

STRATEGI PENINGKATAN PESERTA DIDIK DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMK NU TEMANGGUNG

Muhammad Sholihuddin Zahid¹, Sholeh Kurniandini², Najib Mubarak³

^{1 2 3}Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung, Temanggung

¹solihuddinzahid@gmail.com, ²kurniandini.522007702@gmail.com, ³najib.mubarak28@gmail.com

Corresponding email: solihuddinzahid@gmail.com

ABSTRAK

SMK NU merupakan satu satunya SMK yang berciri khas Nahdlatul Ulama di Kabupaten Temanggung. Warga kabupaten Temanggung sebagian besar merupakan jama'ah Nahdlatul Ulama. Namun SMK NU Temanggung tidak mendapatkan animo masyarakat dibuktikan dalam lima tahun terakhir SMK NU mengalami penurunan signifikan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah manajemen pemasaran pendidikan dan strategi peningkatan peserta didik di SMK NU Temanggung. Berdasarkan jenis data penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan desain penelitiannya menggunakan studi kasus. Sumber data menggunakan data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, ketua panitia PPDB dan Panitia PPDB. Sedangkan data skunder diperoleh dari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa SMK NU Temanggung telah melaksanakan langkah-langkah manajemen pemasaran pendidikan dalam kegiatan PPDB. Namun belum memaksimalkan semua tahap-tahap strategi pemasaran pendidikan.

Kata Kunci: Masyarakat NU; Penurunan peserta didik; Strategi pemasaran.

Informasi Artikel

Diterima: Agustus 2024

Direvisi: Oktober 2024

Diterbitkan: November 2024

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *costumer* jasa pendidikan (Kariman, 2017: 65). Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra Lembaga pendidikan (Kariman, 2017: 65). Tingkat persaingan jasa pendidikan di Kabupaten Temanggung cukup tinggi, banyak lembaga pendidikan tingkat SLTA, terlebih SMK yang berfokus pada

kejuruan. SMK Swasta berjumlah 15 dan SMK Negeri berjumlah 6 (Dirjen Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, 2024).

Hal itu dibuktikan dengan SMK yang ada di sekitar SMK NU dari arah barat SMK GANESA SATRIA 4 Kedu yang beralamat di JL. Kedu-Parakan Km 1, SMK 17 Parakan beramat di JL. Aip Mungkar Parakan, SMK BUMI PHALA Parakan beralamat di JL. Kosasih No. 25 Parakan, SMK EZYYUL MOSLEM beralamat di JL. K. Rofi'i No 22 Gondosuli, Bulu. Dari arah selatan SMK SWADAYA beramat di JL. Gilingsari No. 2 Temanggung, SMK HKTI beralamat di JL. Perintis Kemerdekaan No. 63 Temanggung. Dari arah timur SMKN 1 Temanggung beralamat di JL. Kadar Maron, SMK MUHAMMADIYAH 1 Temanggung beralamat di JL. DR. Sutomo No. 288 Temanggung, SMK DR. SUTOMO Temanggung beralamat di JL. DR. Sutomo No. 32 Temanggung, SMK 17 Temanggung beralamat di JL. DR. Sutomo No. 36 Temanggung. Dari arah utara SMK PGRI Kedu beralamat di JL. Raya Kedu No.75, SMKN JUMO beralamat di JL. Raya Jumo-Kedu Km. 02 (Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Jawa Tengah, 2021). SMK NU sebagai sekolah swasta menyediakan dua produk berupa jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT) dan Desain Komunikasi Visual (DKV).

Salah satu langkah proses pemasaran pendidikan direkomendasikan dengan menerapkan fungsi manajemen (Bariroh, 2021: 177) berupa 4 langkah manajemen yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Pengawasan dan Strategi pemasaran jasa pendidikan (Hidayat dan Machali, 2012: 298). Namun teori ini tidak berlaku di SMK NU Temanggung, dibuktikan dengan masih terdapat problem mengenai proses pemasaran pendidikan. Problem tersebut menjadi penyebab tidak lancarnya proses manajemen pemasaran pendidikan sehingga berdampak pada daya tarik masyarakat terhadap sekolah. SMK NU tidak mendapatkan animo dari masyarakat, dibuktikan dengan menurunnya jumlah siswa baru dalam lima tahun terakhir, seperti pada diagram di bawah.



