

STRATEGI SEKOLAH DIBAWAH NAUNGAN MA'ARIF DALAM MENCARI SISWA BARU

(Studi Kasus di MI Qomarul Huda Desa Banaran Kecamatan Tembarak Kabupaten Temanggung)

Zaidatul Arifah¹, Sholeh Kurniandini²

^{1,2}Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung

Jl. Suwandi Suwardi KM.1, Srimipbaru, Madureso, Temanggung, Jawa Tengah 56229

E-mail: zaidarifah1985@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out what strategies the teacher does in finding new students at MI Qomarul Huda Banaran. This research is a qualitative research. This qualitative research is more specifically directed at the use of the case study method. Case study data can be obtained from all parties concerned, in other words, this study is collected from various sources. Data collection techniques using interview and observation techniques. The data analysis technique used in this study is an interactive model which classifies data analysis through data reduction and data display. The results showed that in increasing the number of students the form of public relations strategy carried out by MI was by kinship, the meaning was that the school with siblings could be included in the school, or the closeness that existed between the teacher and the community which ultimately made the community choose to send their children there.

Keywords: School Strategies to Find New Students

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan guru dalam mencari siswa baru di MI Qomarul Huda Banaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini secara lebih spesifik diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang berkepentingan, dengan kata lain studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang mengklasifikasikan analisis data melalui reduksi data dan display data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah siswa bentuk strategi kehumasan yang dilakukan oleh MI adalah dengan kekeluargaan, artinya sekolah dengan saudara kandung bisa diikutsertakan dalam sekolah, atau kedekatan yang terjalin antara guru dengan masyarakat. yang akhirnya membuat masyarakat memilih untuk menyekolahkan anaknya di sana

Kata kunci: Strategi Sekolah untuk Menemukan Siswa Baru

Pendahuluan

Semakin banyaknya tantangan globalisasi, maka berlaku tantangan di dalam dunia pendidikan juga semakin besar, hal ini yang akan mendorong para siswa maupun siswi akan mendapatkan prestasi yang baik. Sekolah merupakan salah satu poin penting dalam salah satu pembentuk karakter bangsa di mana para murid akan bertarung di kancah global. Hal ini akan menjadi hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan.

Adanya persaingan antar sekolah akan mempengaruhi upaya pemasaran pendidikan di berbagai lembaga pendidikan. Sekolah juga harus menyediakan jasa pendidikan yang baik dan mau berbenah diri agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (wali murid, siswa dan siswi). Oleh karena itu sekolah atau lembaga pendidikan sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat khususnya di bidang jasa pendidikan. Hal ini diharapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan animo masyarakat untuk menyekolahkan para anak di sekolah

yang dituju, peningkatan bukan hanya pada siswa tetapi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Pada saat ini peran Madrasah Ibtidaiyah tidak bisa dianggap sebelah mata. Tidak ada lagi kedudukan MI sebagai sekolah yang selalu dianggap sebelah mata. Tidak lagi Madrasah Ibtidaiyah selalu diartikan menjadi pilihan kedua apabila tidak dapat masuk Sekolah Dasar (SD) yang diinginkan.

Madrasah dikhususkan sebagai sekolah (umum) yang kurikulumnya terdapat pelajaran-pelajaran tentang keislaman. Yang perlu diketahui yaitu, Madrasah Ibtidaiyah (MI) setara dengan Sekolah Dasar (SD).

Sesuai dengan latar belakang yang telah paparkan di atas, maka penulis merinci sebuah rumusan masalah yaitu strategi apa yang dilakukan oleh guru dalam mencari siswa baru di MI Qomarul Huda Banaran? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh guru dalam mencari siswa baru di MI Qomarul Huda Banaran.

Pembahasan

1. Pengertian Peserta Didik

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan. peserta didik adalah siapa saja yang terdaftar sebagai obyek didik disuatu lembaga pendidikan, juga mereka yang sedang mengikuti program pendidikan pada suatu sekolah atau jenjang pendidikan tertentu.¹

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang terdaftar sebagai obyek didik yang sedang

mengikuti program pendidikan dan berusaha mengembangkan potensi melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan.

Sejalan dengan pendapat ini, bahwa siswa merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu dan keterampilan. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa keberadaan peserta didik sangatlah penting untuk suatu lembaga pendidikan. Untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat dalam merekrut calon peserta didik, antara lain:

1. Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru meliputi dari semua unsur guru dan dewan sekolah/komite.
2. Pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang dilakukan secara terbuka.

Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga, persyaratan pendaftaran siswa baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi dan pengumuman hasil seleksi.

Orang tua siswa kini lebih selektif dalam mencari sekolah untuk anaknya. Hal ini bertujuan agar anaknya kelak dapat menjadi manusia yang cerdas dan dapat meraih kesuksesan. Maka dari itu, lembaga pendidikan/sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu agar dapat menarik minat para calon peserta didik sebanyak-banyaknya.²

UU Sistem Pendidikan Nasional No 20 tahun 2003 Pada pasal 12 ayat 1

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 50

² Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: UNY Press, 2010), hlm 52

terdapat hak-hak setiap peserta didik, diantaranya:

1. Mendapatkan pendidikan agama sesuai dengan agama yang dianutnya dan diajarkan oleh pendidik yang seagama
2. Mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya
3. Mendapatkan beasiswa bagi yang berprestasi yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikannya
4. Mendapatkan biaya pendidikan bagi mereka yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikannya
5. Pindah ke program jalur dan satuan pendidikan lain yang setara
6. Menyelesaikan program pendidikan sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing dan tidak menyimpang dari ketentuan batas waktu yang ditetapkan.

Setiap peserta didik memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minatnya dan kemampuannya sesuai dengan yang telah dituliskan dalam undang-undang tersebut. Suatu sekolah dapat dikatakan baik apabila sekolah tersebut mampu mengembangkan bakat, minat dan kemampuan peserta didik sehingga menjadi manusia yang seutuhnya. (Undang - undang Nomor 20 Tahun 2003).

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah yang mengabaikan selera pasar (masyarakat) akan kehilangan pembeli (peserta didik). Padahal, peserta didik merupakan sumber pendapatan utama bagi sekolah swasta. Jumlah peserta didik akan mempengaruhi keuangan sekolah. Semakin banyak peserta didik yang masuk ke sebuah sekolah, semakin besar dana yang akan masuk ke sekolah tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Di dalam modul tersebut Pemasaran dimaknai sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok yang berada dalam proses tersebut mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang sama-sama bernilai. Sementara itu, dalam lembaga sekolah pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang sistematis yang sengaja dilakukan dan di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.³

³ Philips Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2010), hlm 98-

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dapat memenuhi kebutuhannya, yang mungkin terkait dengan produk fisik yang sifatnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan..

3. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, ada 3 faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran. Pertama, daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran. Kedua, posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Ketiga, situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran sekolah sengaja dilakukan sekolah dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan, namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam imej sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Mengelola pemasaran sekolah mempunyai langkah-langkah kegiatan yang mencakup enam kegiatan, yaitu: a. analisis prestasi pemasaran, b. identifikasi dan analisis pasar, c. segmentasi pasar dan positioning, d. diferensiasi sekolah, e. promosi, dan f. evaluasi promosi.

Masing-masing kegiatan dalam mengelola pemasaran akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan ini dilakukan oleh panitia promosi, dalam memasarkan sekolah hendaknya membuat tim khusus agar pengerjaannya efektif. Tim khusus perlu ditraining agar kemampuannya dapat diandalkan. Selain itu, tim khusus atau tenaga pemasar juga harus mengetahui apa tugas-tugasnya.

Standar kompetensi seorang tenaga pemasar juga sangat berpengaruh dalam menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Standar kompetensi petugas bertujuan agar para petugas melakukan tanggung jawabnya sesuai dan memadai dengan matriks tugas dan tanggung jawab sebagai anggota Humas. Hal tersebut merupakan salah satu strategi internal Humas.

2. Identifikasi dan Analisis pasar

Melakukan analisis pasar, sekolah juga harus melakukan analisis pekerjaan dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka kerja untuk membantu sekolah mengembangkan keseluruhan sekolah, pemasaran, dan strategi produk.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar terkait pendidikan atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Untuk dapat mengetahui kebutuhan pasar lembaga harus menerapkan metode analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada suatu lembaga pendidikan.

