

STRATEGI PEMASARAN DI MIM AL-AKBAR PANDEYAN

Al Lutfu Syabana
UIN Raden Mas Said Surakarta

Corresponding author: Email: Syabanna43@gmail.com

Copyright @ 2022 Author



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

Abstract

This study aims to describe the marketing strategy carried out at MIM Al-Akbar Pandeyan. This study uses a qualitative method with a descriptive qualitative design. The subjects of this study were the deputy principal, TU teachers, and the PPDB MIM Al-Akbar Pandeyan implementation committee. Data collection techniques used are interviews, observations, and documentation in schools, this research uses source triangulation. The data analysis technique uses data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by MIM Al-Akbar Pandeyan is using brochures, MMT, social media, and pick-up the ball, while the marketing strategy carried out during COVID 19 is more directed to MMT and social media due to physical distancing. which resulted in not being able to carry out a pick-up-ball marketing strategy as well as temporary closures at schools and online learning in the 2020/2021 Academic Year. The marketing strategy in the 2021/2022 Academic Year was carried out again before the pandemic.

keywords: Application of Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan di MIM Al-Akbar Pandeyan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah wakil kepala sekolah, guru TU, dan panitia pelaksanaan PPDB MIM Al-Akbar Pandeyan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi di sekolah, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan MIM Al-Akbar Pandeyan yaitu menggunakan brosur, MMT, media sosial, dan jemput bola, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan saat COVID 19 lebih mengarah kepada MMT dan media social dikarenakan adanya jaga jarak (phsycal distancing) yang mana menyebabkan tidak bisa melakukan strategi pemasaran jemput bola selain itu juga penutupan sementara di sekolah dan pembelajaran dilakukan secara daring (online) pada Tahun Ajaran 2020/2021. Strategi pemasaran pada Tahun Ajaran 2021/2022 dilakukan kembali sebelum pandemi.

Keywords. Penerapan Strategi pemasaran

A. PENDAHULUAN

Pengaruh strategi pemasaran di MIM Al-Akbar Pandeyan perlu menggunakan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat, dapat meningkatkan minat peserta didik untuk bersekolah. Sekolah yang diminati peserta didik baru dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan. Berbagai kegiatan pemasaran pendidikan dilakukan dengan berbagai cara yang unik dimana cara tersebut adalah menampilkan potensi, keunikan, dan keunggulan dari setiap sekolah kepada masyarakat sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk menempuh pendidikan di sekolah. Pemasaran Pendidikan memang perlu dilaksanakan agar sekolah dapat dikenal oleh masyarakat sehingga mudah dalam memperoleh peserta didik.

Bila sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka kemungkinan besar akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap Lembaga, agar mampu bersaing.(Faizin 2017)

Bahwasannya setiap Lembaga akan menghadapi perdagangan bebas sehingga perlu mengubah strategi pemasarannya salah satunya berorientasi pada cara membangun Lembaga yang kuat. Pemasaran dapat berkembang pesat dan memahami perilaku konsumen salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk Lembaga. SDIT menunjukkan perbedaan tersebut, dengan mengembangkan jaringan dan strategi pemasaran yang baru. Apabila produsen tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. (Supar 2014)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Al-Akbar Pandeyan dengan membangun dan memperluas jaringan dilakukan dengan cara menjalin kerjasama bersama beberapa institusi pendidikan disekitar MIM AL Akbar Pandeyan seperti

PAUD dan Taman Kanak-kanak. MIM Al-Akbar Pandeyan memiliki murid dari berbagai kecamatan diantaranya Ngemplak, Mojosongo, dan Nogosari, bahkan ada yang dari luar kabupaten Boyolali seperti Surakarta (kecamatan Sumber, Banjarsari dan Banyuanyar) dan Karanganyar (kecamatan Colomadu dan Gondangrejo). Presentasi yang pernah diraih oleh MIM Al-Akbar Pandeyan diantaranya yaitu: Juara 2 KSM IPA terintegritas Kabupaten Boyolali, Juara 1 Putra Lomba Kaligrafi 1 Muharrom Kec. Ngemplak, Juara 2 Putra Lomba Tahfidz 1 Muharrom Kec. Ngemplak, Juara Umum Tapak Suci MU Cup Boyolali, Juara Umum Pencak Silat Smansasiboy Boyolali, Juara 1 Lomba Pencak Silat POPDA Kec. Ngemplak, Top 4 Lomba Mewarnai Tingkat Boyolali, Juara 1 Lomba Nasyid Unisri Surakarta, Juara 3 Lomba Tari Robinson Surakarta dan masih banyak kejuaraan lainnya.