Gambar 1. Diagram Data Siswa Baru Buku Induk Siswa

Pendirian SMK yang bernaam Nahdlatul Ulama ini dilatar belakangi dengan masyarakat Kabupaten Temanggung yang mayoritas Nahdlatul Ulama baik struktur maupun kultur dibuktikan dengan data yang ada di buku sensus warga NU PC NU Kabupaten Temanggung 4 Februari 2021 bahwa warga NU Kabupaten Temanggung berjumlah 289.409 jiwa (PWNU Jawa Tengah, 2021). Tujuan dari pendirian tersebut agar menjadi wadah bagi masyarakat yang menginginkan putranya menjadi generasi yang berilmu, mempunyai skill di dunia kerja dan berpaham Ahlusunnah wal jama'ah an nahdliyah. Maka dari itu pentingnya peneliti untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah Manajemen Pemasaran Pendidikan dan strategi peningkatan peserta didik di SMK NU Temanggung.

Penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Dwi Prasajo dengan judul Manajemen Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di MI Ma'arif Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga (Prasajo, 2021: 5). Hasil penelitian memberikan keterangan bahwa MI Ma'arif NU Bajong dalam menerapkan Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik menggunakan Perencanaan pemasaran yang mencakup identifikasi pasar, segmen pasar dan diferensiasi sekolah. Pengorganisasian pemasaran. Pelaksanaan pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses dan Pengawasan pemasaran.

Dan yang selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul wasiudin dengan judul Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung) dalam Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarniyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2020 (Wasiudin, 2020: 4). MI

Raudhatul Athfal Meruyung yang terletak di Kecamatan Limo, Kota Depok merupakan MI yang sedang proses mengembangkan layanan pendidikan untuk lebih dipercaya dan menjadi pilihan yang utama masyarakat sekitar Kota Depok.

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terjangkau dalam pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Junaris dan Haryanti, 2022: 20). Manajemen pemasaran yang berada dalam lingkup lembaga sekolah digunakan untuk memaksimalkan Lembaga sekolah tersebut dalam memaksimalkan peserta didik di dalamnya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam manajemen pemasaran pendidikan dengan menerapkan fungsi dari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan (Bariroh, 2021: 177):

1. Perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan yang diperlukann untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Junaris dan Haryanti, 2022). Perencanaan merupakan tahapan pertama dalam manajemen pemasaran pendidikan, untuk mengantisipasi dan mengurangi ketidakpastian bahkan adanya perubahan yang akan terjadi pada waktu yang akan datang, memusatkan perhatian pada sasaran yang dituju dan memastikan pilihan yang ditentukan dapat menjadi media untuk menggapai tujuan yang telah dirumuskan secara efektif dan efisien. Dalam perencanaan ada tiga tahapan yang harus dilakukan.

a. Identifikasi pasar

Terjun langsung melakukan riset pasar pada masyarakat untuk mengidentifikasi kondisi, kebutuhan, situasi dan harapan merupakan tahapan yang sangat diperlukan. Keberhasilan pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan analisis dan pemahaman tentang pesaing (Bariroh: 2021) sehingga hasil tersebut dalam menjadi pijakan dalam memutuskan dimana dan bagaimana posisi yang harus ada dalam persaingan.

b. Pemosisian pasar

Pemosisian pasar merupakan pembagian sasaran pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, tingkah lau atau

karakteristik yang memungkinkan dalam pencarian produk yang berbeda. Salah satu hal penting dalam mengelola lembaga pendidikan adalah menentukan target pasar dan secara umum pasar dapat ditentukan berdasarkan demografi, karakteristik, geografi, psikografi dan perilaku (Minarti, 2012). Dari arah itu dapat dengan mudah strategi pemasaran yang akan ditentukan.

c. Diferensiasi produk

Lembaga pendidikan yang menerapkan diferensiasi produk akan lebih mencuri perhatian konsumen (masyarakat) karena menjadi pembeda dengan penyedia jasa yang lainnya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah penentuan pengelompokan dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang terhadap kegiatan, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungan terhadap pelaksanaan setiap kegiatan yang di cita-citakan (Junaris dan Haryanti, 2022). Pengorganisasian dibentuk dengan tujuan agar struktur jelas dan tidak terjadi saling lempar tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan pekerjaan (Bariroh, 2021).

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah kegiatan membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok supaya berkehendak atau berusaha secara maksimal untuk mencapai tujuan dengan serasi dengan perencanaan dari pihak pimpinan (Junaris dan Haryanti, 2022). Pelaksanaan merupakan implementasi dari apa yang sudah direncanakan dengan memanfaatkan semua sumberdaya yang ada.