3. Segmentasi dan Positioning

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *Positioning* atau pemosisian yaitu mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing, penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sejatinya penting menentukan target pemasaran, karena akan mempermudah fokus dari pemasaran suatu lembaga. Karakteristik pasar yang beragam dan cenderung berubah-ubah membuat lembaga pendidikan harus dapat mengimbangnya dengan tetap menjaga citra lembaga agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

4. Diferensiasi sekolah

Diferensiasi adalah strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini mengisyaratkan sekolah mempunyai jasa yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

6. Evaluasi Promosi

Evaluasi dapat dilakukan sebelum, pada saat dan setelah kegiatan promosi selesai. Sebelum Promosi, lakukan evaluasi dengan cara mengecek semua rencana pemasaran dengan baik. Pada saat pemasaran lakukan pengecekan secara berkala terhadap pos-pos kegiatan agar kemungkinan buruk dapat dideteksi dan ditanggulangi sendini mungkin.

Dengan dilakukannya evaluasi maka akan diketahui proses mana yang berhasil dan mana yang kurang. Tindak lanjut dari evaluasi adalah dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada kegiatan yang dirasa kurang maksimal sehingga pada kegiatan selanjutnya dapat dimaksimalkan lagi. Evaluasi dapat dilakukan setelah kegiatan promosi selesai, dan dapat pula dilakukan pada saat sebelum Promosi, dilakukan evaluasi dengan cara mengecek semua rencana pemasaran. Maka dari itu sekolah sebagai Organisasi/lembaga pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang baik.⁴

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan berbagai cara untuk

⁴ Barnawi dan M. Arifin, *Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,

dapat mengumpulkan informasi-informasi dan data untuk mewujudkan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Kualitatif. Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Proses penelitian dengan metode studi kasus terdapat beberapa langkah dalam penelitian studi kasus, yaitu:

1. Mendefinisikan dan Merancang Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan dan mengembangkan kajian teori atau konsep serta merancang kisi-kisi dan pedoman pengumpulan data mengenai upaya sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

2. Menyiapkan, Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Peneliti melakukan persiapan, pengumpulan dan analisis data berdasarkan pedoman penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan dengan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman studi dokumentasi.⁵

Penelitian ini dilaksanakan di MI Qomarul Huda Banaran. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 27 Juli sampai 18 Agustus 2020. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, yakni perizinan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Studi dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam Penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Kepala MI, Guru, dll.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Dalam kegiatan penelitian observasi akan dilaksanakan untuk mengamati mengenai upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan calon peserta didik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interactive model yang mengklasifikasikan analisis data, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data yang berupa hasil wawancara terhadap kedua subjek.

2. Penyajian data (*Display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.⁶

Sejarah Berdirinya MI Qomarul Huda Banaran

⁵ Yin kart, *Studi kasus: Desain dan Metode* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 57

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 20

Pada sejarah pendiriannya tidak lepas dari peran serta masyarakat sekitar yang mendukung secara material maupun pemikiran untuk kelangsungan kegiatan MI Qomarul Huda. Setelah berdiri lembaga tersebut mampu menyedot masyarakat untuk memberikan pendidikan dengan mengarahkan kepada anaknya untuk sekolah di MI Qomarul Huda. Berdasarkan data bahwa keadaan masyarakat atau orang tua wali siswa MI Qomarul Huda beragam misalnya; Buruh, Petani, Pedagang, Pegawai Negeri, perangkat Desa dan lain sebagainya. Lingkungan daerah setempat sangat mendukung pendidikan dan bangga serta beruntung atas adanya MI Qomarul Huda karena daerahnya menjadi ramai dan banyak kegiatan. Biasanya kegiatan yang sudah ada dan berjalan adalah pondok pesantren, Taman Pendidikan Qur'an (TPQ), Kegiatan majlis Ta'lim Pengajian, Jama'ah mujahadah Mingguan lapangan dan majlis Sholawat Muda Mudi.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian disajikan mulai dari kegiatan analisis prestasi pemasaran tahun sebelumnya, identifikasi dan analisis pasar, segmentasi dan positioning, diferensiasi sekolah, promosi, evaluasi promosi, dan kendala dalam kegiatan promosi. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, berikut pemaparan hasil penelitiannya:

1. Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran yang dilakukan di MI Qomarul Huda yaitu dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (*fluktuasi* pemasaran), dan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh sekolah dan dapat dilihat pula sejauh mana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Kegiatan analisis ini

dapat dijadikan acuan untuk kinerja panitia pada tahun selanjutnya agar lebih baik lagi.

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di MI Qomarul Huda dilakukan oleh guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di MI Qomarul Huda tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB.

