didasarkan pada pengalaman. Menurut model ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan memerlukan lebih dari sekadar promosi satu arah tapi perlu untuk menghasilkan pengalaman nyata yang menyentuh sisi sosial dan emosional pengguna layanan, terutama orang tua dan siswa usia dini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap program *Trial Class* di SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik, dapat disimpulkan beberapa hal utama sebagai berikut: 1) *Trial Class* sebagai Strategi Layanan dan Pemasaran Inovatif. Program *Trial Class* dirancang sebagai bentuk layanan pendidikan awal yang bersifat eksklusif dan jangka panjang dalam rangkaian Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Program ini lebih dari sekadar memperkenalkan lingkungan sekolah, tapi juga membantu menciptakan persepsi positif melalui pengalaman belajar langsung, dan keterikatan emosional antara calon siswa, orang tua, dan sekolah. Upaya Ini dilakukan secara sistematis dengan melibatkan seluruh elemen sekolah. Menjadikan *Trial Class* sebagai wujud kolaborasi kelembagaan yang kuat dan profesional. 2) Efektivitas Program dalam Menumbuhkan Kesiapan Siswa dan Kepercayaan Orang Tua. *Trial Class* terbukti mampu membangun kesiapan sosial, emosional, dan kognitif calon siswa sebelum masuk ke SD. Siswa menunjukkan antusiasme dan kenyamanan yang tinggi, adapun orang tua menunjukkan tingkat kepuasan yang signifikan, yang dapat memperkuat loyalitas dan keyakinan mereka dalam memilih SD Mugeb sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. 3) Dampak Positif terhadap Guru dan Proses Pembelajaran. Melalui *Trial Class* ini guru berkesempatan mengeksplorasi pendekatan pembelajaran yang kreatif dan partisipatif. Selain itu, mereka juga dapat memperoleh pemahaman awal tentang karakteristik calon siswa, yang dapat membantu mereka merancang strategi yang lebih baik dan siap diimplementasikan saat tahun ajaran baru dimulai. 4) *Trial Class* sebagai Model Marketing Berbasis Pengalaman dan *Word of Mouth* (WOM). Keberhasilan *Trial Class* juga terletak pada fungsinya

sebagai strategi marketing berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang berdampak langsung terhadap persepsi publik. Pengalaman positif yang dialami orang tua dan anak selama mengikuti program mendorong terbentuknya promosi sukarela dari mulut ke mulut (WOM), yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi sekolah secara organik dan berkelanjutan. 5) Kontribusi terhadap Inovasi Strategi Penerimaan Murid Baru (SPMB). *Trial Class* menambah nilai (*value added*) yang membedakan SD Mugeb dari institusi pendidikan lainnya. Keunikan dan keberhasilan program ini menjadikannya sebagai bagian integral dari branding sekolah dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing institusi di tengah persaingan pendidikan dasar. Secara akademis, penelitian ini mengisi celah dalam kajian pemasaran pendidikan dasar karena belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti *Trial Class* sebagai bentuk *value added* yang menggabungkan pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM), pengalaman belajar, dan strategi layanan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori *experiential marketing* dan strategi pemasaran pendidikan tetapi juga memberikan manfaat praktis untuk sekolah dasar lokal di Indonesia.