4. Pengawasan

Pengawasan adalah kegiatan untuk memastikan bahwasanya sudah berjalan dengan semestinya sekaligus memonitor kerja seluruh anggota organisasi. Kegiatan pengawasan juga bisa berupa evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan sebelum promosi dengan cara mengecek semua rencana pemasaran dengan baik, evaluasi pada saat promosi dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap pos-pos kegiatan dan setelah kegiatan promosi selesai dengan cara mengecek realisasi semua program kerja atau rencana (Arifah, 2022: 13). Pengawasan mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja berjalan secara teratur, tertib atau tidak (Junaris dan Haryanti, 2022).

B. Strategi Peningkatan Peserta Didik

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali (2012), langkah strategi pemasaran pendidikan dibagi menjadi ke dalam lima tahap yaitu:

1. Identifikasi pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan pasar konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahap ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa sesungguhnya lembaga ini mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan wajib belajar nasional.

2. Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan karakteristik, kebutuhan produk yang berbeda, demografi, sosial ekonomi, psikologi, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. Lebih mudah di pahami bahwa segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

3. Diferensiasi

Diferensiasi adalah karakteristik atau pembeda, produk nyata yang memudahkan konsumen membedakan produk jasa antara lembaga satu dengan lembaga yang lainnya. Lebih mudahnya dapat kita kenal dengan bagaimana pemasar membedakan dengan pesaing. Ada tiga macam yang digunakan untuk membedakan produk sebagai strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan lainnya kompetitor, seperti halnya lebih unggul, *brand image*, pelayanan yang lebih baik, inovasi produk dan keunggulan kerja.
- b. Keunggulan biaya adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya murah dibandingkan lainnya. Bukan berarti murahan akan tetapi penggunaan biaya dalam menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.
- c. Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Digunakan untuk yang mempunyai karakteristik khusus.

4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam bentuk ilmiah dalam lembaga sekolah akan berkesan lebih elegan seperti halnya menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bahasa,

IPA dan lainnya). Dan lebih efektif lagi jika publikasi prestasi siswa oleh media independen, latihan khitobah, penampilan potensi siswa, pembagian rapot, kegiatan ekstrakurikuler, bantuan jasa pendidikan, wisuda dan pengiriman siswa yang sudah lulus. Bentuk dan materi pesan dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* sebagai pembentuk karakter yang baik sehingga menimbulkan promosi dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pro-aktif khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari:

a. Kinerja organisasi (*Organizational performances*)

Meyakinkan kepada publik bahwa lembaga memiliki kualitas terbaik bagi konsumen, dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.

b. Partisipasi dari audien (*Audience participation*)

Menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya adalah memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*, seperti halnya melalui *Survei* untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Komunikasi dua arah dan pembinaan melalui forum wali murid merupakan bagian dari sarana pemberdayaan serta melibatkan wali murid dalam berpartisipasi anaknya mencapai tujuan pendidikan (Pradewi, 2019: 204).

c. Kegiatan khusus (*Special event*)

Merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau kegiatan khusus. Seperti mengadakan *whorkshop* atau seminar dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya pendidikan atau mengadakan lomba tingkat pendidikan dibawahnya sehingga menimbulkan daya tarik pada lembaga tersebut.

d. Pihak pendukung (*Sponsorship*)

Sponsorship digunakan pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran progam, yaitu dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lainnya.

e. Kerjasama (*Aliances and coalitios*)

Strategi komunikasi pendidikan dengan cara bekerjasama atau koalisi bersama lembaga pendidikan lain. Stategi ini dapat meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.

f. Strategi keringanan (*Strategic philanthropy*)

Hal ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50%, biaya pendidikan untuk anak didik yang berprestasi. Beasiswa makin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah. Strategi ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menarik perhatian konsumen yang mempunyai potensi lemah di bidang ekonomi.

5. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik yaitu dengan menerapkan lima langkah yaitu keandalan, fasilitas yang lebih baik, respons, empati dan keyakinan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis datanya, Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. *Framework* penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Creswell mengemukakan pendapatnya bahwa setudi kasus mempunyai karakteristik, diantaranya mengidentifikasi kasus yang merupakan sistem terikat oleh waktu dan tempat. Inforrman dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah, ketua panitia PPDB dan panitia PPDB. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi dan studi dokumen sekolah. Data yang diperoleh dari wawancara, selanjutnya peneliti transkrip dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan panitia PPDB. Sedangkan dalam studi dokumen peneliti menelaah dokumen kepanitiaan PPDB. Dalam melakukan teknis analisis data peneliti akan menggunakan teori dari Miles dan Hiberman yang dikutip oleh Wijaya yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari tiga sumber yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran Pendidikan

Langkah-langkah Manajemen Pemasaran Pendidikan yang dilakukan oleh SMK NU melalui 4 tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

1. Perencanaan

Perencanaan sebagai tahap penentuan arah dan tujuan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Identifikasi pasar

SMK NU Temanggung dalam menjalankan kegiatan manajemen berupa pemasaran pendidikan melalui tahap identifikasi pasar. Identifikasi pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pasar masyarakat Temanggung. Identifikasi pasar dilakukan pada awal pendirian sebagai landasan dasar adanya pendirian SMK NU Temanggung. Hasil menyatakan bahwa masyarakat Temanggung sebagian besar beragama Islam dengan berhaluan *Ahlussunah wal jamaah*. Beranjak dari identifikasi diatas SMK Temanggung membuat progam kejuruan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT) dan Desain Komunikasi Visual (DKV). Sampai saat ini SMK NU Temanggung belum melakukan identifikasi ulang. Pengamatan kebutuhan pasar hanya dilakukan secara pribadi oleh beberapa guru SMK NU Temanggung dan mendapatkan hasil bahwa masyarakat Temanggung sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani.

b. Target pasar

Target pasar yang dilakukan oleh SMK NU Temanggung berdasarkan geografi. Target sasaran dari SMK NU Temanggung yaitu masyarakat atau siswa tingkat SMP/MTs secara umum, namun secara khusus SMK NU Temanggung mempunyai skala prioritas terhadap target pasar yaitu siswa yang beragama Islam atau siswa yang berasal dari SMP/MTs yang dibawah naungan LP Ma'arif.

c. Pembeda

SMK NU Temanggung membuat progam kejuruan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT) dan Desain Komunikasi Visual (DKV) hal ini dikuatkan dengan membuat produk pembeda dengan lembaga lain. Pembeda yang ada di SMK NU Temanggung berupa pondok pesantren, Saat ini ada beberapa siswa yang menimba ilmu agama di beberapa pondok pesantren yang direkomendasikan oleh SMK NU Temanggung. Beasiswa prestasi dan tidak mampu, penyaluran industri dan

penerapan ajaran *Ahlussunnah wal jamaah*. Salah satu penanaman ajaran *Ahlussunnah wal jamaah* yaitu melalui kegiatan ekstrakurikuler pencak silat Pagar Nusa. Kunjungan industri dan *boarding school*. Program *boarding school* yang ada di SMK NU Temanggung sudah pernah berjalan namun saat ini baru berhenti karena ada beberapa kendala.

2. Pengorganisasian

SMK NU Temanggung dalam mensukseskan pemasaran selain membentuk tim pemasaran yang tergabung dalam panitia PPDB SMK NU Temanggung juga menjalin kerjasama untuk diminta bantuan dalam memasarkan atau mempromosikan sekolah seperti halnya Pengurus NU tingkat cabang hingga ranting, siswa, wali murid dan alumni. Hal itu dilakukan dengan dasar adanya keyakinan bahwa mereka mempunyai jaringan dan jangkauan yang lebih luas. Mereka mempunyai kekuatan yang lebih dalam mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada produk jasa yang ditawarkan.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan oleh panitia PPDB dengan menjalankan program kerja yang telah direncanakan yang dipimpin langsung oleh ketua PPDB. Pelaksanaan diawali dengan melakukan doa bersama di sekolah yang diikuti oleh semua panitia PPDB. Mendatangi tokoh-tokoh NU dan masyarakat sebagai media kerjasama. Membuat promosi melalui sosial media dan memasang pamflet di pinggir jalan. Sosialisasi PPDB secara langsung dengan mendatangi sekolah tingkat SMP/MTS dengan mengirimkan surat permohonan terlebih dahulu. Setelah adanya rekomendasi dan waktu yang diberikan, dengan segera menyiapkan sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Ketua panitia datang bersama delegasi yang diberikan yang terdiri dari 4 dari panitia dan 4 dari siswa yang berasal dari sekolah tersebut. Materi yang diberikan adalah pengenalan sekolah beserta kejurumannya, tanya jawab dan penyebaran kuisisioner kepada siswa tentang rencana lanjutan sekolahnya. Setelah diketahui ada siswa yang belum mempunyai tujuan sekolah maka pihak SMK NU Temanggung melakukan jemput bola kerumah tersebut untuk mencari informasi dan menawarkan beasiswa hingga 0%. Setelah kegiatan sosialisasi selesai dilanjutkan ramah tamah bersama pihak sekolah. Kepala sekolah memberikan kritik dan saran yang membangun berkaitan dengan pemasaran lembaga pendidikan.