Panitia diberikan suatu tanggung jawab berdasarkan hasil diskusi bersama dan keputusannya disepakati bersama. Apabila terjadi suatu hambatan, panitia secara bersama-sama akan mencari solusinya atau saling *mem-back up*.

2. Identifikasi dan Analisis Pasar

Identifikasi dan analisis pasar di MI Qomarul Huda dilakukan oleh para pengelola. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang mendasar bagi sebuah lembaga untuk dapat mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh lembaga dalam hal pendidikan.

Berdasarkan hasil tentang kegiatan identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar yang perlu dilakukan untuk mengetahui apa kebutuhan pasar. Pada awalnya pengelola memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas, akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk mengembangkan yang sekarang memiliki ciri khas tersendiri dan disini juga sebagai lembaga pendidikan yang mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

3. Segmentasi dan Positioning

Segmentasi pasar di MI Qomarul Huda terkadang memang memilih segmen dengan karakteristik tertentu, namun dalam kenyataannya saat ini sekolah tidak sepenuhnya menerapkan segmen-segmen tertentu.

Pada kegiatan *Segmentasi* dan *Positioning* di MI Qomarul Huda saat ini tidak lagi memilih segmen-segmen tertentu dalam menentukan target pemasaran. Semua kalangan memiliki kesempatan yang sama untuk dapat bersekolah di sekolah ini, tidak terkecuali bagi ABK. Asalkan umur sudah mencukupi persyaratan untuk dapat masuk dan kuota masih tersedia.

4. Diferensiasi Sekolah

Untuk mengatasi persaingan antar lembaga, suatu lembaga pendidikan harus jeli dalam mencari celah atau peluang untuk dapat dikenal dikalangan masyarakat. Diferensiasi sekolah adalah suatu cara yang digunakan MI Qomarul Huda untuk dapat memasarkan jasa pendidikan lembaga tersebut.

Dalam aspek diferensiasi memang sudah memiliki banyak pembeda atau ciri khas sekolah yang kuat. Hal ini seharusnya menjadi peluang yang bagus untuk MI Qomarul Huda untuk mendapat perhatian dari masyarakat.

5. Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MI Qomarul Huda dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Peran orangtua siswa disini dengan melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut kepada para teman dan orang-orang disekitarnya. Orangtua akan memberikan informasi dan testimoni secara langsung kepada calon konsumen agar tertarik.

Bentuk promosi yang ada di MI Qomarul Huda yaitu: *pertama* adalah dengan media Periklanan atau media cetak. MI Qomarul Huda juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan event, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru.

Kedua, mengadakan lomba atau event, MI Qomarul Huda pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjangkit minat calon peserta didik. *Ketiga*, MI Qomarul Huda mengadakan kegiatan Open House, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah

Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di MI Qomarul Huda adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan analisis prestasi pemasaran tersebut dilakukan dengan cara melihat fluktuasi hasil pemasaran pada tahun lalu, atau dengan kata lain melihat seberapa besar pencapaian mereka dalam hal memasarkan jasa pendidikan. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai cara, namun dalam setiap tahunnya kegiatan promosi yang dilakukan tetap sama. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan di MI Qomarul Huda sudah dengan berbagai macam cara, yaitu dengan media elektronik seperti website dan media sosial. Media cetak dengan membuat brosur dan spanduk. Mengadakan event seperti lomba dan mengadakan kegiatan Open House, serta promosi mulut ke mulut. Personil atau MI yang belum dapat bekerja secara maksimal terkait dengan kegiatan pemasaran pendidikan. Kegiatan analisis prestasi pemasaran dilakukan pada saat rapat pembentukan panitia. Panitia yang terdiri dari guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MI Qomarul Huda. Pembentukan panitia Promosi yang secara khusus memang

belum ada, di MI ini panitia promosi juga termasuk dalam panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB)

Identifikasi dan Analisis Pasar

Pada awalnya pengelola Qomarul Huda memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Peluang yang dimiliki oleh pengelola Qomarul Huda waktu itu, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang diinginkan.

MI Qomarul Huda dalam proses identifikasi dan analisis pasar sudah berdasarkan dengan permintaan konsumen dan dengan memperhatikan peluang yang ada. Maka diharapkan sekolah mampu mengidentifikasi permasalahan-permasalahan tersebut dan kemudian melakukan analisis untuk dapat mengatasi permasalahan dan mengoptimalkan peluang-peluang yang ada.

Segmentasi dan Positioning

MI Qomarul Huda memberikan kesempatan kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk MI dan kuota masih tersedia karena MI Qomarul Huda hanya menerima beberapa siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.