Saat ini, dunia sedang di landa wabah COVID-19 yang merupakan sebuah penyakit jenis baru yang menyerang sistem kekebalan tubuh manusia. Yang menyebabkan pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak berjalan mulus, dalam pelaksanaannya sendiri memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi terutama pada masa pandemi COVID-19 seperti saat ini. Salah satu persoalan pemasaran yang dihadapi oleh setiap sekolah adalah persoalan strategi pemasaran di sekolah. Sebelum adanya pandemi COVID-19 pemasaran sekolah biasanya dilaksanakan secara door to door dimana hal tersebut artinya pemasaran yang dilakukan secara offline atau tatap muka. Akan tetapi sejak pandemi COVID-19 sekolah yang biasanya melaksanakan pemasaran offline akan memiliki kesulitan ketika harus melaksanakan pemasaran secara online.(Rahmawati n.d.) Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bu Jumiaturun (35) Guru TU MIM Al-Akbar Pandeyan mengatakan bahwa “Biasanya kami ada tim yang terjun langsung ke sekolah-sekolah TK untuk mengenalkan sekolah dan mempromosikannya. Akan tetapi karena tahun ajaran 2019/2020 dan 2020/2021 masih ada COVID-19 itu jadi terkendala, maka dari itu kami melakukan promosi di media social seperti Whatshaap”. Namun karena tahun ini social distancing tidak begitu ketat, sehingga beberapa sekolah mulai melakukan strategi door to door.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan di MIM Al-Akbar Pandeyan.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian Penelitian tentang Strategi Pemasaran MIM Al-Akbar Pandeyan termasuk penelitian kualitatif karena menggunakan data-data diskriptif. Terungkap dari apa yang diketahui, dilakukan, dialami dan dirasakan oleh masing-masing informan. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) bersifat diskriptif (2) menganalisis data secara induktif (3) lebih memperhatikan proses dari pada hasil (4) peneliti merupakan instrumen kunci.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Sekolah MIM Al-Akbar Pandeyan yang berlokasi di desa Pandeyan kecamatan Ngemplak kabupaten Boyolali atau Jl. Raya Pandeyan, Garen, Pandeyan, Kec. Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Sekolah ini berdekatan dengan lokasi peneliti dan dekat dengan kantor kelurahan Pandeyan, yang merupakan lokasi strategis sehingga memudahkan memasang publikasi.

Menurut Moleong (2006:157) dan Basrowi & Suwandi (2008:169) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berarti dapat di artikan sumber data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan ada tiga, yaitu manusianya, faktor lingkungan atau suasana yang diamati dan dokumen yang dimiliki. Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti terjun sendiri ke lokasi dan mewawancarai narasumber dan mengambil dokumen untuk memperkuat data penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan strategi pemasaran yaitu mendapatkan siswa baru. Pada Implementasi strategi pemasaran sekolah ini yaitu promosi. Sekolah melakukan promosi melalui kegiatan sekolah, menyebarkan brosur, planfet/ MMT, presentasi ke beberapa sekolah, mengikut sertakan siswa dalam lomba-lomba, memberikan pelayanan yang baik pada siswa dan orang tua, cerita dari mulut ke mulut (word of mouth).

Namun dengan adanya pandemi covid ini, kegiatan mempromosikan terganggu, promosi yang dilakukan saat pandemi covid yaitu dengan melakukan promosi door to door, jemput bola dan juga menggunakan berbagai media sosial, seperti Instagram YouTube Facebook dan WhatsApp. Selain itu strategi Sekolah MIM Al-Akbar Pandeyan memiliki 2 program yang berbeda yaitu reguler dan Program khusus, yang mana fasilitasnya juga berbeda. Sebagai berikut perbedaan 2 program tersebut:

Table 1
Program Kelas

NO	Reguler	Program Khusus
1	Kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 2013	Kurikulum yang digunakan yaitu memaduka kurikulum 2013 dan kurikulum yang dikembangkan oleh sekolah
2	Jam pulang: senin-kamis pukul 11.30 (sehabis sholat dhuhur),	Jam pulang: senin-kamis pukul 14.00, Jumat: 10.00, dan sabtu pukul 10.30

	jumat pukul 10.0, dan sabtu pukul 10.30	
3	Tidak terdapat pelajaran tambahan	Terdapat pelajaran tambahan dalam pelajaran IPA khusus, Matematika khusus, Bahasa Indonesia Khusus dan tahfidz
4	Fasilitas kelas sesuai dengan SPP	Fasilitas kelas lebih dari SPP karena fasilitas kelas dibiayai oleh wali murid seperti adanya AC, LCD proyektor, loker, dispenser dan lain-lain
5	Kegiatan pembelajaran yang dilakukan yaitu pelajaran umumnya setelah itu pukul 09.00- 09.15 istirahat dan dilanjut dengan pelajaran sampai pukul 11.30	Kegiatan pembelajaran dimulai pelajaran pada umumnya sampai pukul 11.30 setelah itu sholat dzuhur, istirahat makan, dan istirahat, lalu dilanjutkan pelajaran sampai pukul 14.00

Hasil wawancara ini didukung dengan adanya dokumen data.