4. Pengawasan

Pengawasan kepala sekolah dan ketua PPDB dengan ikut terjun langsung dalam semua kegiatan PPDB baik kegiatan yang berada di dalam sekolah maupun yang berada di

luar sekolah. Keikutsertaan kepala sekolah dan ketua PPDB dalam kegiatan tersebut sangat dibutuhkan. Kepala sekolah mengarahkan kerja para panitia baru yang dirasa pengetahuan dan pengalaman masih jauh dengan ketua PPDB maupun kepala sekolah, terlebih ketika terjadi kesalahan agar tidak mengakibatkan hal yang fatal dan segera teratasi. Setelah selesai kegiatan ketua PPDB mengadakan evaluasi skala kecil dan evaluasi skala besar dilakukan pada akhir kegiatan PPDB dan laporan pertanggung jawabannya. Hasil evaluasi menyatakan jumlah peserta didik SMK NU Temanggung lima tahun terakhir mengalami penurunan drastis.

B. Strategi Peningkatan Peserta Didik

Adapun strategi yang digunakan oleh SMK NU Temanggung setelah melaksanakan langkah-langkah manajemen perencanaan hingga pengawasan guna meningkatkan peserta didik dengan menerapkan lima strategi.

1. Identifikasi pasar

Identifikasi pasar mengenai kebutuhan konsumen terhadap pendidikan yang dilakukan oleh panitia PPDB SMK NU Temanggung dengan menyebarkan kuisioner yang ditujukan kepada siswa kelas IX SMP/MTS sebagai sasaran sosialisasi. Hasil menyatakan bahwa sebagian besar siswa SMP/MTS tersebut memilih untuk melanjutkan ke jenjang sekolah kejuruan dengan bidang otomotif, karena dianggap lebih banyak peluang kerjanya, baik kerja sebagai karyawan atau membuka lapangan pekerjaan sendiri. Salah satu panitia PPDB dalam sela-sela kegiatan belajar mengajar memberikan polling kepada siswa yang bertujuan untuk mengetahui alasan siswa menjatuhkan pilihannya di SMK NU Temanggung. Polling tersebut mendapatkan hasil karena benar-benar ingin menimba ilmu di SMK NU Temanggung, menimba ilmu di pondok pesantren yang bekerjasama dengan SMK NU Temanggung, tidak diterima disekolah lain, alasan daripada tidak sekolah dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

2. Segmentasi

Pembagian pasar konsumen yang dilakukan oleh pihak SMK NU Temanggung dengan membagi konsumen umum dan konsumen prioritas. Konsumen prioritas adalah konsumen berupa siswa yang berasal dari sekolah dibawah naungan LP Ma'arif NU sedangkan konsumen umum semua sekolah tingkat SMP/MTS. Selain itu pihak sekolah juga memanfaatkan peluang dari siswa yang belum mempunyai arah tujuan dan siswa yang mempunyai keinginan untuk melanjutkan namun tidak mendapatkan dukungan dari keluarga. Dalam kenyataan yang terjadi bahwa siswa SMK NU Temanggung sebagian

besar terdiri dari jenis pasar emosional yaitu pelanggan yang mendaftar atas asal banyak muatan pelajaran agama dan ikatan dengan lembaga sehingga kurang memperhatikan perkembangan dan kualitas pendidikan.

