

STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (STUDI KASUS MI AL FATAH CIKADU KEC WATUKUMPUL)

Oleh

Akhmad Zaenul Ibad¹ dan Oni Marlina Susianti²

Dosen MPI STIT Pematang dan Dosen PGMI STIT Tunas Bangsa, Banjarnegara

akhmadzaenulibad@gmail.com¹ marliana.susianti17@gmail.com²

Article History

Received : September 2020

Accepted : October 2020

Published : November 2020

Keywords

Strategi promosi, peserta didik baru

Abstract

This research is motivated by the many competitions in the world of education in order to acquire new students at educational institutions, so that promotion for Islamic educational institutions is very important. For this reason, a careful promotional strategy is needed on ways of utilizing existing resources to increase effectiveness and efficiency in achieving certain goals.

This research uses a type of field research research (field research) and the type of research is qualitative. The data collection process is described through the data collection procedure. Data collection methods in this study are as follows: observation, interviews, and documentation. The data analysis technique in this study used a narrative descriptive technique, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

This study shows that: the promotion strategy carried out in order to acquire new students is quite good, namely by implementing advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Product Strategy, Sales Promotion. promotion), but what needs to be added is that the use of existing technology has not been maximized, namely by carrying out promotions on social media, considering that more and more people are social media users and there is no school Web as a medium for community reference if they want to know more about the existence of schools so that potential consumers can access remotely considering that now many are using online

media to add information to the public.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi atas banyaknya persaingan dalam dunia pendidikan dalam rangka memperoleh peserta didik baru pada lembaga pendidikan, sehingga promosi bagi lembaga pendidikan Islam sangatlah penting. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi promosi yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisien dalam mencapai sasaran tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan) dan macam penelitiannya adalah kualitatif. Proses pengumpulan data diuraikan melalui prosedur pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif naratif, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kajian ini menunjukkan bahwa: strategi promosi yang dilakukan dalam rangka memperoleh peserta didik baru sudah cukup baik yaitu dengan menerapkan periklanan (advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Promosi penjualan (sales promotion), Strategi Produk (Product), Promosi penjualan (sales promotion), namun yang perlu di tambahkan adalah pemanfaatan teknologi yang ada belum di maksimalkan yaitu dengan melakukan promosi di media sosial mengingat masyarakat yang semakin banyak sebagai pengguna media sosial serta belum adanya Web sekolah sebagai media untuk refrensi masyarakat apabila ingin mengetahui lebih jauh tentang keberadaan sekolah sehingga calon konsumen bisa mengakses dari jarak jauh mengingat sekarang banyak yang memanfaatkan

media online dalam menambah informasi bagi masyarakat.

A. Pendahuluan

Adanya persaingan antar sekolah yang semakin meningkat, maka upaya promosi dalam pemasaran di sebuah lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu berbenah diri serta belajar agar memiliki inisiatif untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah peserta didik.

Pada zaman serba kompetitif seperti saat ini, akan menjadi sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri atau mempromosikan dengan baik serta secara cepat mampu berkembang dan memahami berbagai tuntutan yang diinginkan oleh para stakeholder. Oleh sebab itu, maka diperlukan strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan animo calon peserta didik baru, dan juga untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto Wardhana (2018) bahwa strategi promosi dibidang

pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan rasa minat masyarakat. Sehingga Ahmad Sofan Ansor (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa setiap penyelenggara pendidikan agar selalu meningkatkan kualitasnya untuk dapat bersaing memasuki pasar bebas dan arus informasi global.

Promosi merupakan salah alat yang tepat untuk memperkenalkan suatu produk, melalui promosi–promosi yang dilakukan oleh sekolah, maka menurut Brigitta (2016) sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas serta prestasi apa saja yang telah diperoleh sekolah tersebut untuk di sampaikan kepada masyarakat. Promosi juga merupakan kegiatan yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat pilihan promosi mana yang akan digunakan agar dapat mencapai tujuan yang maksimal, agar dapat mempertahankan kelangsungan, berkembang dan mendapatkan apa yang

diharapkan oleh sebuah lembaga. Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik dan kreatif agar produk yang dipromosikan dikenal dan diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen. Promosi menurut Muhaimin (2009) juga dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi yang ada pada lembaga lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli

Dengan promosi, sebuah lembaga pendidikan dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan promosi yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas peserta didik yang ada. Tujuan dari strategi promosi

menurut Irwan (1999) agar masyarakat tertarik terhadap lembaga pendidikan tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen. kepercayaan tersebut pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah peserta didik di sebuah lembaga.