Diferensiasi Sekolah

Berdasarkan teori dan realitanya Diferensiasi memang menjadi nilai jual suatu lembaga yang sangat pokok, saat ini kebanyakan orangtua memilih suatu sekolah dengan memperhatikan berbagai atribut sekolah yang ada. Dalam hal ini pengelola Sekolah harus benar-benar berusaha mencari

celah untuk dapat memberikan penawaran berbeda dari sekolah lainnya agar dapat meningkatkan animo masyarakat. Akan tetapi, tidak cukup hanya dengan penawaran berbeda saja namun sekolah juga harus dapat mengimbangnya dengan peningkatan mutu pendidikannya.

MI Qomarul Huda memang sudah memiliki aspek diferensiasi yang bagus, namun untuk mutunya masih belum dikatakan bagus. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan profesionalisme pendidik/guru dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin.

Promosi

Promosi dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang, dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen pendidikan terhadap sekolah tersebut. Di MI Qomarul Huda, bauran promosi ini biasanya dilakukan oleh para pengelola dan orangtua siswa. Disinilah peran orangtua siswa yang pada tahun ini diikutsertakan dalam kegiatan promosi oleh pihak sekolah. Harapannya, selain dapat meningkatkan animo calon peserta didik, hubungan pihak sekolah dengan orang tua juga semakin dekat dan baik.

Evaluasi Promosi

Pada dasarnya keberhasilan promosi terletak pada komitmen seluruh pengelola untuk memajukan sekolah. Harus ada semacam penggerak serentak seluruh warga sekolah untuk melakukan promosi sesuai dengan kapasitas masing-masing.

Namun, tetap harus dibawah koordinasi ketua bidang pemasaran agar kegiatannya tetap terkontrol dan tidak counter productive.

Hasil evaluasi promosi untuk digunakan sebagai acuan kinerja para panitia dalam membuat kegiatan promosi tahun yang akan mendatang. Walaupun dari tahun ke tahun promosi cenderung sama atau tidak ada

perubahan namun, tentu saja terdapat kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut yang nantinya didiskusikan secara bersama-sama agar di tahun yang akan datang dapat teratasi.

Penutup

Dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan diatas dapat di ketahui bahwa dalam meningkatkan jumlah siswa, menggunakan strategi humas yakni suatu cara yang mengandalkan modal sosial sebagai tindakan utamanya. Bentuk dari strategi humas yang di lakukan oleh MI yakni dengan cara kekeluargaan, maksudnya adalah dari pihak sekolah yang mempunyai saudara bisa di masukkan pada sekolah tersebut, atau kedekatan yang terjalin antara guru dengan masyarakat yang akhirnya membuat masyarakat memilih untuk menyekolahkan anaknya disana. Seorang guru biasanya akan melakukan pendekatan dengan mendatangi rumah calon siswa baru dengan memberikan sesuatu berupa seragam maupun uang. Masyarakat menganggap itu sebagai sesuatu yang wajar dan biasa saja karena sudah menjadi budaya. Cara yang dilakukan itu semata-mata hanya untuk meningkatkan jumlah murid karena adanya persaingan antara sekolah satu dengan sekolah yang lain. Tidak ada keuntungan tersendiri untuk para guru dengan jumlah murid yang banyak, akan tetapi cara itu dilakukan untuk menghidupkan suasana sekolah, terutama kelas.

Menurut pandangan sebagian orang tua yang menyekolahkan anaknya di sana, MI termasuk sekolah yang bagus dan tidak membebankan mereka, di sana anak-anak mereka memperoleh pengalaman dan pengetahuan dengan baik dari para guru sehingga menjadikan anak lebih tanggap dan santun. Walaupun Sekolah Negeri namun suasana yang di tanamkan kepada peserta didik tidak jauh berbeda dengan Madrasah Ibtidaiyah, misalnya berdo'a sebelum masuk kelas dan ketika akan pulang, membaca surat-surat pendek sebelum memulai pelajaran,

dan shalat berjama'ah. Anak-anak mulai diperkenalkan pada nilai-nilai yang agamis sejak dini sehingga mereka mampu menerapkannya di rumah.

Daftar Pustaka

- Barnawi dan M. Arifin. 2012. *Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Philips. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryosubroto, 2010. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press,
- Undang - undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Yin kart, 2009. *Studi kasus: Desain dan Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.