3. Diferensi

Diferensi sebagai keunggulan lembaga terdiri dari tiga hal.

a. Produk

SMK NU Temanggung dalam menjalankan persaingan pasar yang bersih selain menyediakan program yang dibutuhkan oleh masyarakat berupa Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TJKT) dan Desain Komunikasi Visual (DKV) juga dengan membuat produk yang menjadi pembeda dengan lembaga lainya berupa:

- 1) *Boarding school* berupa pendidikan formal yang terintegrasi dengan pendidikan agama yang dahulu pernah berjalan, namun saat ini berhenti karena ada beberapa kendala. Gedung asrama yang semula ditempati kini dimanfaatkan untuk ruang OSIS sekolah.
- 2) Pondok pesantren, SMK NU menjalin kerjasama dengan pondok pesantren lembaga pendidikan agama Islam yang berada di wilayah Kecamatan Kedu.
- 3) Penerapan ajaran Islam berhaluan Ahlussunnah wal jamaah. Penerapan ajaran agama Islam berpaham Ahlussunnah wal jamaah digunakan dalam berbagai program diantaranya:
 - a) Program harian : pembacaan *Asmaul Husna*
 - b) Program mingguan : mujahadah
 - c) Program bulanan : ziarah
 - d) Program tahunan : majelis sholawat
 - e) Ekstra kurikuler : pencak silat Pagar Nusa.

b. Biaya

Hal penting yang menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan keputusan siswa dalam memilih sekolah yaitu biaya. Biaya pendidikan di SMK NU Temanggung untuk siswa baru yaitu putra Rp. 2.320.000,00 dan putri Rp. 2.475.000,00.

c. Fokus pemasaran

Fokus pemasaran yang menjadi bidang tugas SMK NU Temanggung pada saat ini yaitu promosi secara langsung seperti sosialisasi PPDB di SMP/MTs, membuat kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah. Promosi tidak langsung seperti pamflet serta pendekatan personal kepada tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh-

tokoh NU. Mendatangi rumahnya dengan mengharap bantuan untuk ikut mempromosikan SMK NU Temanggung kepada masyarakat dengan berbagai cara yang memungkinkan dan tidak merugikan.

4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi yang digunakan untuk menjalankan pemasaran pendidikan dengan melibatkan hal hal sebagai berikut:

a. Kinerja organisasi (*organizational performances*)

Kinerja organisasi dilakukan dengan meyakinkan kepada publik bahwa lembaga memiliki kualitas terbaik bagi konsumen, salah satunya dengan cara memberikan kinerja yang baik. Memberikan pembelajaran yang baik seperti halnya dengan hadir tepat waktu, disiplin tidak pernah kosong (tanpa izin) dengan durasi minimal tiga tahun. Hal ini diharapkan ketika siswa tersebut selesai studi di SMK NU Temanggung dengan sendirinya siswa akan memberi tahu kepada masyarakat lingkungannya (dari mulut ke mulut). Hal ini masih dalam masa perbaikan, karena kegiatan pembelajaranyang berjalan masih terdapat kekosongan baik disertai izin maupun tidak.

b. Partisipasi dari audien (*audience participation*)

Selama ini SMK NU Temanggung belum pernah mengadakan survei respon masyarakat terhadap lembaga baik masyarakat sekitar maupun masyarakat secara luas yang dilakukan secara resmi. Informan melakukan secara pribadi dengan berkunjung atau bertemu berkomunikasi dalam pertemuan lain. Dari informasi yang didapatkan informan masyarakat sekitar merespon baik terhadap SMK NU Temanggung serta memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai bukti kepeduliannya terhadap lembaga. Hal itu akan lebih baik jika direspon dan ditindaklanjuti oleh pihak lembaga, namun sampai saat ini belum mendapatkan respon dan tindaklanjut secara dari pihak sekolah.

c. Kegiatan khusus (*special event*)

Kegiatan khusus sebagai media pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMK NU Temanggung diantaranya adalah

- 1) Lomba pramuka tingkat SMP/MTS se Kabupaten Temanggung.
- 2) Kegiatan festival sholawat.
- 3) Kegiatan baksos bulan Ramadhan.
- 4) Kegiatan majelis sholawat.

Selain mengadakan kegiatan, SMK NU Temanggung juga menjadi tempat berbagai kegiatan dari pengurus NU Kabupaten Temanggung diantara kegiatannya adalah:

- 1) Kegiatan pendidikan kader penggerak Nahdlatul Ulama (PKPNU).
- 2) Kegiatan jamiyah ruqyah aswaja (JRA).
- 3) Kegiatan pendidikan kepemimpinan dasar barisan anshor serba guna (BANSER).