Strategi promosi bagi lembaga pendidikan Islam sangatlah penting, dikarenakan pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang pendidikan, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa lembaga pendidikan Islam yang ada masih tetap eksis, kedua, di perlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan pendidikan Islam yang lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka, ketiga, diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam layanan pendidikan Islam yang diberikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”, keempat, tuntutan masyarakat yang tinggi terhadap mutu pendidikan Islam, dan adanya persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pendapat tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Fathuroji (2015) bahwa keempat faktor tersebut menjadi

dasar pentingnya melakukan strategi promosi pada lembaga pendidikan. Strategi promosi pendidikan, idealnya dilakukan semaksimal mungkin, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka sangat dimungkinkan produk tersebut tidak dibeli konsumen. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah baik pula tidak dapat dikenal oleh konsumen apabila tidak ada kegiatan promosi setelah masyarakat atau peserta didik mengetahui adanya lembaga pendidikan dari kegiatan promosi, tidak menutup kemungkinan banyak peserta didik yang mau mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif lapangan merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena secara langsung di lapangan tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu

konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, Tohirin (2012).

Menurut Trsito (1988) dalam buku Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif, Nasution mengatakan bahwa Penelitian kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistik, integrative, dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin. Sedangkan Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, Suharsimi Arikunto (2004) menyatakan bahwa penelitian studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu kasus dalam organisasi, lembaga atau gejala-gejala tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam rangka memperoleh peserta didik baru sangat diperlukan adanya sebuah strategi yang tepat untuk menarik minat dari para calon konsumen

sehingga pengelola sebuah lembaga harus bisa menjalankan manajemen dengan baik agar proses promosi yang di lakukan bisa menghasilkan sesuai dengan *planing* yang sudah di tetapkan. Salah satunya menggunakan srategi menurut Tegus Santoso (2011) dalam bukunya“strategiea atau sering di sebut sebagai strategos kata strategos ini berasal dari kata stratos yang berarti militer dan “ag “ yang artinya memimpin (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, sedangkan berdasarkan pendapat ahli strategi menurut Chandler yang dikutip oleh Buchari Alma “*strategi is the determination of basic long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of the action and the allocation of resourcess necessary for carrying out those goals*”, strategi adalah penentuan tujuan dasar jangka panjang suatu perusahaan dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut.

Amran (2013) dalam dunia pendidikan sekarang ini strategi sangat di perlukan dalam rangka memperoleh peserta didik baru. Ketika melakukan sebuah promosi, mengingat calon peserta

didik baru sekarang di suguhkan dengan banyaknya sebuah lembaga pendidikan yang semakin berkembang, menjadikan mereka semakin banyak pilihan untuk menentukan sekolah mana yang akan mereka pilih, sehingga bisa di mungkinkan ketika sebuah lembaga tidak bisa menerapkan strategi promosi dengan baik akan kalah saing dengan lembaga lain.

Hal ini menjadikan strategi berpengaruh pada kelangsungan hidup dari suatu lembaga untuk mencapai sasaran atau tujuan yang efektif dan efisien, lembaga harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar lembaga.

Strategi memerlukan kemampuan melakukan analisis bagi seorang pemasar sangat erat kaitanya dengan kompetensi pemasar sehingga di perlukan strategi promosi yang baik, karena sebagian mutu dan hasil pendidikan belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat sehingga peran masyarakat dalam memajukan pendidikan sangat diperlukan.

Pada hakekatnya promosi menurut Irawan Dani (1999) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang

merupakan aktivitas pemasaran dan berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto Wardhana (2018) Strategi promosi yang benar akan berdampak baik. Hal ini juga berlaku pada kuantitas pendaftar, khususnya bagi suatu sekolah yang sedang mencari peserta didik baru. Jumlah peserta didik menjadi ukuran keberhasilan promosi yang sudah dilakukan. Sehebat apapun kualitas sekolah jika tanpa promosi yang baik maka keberhasilan mendapatkan peserta didik baru akan terkendala, dan bisa sepi pendaftar.

