

Strategi Pemasaran PPDB pada Masa New Normal di SMK Muhammadiyah Bandongan

Ariyanto*, Imam Mawardi
MPI Universitas Muhammadiyah Magelang
4rie007@gmail.com
mawardirazal@unimma.ac.id

Keywords:
*Strategi Pemasaran;
PPDB; New Normal*

Abstrak (Times New Roman 11, spasi 1)

Pada masa new normal peserta didik melaksanakan pembelajaran dengan metode daring (dalam jaringan) sehingga menjadi kendala dalam rekrutmen siswa tersebut, guna mengantisipasi hal tersebut maka kreatifitas dan inovasi dalam pemasaran sangat dibutuhkan. Dengan Strategi marketing yang kreatif dan inovatif diharapkan mampu meningkatkan rekrutmen siswa di SMK Muhammadiyah Bandongan. Jenis Penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dengan langkah-langkah; pengumpulan data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru pada masa new normal, (2) Menentukan target perolehan peserta didik baru, (3) Strategi pemasaran dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan.

1. PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya manusia membutuhkan pendidikan, guna memenuhi kebutuhan pendidikan, Masyarakat akan memilih sekolah yang diinginkan berdasarkan kemampuan dan kualitas yang tersedia.

Penerimaan peserta didik baru pada dasarnya adalah proses pencarian siswa di lembaga pendidikan yang bersangkutan. Secara kualitas adalah menjaring siswa dalam akademik dan kepribadian, sehingga dapat berdampak pada kualitas hasil pendidikan, sedangkan secara kuantitas adalah tercapainya kuota sesuai dengan target yang diinginkan.

Kendala dalam rekrutmen siswa secara umum adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan, masyarakat lebih mengutamakan putra-putrinya untuk berkerja daripada sekolah, kondisi tersebut di perkuat dengan pemberlakuan new normal dimana kegiatan belajar mengajar dilaksanakan dengan metode daring sehingga siswa tidak berangkat ke sekolah. Fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat tentang pendidikan serta pemberlakuan new normal dapat mempengaruhi minat dan motivasi dalam rekrutmen siswa tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi

pemasaran dalam pelaksanaan rekrutmen siswa baru.

Pencapaian penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan mengalami peningkatan dengan data statistik tahun 2016/ 2017 jumlah yang diterima 144 siswa, tahun 2017/ 2018 jumlah 200 siswa, tahun 2018/ 2019 jumlah 258 siswa, tahun 2019/ 2020 jumlah 348 siswa, dan tahun 2020/ 2021 jumlah 349 siswa.

Mengingat pentingnya pemasaran untuk mendukung penyelenggaraan penerimaan peserta didik baru, maka promosi sekolah harus efektif, berdasarkan uraian tersebut peneliti memberi judul “Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru pada Masa New Normal di SMK Muhammadiyah Bandongan”.

Tujuan penelitian adalah untuk memaparkan hasil penelitian yang terkait dengan: 1) perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru pada masa new normal, 2) Menentukan target perolehan peserta didik baru, 3) Strategi pemasaran dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, lokasi penelitian di SMK Muhammadiyah Bandongan.

Subyek dalam penelitian ini adalah sumber pokok guna mendapatkan informasi dan keterangan yang akan digunakan untuk penelitian. Yang menjadi subyek penelitian adalah kepala sekolah, guru, karyawan, orang tua dan siswa.

Teknik pengumpulan data adalah langkah pengumpulan data dalam suatu penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Observasi (pengamatan)

Observasi yang dilakukan yaitu melakukan pengamatan yang dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam obyek yang akan diteliti.

2. Metode interview (wawancara)

Dalam metode ini catatan pokok dibutuhkan sebagai pedoman dalam wawancara agar tidak

menyimpang dari garis yang ditetapkan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data tentang hal-hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya Suharsimi Arikunto, dalam (Arifin, 2011). Data yang akan digali dalam metode ini adalah keadaan kepala sekolah, staf tata usaha, dewan guru, siswa, panitia PPDB dan pendukung lainnya.

Agar mendapatkan data yang valid peneliti memakai teknik triangulasi, yaitu data yang berasal dari kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Kemudian data dianalisis dengan tiga teknik yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi sehingga data yang diperoleh dapat mudah dipahami dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru pada masa new normal

Langkah awal dalam pelaksanaan rekrutmen siswa baru adalah perencanaan hal ini sangat penting, karena sebagai penentu keberhasilan dalam pelaksanaan program tersebut. Rekrutmen siswa baru bukanlah hal yang mudah, strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan oleh sekolah, supaya menumbuhkan daya tarik bagi siswa-siswi yang bermutu sehingga sekolah akan lebih baik dalam kegiatan belajar mengajar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Purnamasari *et al.*, 2016) promosi adalah sebagian faktor yang dibutuhkan guna keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan.