SARAN

1. Untuk SD Muhammadiyah 1 GKB
 - a. Mengingat Desain *Trial Class* masih terbatas, Perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut terhadap desain kegiatan dengan penyesuaian terhadap kebutuhan perkembangan anak dan dinamika masyarakat modern.
 - b. Untuk meningkatkan transparansi layanan dan pelaporan kepada orang tua, dokumentasi kegiatan dapat diperluas ke dalam portofolio digital.
 - c. Evaluasi dan pelatihan internal perlu dilaksanakan secara berkala guna meningkatkan kompetensi SDM dalam menyelenggarakan *Trial Class* secara profesional dan inovatif.
2. Untuk Sekolah Lain
 - a. *Trial Class* dapat direplikasi oleh institusi pendidikan lain sebagai strategi alternatif dalam pemasaran dan layanan pendidikan, dengan syarat penyesuaian terhadap konteks lokal, kapasitas sumber daya, dan kebutuhan calon peserta didik.
 - b. Agar program seperti ini berhasil dalam pelaksanaan teknis dan memiliki manfaat strategis dalam jangka panjang, sekolah harus bekerja sama dengan manajemen, orang tua, dan guru.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian lanjutan dapat mengkaji efektivitas *Trial Class* tidak hanya dari sisi promosi, tapi juga dari sisi akademik peserta didik setelah resmi menjadi siswa aktif.
 - b. Studi komparatif antara sekolah yang menggunakan strategi *Trial Class* dan yang tidak menggunakannya juga dapat memperkaya referensi model pemasaran pendidikan dasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Margareta Fitri, Yatim Riyanto, dan Erny Roesminingsih. "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah." *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 12 (2024). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6353>.
- Al Hadi, Abil Fida Muhammad Qois, Fadhilla Nangroe Anggraini Anggraini, Linda Asmara, Latifah Insani Muslimah Murni, dan Muhammad Fathi Salim. "Optimization Strategies for Student Scientific Publications in Islamic Higher Education Institutions to Enhance Academic Competence Based on Outcome-Based Education (OBE)." *Suhuf* 37, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.23917/suhuf.v37i1.10020>.
- Basorah, Muhamad, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>.
- Boiliu, Esti Regina. "Pengembangan Model Pembelajaran Kontekstual dan Digital dalam Pendidikan Agama Kristen." *Educatum: Jurnal Dunia Pendidikan* 2, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.62282/je.v2i1.51-65>.
- Dhika Widarnandhana, I Gde, Nyoman Wiraadi Tria Ariani, dan Made Gautama Jayadiningrat. "Peran Orangtua Dalam Persiapan Anak Usia Dini Menuju Pendidikan Sekolah Dasar." *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 8, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.25078/pw.v8i2.3103>.
- Dora, Yenny Maya. "Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung." *European Journal of Social Sciences Education and Research* 10, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.26417/ejser.v10i1.p16-27>.
- Dwi Haryanti, Nurul Qomariah, dan Nurul Alimah. "Inovasi Pendidikan Dalam Mempertahankan Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan Sebelum Dan Sesudah Belajar dari Rumah (BDR)." *Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 7 Juni 2024. <https://doi.org/10.19105/kiddo.v1i1.12482>.
- Fatonah, Siti, Yufiarti Yufiarti, dan Elindra Yetti. "Model Program Transisi Belajar Berbasis Kecakapan Hidup Untuk Meningkatkan Kesiapan Bersekolah Siswa SD Kelas Awal." *Jurnal Ilmiah Potensia* 9, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.33369/jip.9.1.76-88>.
- Harahap, Nuryani, Ike Rachmawati, dan Yunus Handoko. "Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553>.
- Heriyanto, Heriyanto. "Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif." *Anuva* 2, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>.
- Jannah, Afika Nur, Nurul Ulfatin, dan Imam Gunawan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Citra di Sekolah Dasar Islam." *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan* 3, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.17977/um065v3i52023p384-393>.
- Lianawati, Ayong. "Identifikasi Kesiapan Guru Kelas Dalam Melaksanakan Layanan BK Di SD." *Buana Pendidikan: Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 14, no. 25 (2020). <https://doi.org/10.36456/bp.vol14.no25.a2163>.
- Maghfirah, Febry, Yuliani Nurani, dan Nurjannah Nurjannah. "Pengaruh Pengalaman Awal Pendidikan Anak Terhadap Kesiapan Bersekolah Anak Taman Kanak-Kanak Usia 5-6 Tahun Di Kota Samarinda." *ELEMENTARY SCHOOL JOURNAL PGSD FIP UNIMED* 10, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.24114/esjgsd.v10i2.20886>.

Nugra Heny Apriliah, Imelda Dian Rahmawati: Analisis Program *Trial Class* Sebagai *Value Added* dalam Strategi Marketing SPMB di SD Muhammadiyah 1 GKB

- Mahmud, Mahmud. “Peran Minat Masyarakat Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta Di Kota Jambi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.28>.
- Martono, Nanang, Elis Puspitasari, dan Fx Wardiyono Wardiyono. “The Strategy Of Second Choice Private Schools To Face Education Competitiveness.” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 5, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24832/jpnk.v5i1.1509>.
- Mawardi, Imam. *Strategi Pemasaran PPDB pada Masa New Normal di SMK Muhammadiyah Bandongan*. 2021.
- Najah, Triwid Syafarotun, dan Rio Irawan. *Pengaruh Layanan Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar*. 8 (2025).
- Purnama, Yunus. “Analisis Strategi Pemasaran Word Of Mouth Sttkd Training Center Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030>.
- Safaat, dan Leonard Adrie Manafe. “Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest.” *International Journal of Business and Applied Economics* 2, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i4.5377>.
- Salas, Hagi Julio, Anna Gustina Zainal, Andy Corry Wardhani, dan Tina Kartika. “Marketing Public Relations Penerimaan Peserta Didik Baru in the Middle of the Zoning System (Study at SMA Bina Mulya Gadingrejo).” *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* 41, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v41.2.5745>.
- Sopia, Maya, Oki Dermawan, dan Junaidah Junaidah. “Educational Customer Satisfaction.” *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS* 4, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3379>.
- Suriyanti, Erva. *Orientasi Pelanggan Dan Kemampuan Untuk Memenuhi Keinginan Konsumen Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran Sekolah-Sekolah Swasta Di Pontianak Kalbar*. 2024.
- Wote, Alice Yeni Verawati, dan Jeffrey Oxianus Sabarua. “Analisis Kesiapan Guru dalam Melaksanakan Proses Belajar Mengajar di Kelas.” *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.51135/kambotivollissue1page1-12>.