Jumlah peserta didik menjadi ukuran keberhasilan promosi yang sudah dilakukan. Jadi walaupun kualitas sekolah baik namun jika tanpa di imbangi dengan promosi yang baik, maka keberhasilan mendapatkan peserta didik baru bisa saja terkendala.

Sehingga ada beberapa langkah yang di tempuh oleh pengelola sekolah dalam rangka memenangkan sebuah kompetisi menarik calon

konsumen/peserta didik baru untuk mendaftar ke MI Al Fatah Cikadu di antaranya adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Pembuatan brosur ini digunakan setahun sekali yaitu sebelum ajaran baru. Brosur ini berbentuk lembaran lipat yang secara rinci menjelaskan gambaran umum sekolah seperti, denah lokasi, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, penawaran program/jurusan, prestasi yang sudah diraih, sarana prasarana yang dimiliki, tenaga pendidik, kurikulum yang digunakan, dan biaya pendidikan. Sehingga calon konsumen bisa memepertimbangkan untuk masuk di MI Al Fatah Cikadu dengan melihat brosur yang ada.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Panitia PPDB (Panitia penerimaan peserta didik baru) yang sudah di bentuk melakukan interaksi secara langsung dengan calon konsumen dengan cara *door to door* sehingga panitia bisa mengetahui secara langsung bagai mana respon dari hasil pendekatan yang di lakukan, Panitia bisa dengan cepat mengambil tindakan apabila ada hal-hal yang sekiranya perlu untuk di atasi dengan harapan calon

konsumen yang menjadi target akan tertarik dengan promosi yang di lakukan, dan apabila ada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kondisi lembaga, kegiatan yang di lakukan, sarana dan prasarana serta hal-hal lain yang di tanyakan bisa secara langsung untuk di jelaskan.

3. Publisitas/hubungan masyarakat (*publicity/public relations*),

Membangun citra baik di tengah-tengah masyarakat sebagai sekolah yang berbasis agama, karena dalam satu desa hanya ada satu sekolah tingkat dasar yang berbasiskan sekolah keagamaan yaitu di MI Al Fatah Cikadu sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, selain itu pihak sekolah juga menjalin hubungan baik dengan para tokoh dan pemangku kepentingan di desa dengan melibatkan mereka secara langsung masuk dalam panitia PPDB untuk turut berpartisipasi dalam rangka mempromosikan sekolah sehingga masyarakat akan lebih tertarik apabila yang ikut bersosialisasi adalah para tokoh dan pemangku kepentingan yang ada di desa.

4. Strategi Produk (*Product*)

Selain promosi yang di lakukan pihak sekolah juga sangat memperhatikan

adanya *out put* yang di hasilkan dari sekolah dengan mencetak generasi muda yang islami, sehingga para orang tua merasa senang ketika melihat putra-putrinya sudah mendapatkan dasar agama yang bagus sejak kecil, adapun kegiatan pembiasaan yang di lakukan adalah dengan doa bersama di halaman sekolah secara bersama-sama, menghafal Juz ama, hafalan *Asmaul Husna* dll, sesuai dengan jadwal yang sudah di tentukan untuk setiap harinya sehingga peserta didik di MI Al Fatah mendapatkan kelebihan di bandingkan dengan *output* dari sekolah yang ada di sekelilingnya.

5. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen agar bisa tertarik dengan apa yang akan di tawarkan. Kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh pihak sekolah di antaranya dengan memanfaatkan moment yang ada sehingga bisa di jadikan sebagai media promosi contohnya ketika ada kegiatan yang ada di desa pihak sekolah selalu melibatkan siswa yang di anggap mampu untuk mengikuti sehingga hal ini akan menjadi perhatian tersendiri bagi calon konsumen

yang akan mendaftarkan anaknya ke sekolah, selain itu dengan memanfaatkan adanya sarana yang ada yaitu *drum band* yang di miliki dengan sering melakukan pertunjukan pada saat moment tertentu menjadikan sekolah ini semakin mendapat perhatian di tengah masyarakat mengingat masih sangat jarang di wilayah tersebut sekolah yang mempunyai perlengkapan *drum band*. Sehingga hal ini dapat menjadi dorongan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya sehingga sekolah memperoleh siswa baru.