Table 2
Jumlah Siswa 3 Tahun Terakhir

No	Tahun Ajaran	Jumlah siswa
1	2018/ 20219	92
2	2019/ 2020	73
3	2020/ 2021	82

Berdasarkan data, jumlah siswa pada tahun ajaran 2020/2021 mengalami sedikit penurunan, karena covid. Meskipun mengalami penurunan siswa baru seperti penuturan informan Bu Jumiatur (35) " meskipun mengalami penurunan akibat pembelajaran online, ada beberapa murid baru yang datang dari luar kecamatan Ngemplak seperti Mojosongo dan Nogosari, bahkan ada yang dari luar kabupaten Boyolali yaitu Surakarta (kecamatan Sumber, Banjarsari dan Banyuanyar) dan Karanganyar (kecamatan Colomadu dan Gondangrejo)"

Hambatan dari strategi pemasaran MIM Al-Akbar Pandeyan lebih mengarah adanya pandemi COVID-19 seperti sekarang ini yang menjadi salah satu hambatan bagi sekolah dalam melakukan pemasaran. Sekolah terpaksa menghentikan strategi sosialisasi ke TK. Sehingga sekolah tidak dapat menyampaikan secara langsung kepada peserta didik tentang keadaan sekolah, keunggulan, cara pendaftaran dan lain - lainnya. Selain itu karena adanya COVID-19 sekolah memiliki kendala dalam melakukan komunikasi dengan calon peserta didik. Sekolah kesulitan memberikan informasi mengenai pendaftaran peserta didik. Pada bagian ini tidak dilakukan triangulasi teknik karena data yang terkumpul hanya menggunakan teknik wawancara.

Pembahasan

Sesuai wawancara dan hasil penelitian, tujuan strategi pemasaran sekolah yaitu mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan kuota yang telah disediakan. Tujuan ini sangat logis karena setiap sekolah sempurna menginginkan siswa yang banyak dari tahun ke tahun.

Tujuan strategi pemasaran juga perlu dinilai baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Tujuan pemasaran yang mengarah dikuantitas dapat ditinjau berasal jumlah siswa baru yang diterima sedangkan yang menunjuk pada kualitas contoh, layanan/ penyampaian jasa pendidikan pada konsumen secara memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemasar sekolah wajib mampu memasarkan layanan jasa menggunakan cara yang menarik dan memuaskan pelanggan. Pada hal ini, sekolah perlu mempersiapkan pemasar termasuk pelanggan, komplementer, dan pihak terkait lainnya agar mampu bersaing dengan pemasaran sekolah lain.

sekolah juga perlu memilih sasaran manajemen pemasaran buat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pemasar sekolah serta pihak terkait perlu menentukan target yaitu kelompok pelanggan yang akan dituju. tidak sama dengan sekolah-sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah, sekolah ini memiliki kebebasan untuk menentukan target pemasaran (tidak ada sistem zonasi). Sekolah ini melakukan presentasi ke beberapa sekolah yang akan dituju. Hal ini pula dilakukan oleh MIM Al-akbar Pandeyan yaitu mengunjungi sasaran sekolah pada beberapa kelurahan. sebagai sekolah swasta termasuk sekolah ini dibuat lebih berdiri dalam mempertahankan keberadaan dan mempertinggi jasa yang ditawarkan pada target pemasaran yang sempurna.