Penerimaan peserta didik baru harus selesai menjelang tahun pelajaran baru, langkah pertama yaitu mengadakan rapat kepala sekolah bersama wakil kepala sekolah serta kepala jurusan untuk melakukan evaluasi pelaksanaan penerimaan peserta didik baru pada tahun

sebelumnya guna dasar menyusun strategi pemasaran tahun selanjutnya. Hal tersebut guna mengemban tugas dan tanggungjawabnya yang sesuai dengan Arifin & Wagiana dalam (Kusuma, 2019) Pada salah satu fungsi pengelolaan menyampaikan kegiatan pengorganisasian adalah proses membagi tugas dan kewenangan serta sumber daya manusia untuk meraih sasaran.

Pada penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaturan rencana pemasaran sesuai dengan teorinya Bryson dalam (Abin, 2017) perencanaan adalah upaya yang diatur untuk membuat keputusan dan tindakan penting untuk membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi atau yang lainnya, apa yang akan dikerjakan dan mengapa mengerjakan hal itu.

Perencanaan pemasaran disesuaikan dengan kapasitas daya tampung pada masing-masing program keahlian. Hal tersebut sesuai dengan (Beneke, 2011) menyatakan bahwa lembaga pendidikan bisa menerima peserta didik yang diharapkan dan sasaran strategis dari lembaga tersebut bisa diraih.

Pembentukan panitia harus dilaksanakan diawal perencanaan, kepala sekolah menunjuk wakil kepala bidang kesiswaan sebagai ketua dan dibantu oleh kepala jurusan serta tim marketing sekolah. Hal itu sesuai dengan teori (Alma, 2005) bahwa salah satu bagian strategi pemasaran adalah manusia, yang berhubungan dengan tingkah laku komponen pemimpin dan tenaga pendidik disuatu lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan. Pembentukan panitia dilaksanakan oleh kepala sekolah sepanjang tahun.

Kepala sekolah memberikan arahan serta bimbingan terkait dengan perencanaan publikasi penerimaan peserta didik baru kepada panitia atas dasar evaluasi publikasi tahun sebelumnya. Gronroos (dalam lemas, 2011) bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal melainkan juga pemasaran internal, yaitu mendeskripsikan tugas dan tanggungjawab lembaga dalam upaya

memberikan latihan dan motivasi terhadap guru, karyawan dan siswa sebagai aset pokok organisasi agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Hal tersebut dapat menumbuhkan motivasi, moral kerja, kebanggaan, kesetiaan, dan rasa memiliki dari panitia penerimaan peserta didik baru, yang diharapkan dapat memberikan sumbangan besar untuk sekolah.

Perencanaan selanjutnya dalam publikasi penerimaan peserta didik baru yaitu melakukan pemetaan sekolah yang memiliki potensi sebagai sasaran promosi. Salah satu dari beberapa langkah aktivitas dalam manajemen pemasaran sekolah adalah menentukan target pasar (Oktavian, 2005). Pada umumnya pasar dapat diklasifikasikan sesuai dengan ciri geografi

, demografi, ataupun psikografi atau tingkahlaku. Sehingga sekolah menjadi mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang terkait dengan ciri dan keperluan pasar. Dalam menentukan sekolah yang akan dijadikan sebagai segmentasi pasar adalah hal yang sangat penting guna mengetahui karakter sekolah.

Proses selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah menentukan target perolehan peserta didik baru. Hal tersebut dilaksanakan oleh kepala sekolah bersama dengan kepala jurusan. Dimana tugas pokok strategi pemasaran yaitu melakukan penggabungan kompetensi dan strategi lainnya pada suatu lembaga pendidikan, mengkoordinasikan tantangan dan keterbatasan yang diputuskan oleh lingkungan dan menemukan metode yang paling baik guna meraih misi dan visi (Gajic, 2012). Untuk itu koordinasi mempunyai peran yang penting pada strategi pemasaran di sekolah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepala sekolah saat menentukan target perolehan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan dengan melihat anggapan masyarakat terhadap keunggulan disetiap program keahlian. Sekolah yang semakin banyak orang tua merasa kesulitan dalam

memilih sekolah untuk anaknya, hal ini disebabkan beberapa atribut antar sekolah semakin standar. Untuk itu sekolah harus dapat memberikan perbedaan dengan sekolah yang lain, contohnya logo dan slogan. Maka dapat disimpulkan bahwa sekolah yang memiliki keunggulan dan perbedaan dengan sekolah yang lain dapat menjadi daya tarik, sehingga akan menjadi perhatian pasar untuk orang tua ataupun calon peserta didik baru.

Penerimaan peserta didik baru harus dilakukan dengan manajemen yang baik yaitu memastikan daya tampung sekolah terhadap jumlah peserta didik baru yang hendak diterima. Penetapan daya tampung dapat dilaksanakan dengan menyesuaikan jumlah kelas yang ada.