Berdasarkan startegi yang sudah dilakukan oleh MI Al Fatah Cikadu, dengan menggunakan Periklanan (*advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas/hubungan masyarakat (*publicity/public relations*), Strategi Produk (*Product*), Promosi penjualan (*sales promotion*). Maka dalam kurun waktu tiga tahun terakhir diperoleh hasil jumlah pendaftar sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah pendaftar MI Al Fatah Cikadu.

No	Tahun Ajaran	Daya Tampung	Jumlah Pendaftar
1.	2017/2018	30	31
2.	2018/2019	30	30
3.	2019/2020	30	32

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahawa rasio pendaftar dan daya tampung MI Al Fatah Cikadu memiliki jumlah yang seimbang. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang sudah dilaksanakan oleh MI AL Fatah Cikadu sudah berhasil. Akan tetapi, jumlah pendaftar dengan daya tampung memang tidak memiliki perbandingan rasio jumlah pendaftar yang lebih besar. Jika akan dilakukan pengembangan MI Al Fatah dengan menambah daya tampung maka memerlukan beberapa strategi yang dapat dijadikan alternatif solusi, untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan strategi promosi melalui media sosial. Pada era keterbukaan teknologi seperti sekarang ini, promosi melalui media sosial dapat secara langsung diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, berdaarkan keberhasilan yang sudah dicapai oleh MI Al Fatah dengan hasil daya tampung dan jumlah pendaftar memiliki rasio seimbang maka sebagai pengembangan kedepannya dapat memasukan strategi promosi melalui media sosial.

D. Simpulan dan Saran

Strategi merupakan hal penting yang harus di miliki oleh setiap lembaga apabila ingin memenangkan dalam kompetisi memperoleh simpatik dari masyarakat mengingat sekarang banyak sekali sekolah yang semakin bermunculan sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian untuk setiap lembaga apabila lembaga yang di kelola ingin tetap bertahan di tengah-tengah pesraingan dalam memperoleh peserta didik baru yang semakin ketat.

Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan strategi yang di jalankan oleh pihak sekolah sudah cukup bagus dengan menerapkan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), Strategi Produk (*Product*), Promosi penjualan (*sales promotion*), namun yang perlu di tambahkan adalah pemanfaatan teknologi yang sudah semakin berkembang untuk bisa di manfaatkan, karena pihak sekolah belum melakukan kegiatan promosi dengan media internet contoh dengan media sosial mengingat masyarakat yang semakin banyak sebagai pengguna media sosial serta belum adanya

Web sekolah sebagai media untuk refrensi masyarakat apabila ingin mengetahui lebih jauh tentang keberadaan sekolah sehingga calon konsumen bisa meng akses dari jarak jauh mengingat sekarang masyarakat yang semakin dekat dengan dunia internet dalam menambah informasi.

Daftar Pustaka

- A. Tabani Rusyan, dkk., 1992. *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ahmadi, Abu & Joko P, Tri. 2003. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Pustaka Setia
- Amran. 2013. *Manajemen Pemasaran Surety Bonds*, Jakarta: Bumi Aksara
- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dani, Irwan. 1999. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung
- Fatkuroji. 2015. Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Islam* . 9 (1), 70-71.

- Kotler, Philip. 1983. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan
- Muhaimin, dkk., 2009. *Manajemen Pendidikan ;Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarta
- Moore, H. Frazier. 2003. *Humas; Membangun Citra dengan Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purnomo & Zulkiflimansyah. 2005. *Buku Seri Manajemen : Manajemen Strategy*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rojiun. 2012. Perencanaan Pendidikan Berbasis Masyarakat, *Educational Management*, Universitas Negeri Semarang 2012, 1
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza
- Swastha DH, Basu.1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- S, Nasutio. 1988. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Trsito
- Sofan, Ahmad. 2018. Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*,2(1)
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya pers Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konsleing*. Jakarta: Raja Grafindo
- Tyagita, Brigitta. 2016. Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang, *Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan*. 1(3)
- Wardhana, A. 2018. Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*,6(2)