MIM Al- Akbar Pandeyan ini telah menerapkan strategi pemasaran diantaranya yaitu: menyebar brosur serta melakukan presentasi ke beberapa sekolah, memenangkan lomba-lomba yang di ikuti oleh peserta didik, menyampaikan pelayanan yang baik buat siswa dan orang tua, memasang spanduk, strategi WHO (dari mulut ke mulut). Dengan WHO, calon pelanggan mendapatkan informasi secara verbal tentang jasa yang ditawarkan oleh sekolah, strategi pemasaran yang digunakan "jemput bola" menggunakan pendekatan melalui komite, mengadakan presentasi (dengan mengunjungi berbagai beberapa kecamatan). Namun dengan adanya pandemi covid maka MIM Al-akbar Pandeyan melakukan promosi melalui media sosial seperti berikut Instagram ([https://instagram.com/mim_pandeyan?utm_medium=copy link](https://instagram.com/mim_pandeyan?utm_medium=copy_link)), YouTube (<https://youtube.com/channel/UC-FYpgvzatXFcf9A8SDMpw>), Facebook (Mim Al

Akbar Pandeyan) dan WhatsApp. Dengan menayangkan berbagai kegiatan sekolah (dalam bentuk video maupun foto) dan planfet PPDB, Pengumuman hasil setelah lomba.

Dalam brosur berisikan program kelas yaitu kelas PK dan kelas Reguler, tanggal pendaftaran, visi dan misi, syarat pendaftaran, konsep KBM Kelas, target program kelas, biaya pendaftaran, fasilitas, ekstrakurikuler, biaya tahun Pendidikan, testimoni alumni, kegiatan, beasiswa, dan peta MIM AL-Akbar Pandeyan.

Selain itu juga menggunakan strategi melalui kelas Program Khusus, Kelas khusus merupakan program yang unggulan yang dimiliki oleh sekolah MIM AL-Akbar Pandeyan. Tujuan sekolah membuat kelas khusus untuk meningkatkan kemampuan peserta didik dalam mengikuti perkembangan zaman mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat untuk saat ini. Keunggulan kelas khusus dilakukan dengan memberikan fasilitas dan layanan pembelajaran yang lebih intensif dari kelas-kelas reguler, antara lain layanan tambahan pembelajaran keagamaan dan kegiatan sekolah yang bercirikan agama.

Strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat masyarakat melalui program kelas khusus dapat dilakukan dengan melakukan promosi, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan selalu melakukan pembenahan terhadap kegiatan dinilai kurang maksimal. Perencanaan strategi dilakukan dengan identifikasi kebutuhan sekolah, pembahasan perkembangan pendidikan secara nasional, pertukaran informasi dengan lembaga lain, dan penentuan sasaran yang akan dicapai.

Program khusus MIM AL-Akbar Pandeyan telah berdiri 6 Tahun, dan tahun ini akan meluluskan angkatan pertama 2021/2022 kelas program khusus. Tujuan berdirinya selain untuk menarik minat masyarakat juga bertujuan untuk mencetak penghafal Al-Qur'an yang baik dan berprestasi dibidang akademik.

Penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari 2 faktor yaitu internal dan eksternal sekolah. Faktor penghambat pemasaran di MIM AL-Akbar Pandeyan lebih mengarah kepada faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.

Selain itu meskipun sudah memaksimalkan promosi melalui media sosial jika orang tua peserta didik tidak menggunakan media sosial maka tidak akan mengetahui kapan dibukanya pendaftaran dan informasi terbaru terkait MIM AL-Akbar Pandeyan. Disamping itu dengan adanya pandemi COVID-19 ini membuat orang tua calon siswa juga beranggapan bahwa ingin menunda anaknya untuk mendaftarkan masuk sekolah karena menggunakan sistem belajar daring (tatap muka), karena pembelajaran daring tidak begitu efisien. Dan tidak semua orang tua mengetahui bagaimana cara pembelian daring, yang menggunakan teknologi mengikuti sesuai perkembangan zaman.

D. KESIMPULAN

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran MIM Al-Akbar Pandeyan sebelum dan sesudah COVID-19. Sebelum COVID 19 strategi pemasaran disekolah tidak ada halangan dalam penyampaian promosi atau visi misi sekolah. Sedangkan setelah adanya COVID 19 mengalami perubahan yang mana dalam pelaksanaan pemasaran terhambat karena adanya social distancing (jaga jarak saat bersosial) dan juga sekolah dilakukan secara daring(online). Hambatan dari strategi pemasaran MIM Al-Akbar yaitu meskipun sudah memaksimalkan media social terkait pemasaran, namun tidak semua orang tua calon siswa paham akan media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizin, Imam. 2017. "STIT Pemalang 261." *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Nilai Jual Madrasah 7*: 261–83.
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>.
- Rahmawati, Novia Setia. "SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI MASA PANDEMI COVID-19."
- Supar, S. 2014. "Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung." *Jurnal Humanity* 10(1): 11457.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- MIM Al-Akbar Pandeyan(2022). <https://mimalakbarpandeyan.sch.id/prestasi-siswa/>