3.2. Menentukan target perolehan peserta didik baru

Dalam penetapan target penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan dilakukan dengan menghitung kapasitas maksimal yang akan diterima oleh sekolah. Calon peserta didik yang akan diterima terdapat tiga kebijakan yaitu peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidak diterima. Peserta didik yang akan diterima bergantung pada jumlah kelas yang tersedia. Hal itu sesuai dengan teori salah satu kegiatan penerimaan peserta didik baru yaitu penetapan persyaratan siswa yang akan diterima (Rohiat, 2008). Agar supaya peserta didik dapat belajar dengan baik dan nyaman di dalam kelas maka perlu diatur jumlah peserta didik dalam setiap kelasnya. Di SMK Muhammadiyah Bandongan terdapat 28 kelas dengan maksimal 36 siswa perkelasnya. Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk memenuhi target yang dibutuhkan oleh sekolah untuk menjadi dasar kebutuhan peserta didik.

3.3. Strategi pemasaran dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan

Strategi pemasaran SMK Muhammadiyah Bandongan di era new normal menggunakan kebijakan langsung dan tidak langsung.

3.3.1. Strategi pemasaran langsung

Dikarenakan kebijakan pemerintah terkait dengan pendidikan di masa new normal maka pembelajaran di setiap sekolah dilaksanakan dengan daring, untuk itu SMK Muhammadiyah Bandongan melakukan promosi sekolah dengan kunjungan langsung ke rumah calon peserta didik baru untuk memberikan informasi tentang keunggulan sekolah.

3.3.2. Strategi pemasaran tidak langsung

Strategi pemasaran tidak langsung yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah Bandongan dengan metode pasang baliho, menyebar brosur, poster, kalender dan promosi di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Li & Hung (2009) dimana pengelola sekolah dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra sekolah sehingga dapat memberikan arah bagi orang tua dalam memilih sekolah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media publikasi dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru yang dapat memberikan pengaruh anggapan masyarakat khususnya orang tua terhadap citra sekolah.

Strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru melalui

promosi di atas dengan publikasi agar supaya efektif dan efisien. Strategi tersebut dapat menghemat biaya, menarik, dan tidak mudah dilupakan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, hemat waktu, hemat biaya dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan langkah pertama dalam penerimaan peserta didik baru yaitu mengadakan rapat kepala sekolah bersama wakil kepala sekolah serta kepala jurusan untuk melakukan evaluasi pelaksanaan penerimaan peserta didik baru pada tahun sebelumnya guna dasar menyusun strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru tahun selanjutnya.

Dalam penetapan target penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah Bandongan dilakukan dengan menghitung kapasitas maksimal yang akan diterima oleh sekolah. Calon peserta didik yang akan diterima terdapat tiga kebijakan yaitu peserta didik yang diterima, peserta didik cadangan, dan peserta didik yang tidak diterima. Peserta didik yang akan diterima bergantung pada jumlah kelas yang tersedia.

Strategi pemasaran SMK Muhammadiyah Bandongan di era new normal menggunakan kebijakan langsung dan tidak langsung.

4.1.1. Strategi pemasaran langsung

Dikarenakan kebijakan pemerintah terkait dengan pendidikan di masa new normal maka pembelajaran di setiap sekolah dilaksanakan dengan daring, untuk itu SMK Muhammadiyah Bandongan melakukan promosi sekolah dengan kunjungan langsung ke rumah calon peserta didik baru untuk memberikan informasi tentang keunggulan sekolah.

4.1.2. Strategi pemasaran tidak langsung

Strategi pemasaran tidak langsung yang digunakan oleh SMK Muhammadiyah Bandongan dengan metode pasang baliho, menyebar brosur, poster, kalender dan promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, M. R. (2017) 'Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan', *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), pp. 87–102.
- Arifin, Z. (2011) 'Penelitian Pendidikan', 10(2), pp. 978–979.
- Kusuma, M. H. (2019) 'Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smk Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten', *Statistical Field Theor*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Purnamasari, I. A. et al. (2016) 'Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional', 53(3), pp. 46–58.
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Baneke, J.H., 2011. "Marketing the Institution to Prospective Students A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 1; January 2011. Page: 29-44 (Published by Canadian Center of Science and Education)
- Gajic, Jelena. 2012. "Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions". *Singidunum Journal* 2012, 9 (1): 29-41 ISSN 2217-8090.

- Iemas, Nenk. 2011. "Website Media Pemasaran Pendidikan di Sekolah".
<http://nenkiemas.wordpress.com/2011/10/04/website-media-pemasaran- pendidikan-di-sekolah/>, diakses jam 13.25, tanggal 4 Maret 2013.
- Li, Chung-Kai & Hung, Chia-Hung. 2009. "Marketing Tactics And Parents' Loyalty: The Mediating Role Of School Image", *Journal of Educational Administration*, Vol. 47 Iss: 4 pp. 477 – 489.
- Octavian, Henry Samurung. 2005. "Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah". *Jurnal Pendidikan Penabur* No. 05/Th. IV/Desember 2005.