Dari kegiatan di atas yang terakhir kali diadakan yaitu majelis sholawat dengan tema SMK NU Temanggung bersholawat dalam rangka hari jadi SMK NU Temanggung yang ke XII dan pelepasan siswa kelas XII. Dalam acara ini panitia menghadirkan habib untuk memimpin majelis sholawat dan penceramah diisi oleh ketua PC NU Temanggung yang dibuka unutup umum. Ceramah berisi nasihat dan promosi SMK NU Temanggung kepada masyarakat dengan menjelaskan dasar dan tujuan didirikannya sekolah serta pentingnya bagi masyarakat muslim.

d. Pihak pendukung (*sponsorship*)

Setiap kegiatan yang diadakan oleh SMK NU Temanggung melibatkan sponsor dan donasi dari para donator. Seperti yang ada pada acara majelis sholawat, PT. Indosat Tbk. ikut andil menjadi *sponsorship*. Pelibatan *sponsorship* dan donasi tidak semata-mata penggalangan dana namun terdapat nilai saling menguntungkan. Siswa OSIS sebagai organisasi sekolah bergerak sebagai pelaksana untuk menjalankan program tersebut.

e. Kerjasama (*alliances and coalitions*)

Kerjasama berupa kemitraan dengan beberapa badan usaha di Kabupaten Temanggung dilakukan oleh SMK NU Temanggung dengan tujuan meningkatkan mutu sumber daya manusia siswa melalui peningkatan mutu pendidikan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dunia industri. Kerjasama dengan lembaga lain sudah pernah dilakukan namun untuk saat ini sedang berhenti.

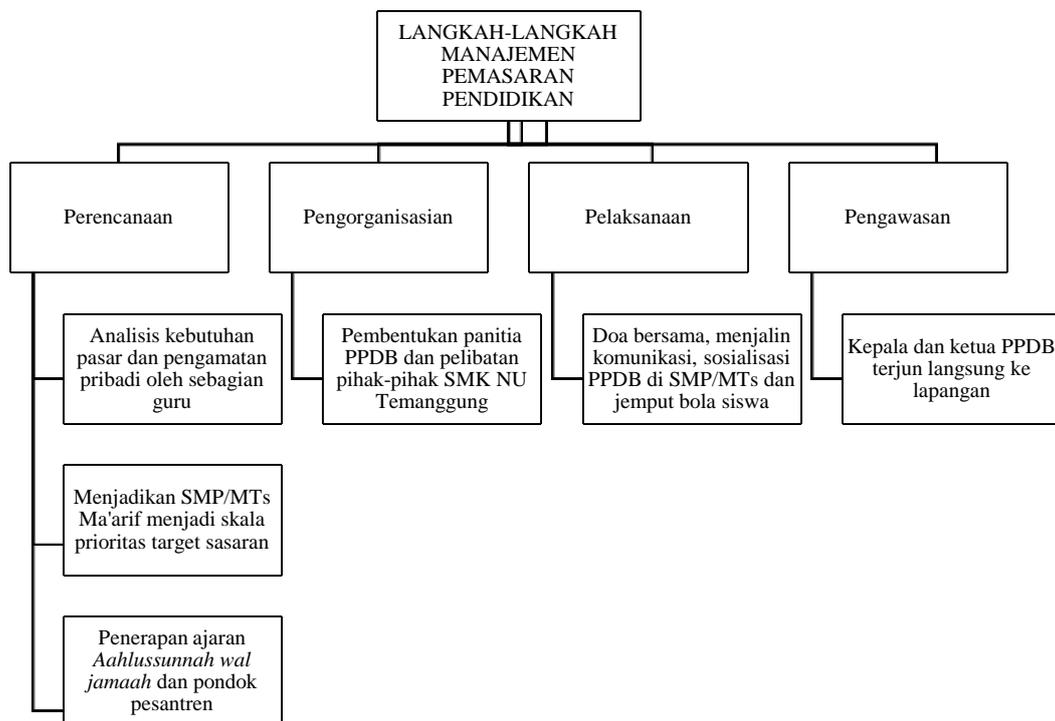
f. Strategi keringanan (*strategic philanthropy*)

SMK NU Temanggung membuat program beasiswa prestasi dengan syarat dan ketentuan, begitu pula bagi siswa yang tidak mampu juga mendapatkan biaya pendidikan 0% dengan syarat dan ketentuan serta melalui survei terlebih dahulu. Beban biaya 0% diberikan kepada salah satu siswa setelah adanya survei sehingga diketahui siswa memiliki kemauan untuk melanjutkan sekolah namun pihak keluarga tidak mempunyai kemampuan dalam biaya.

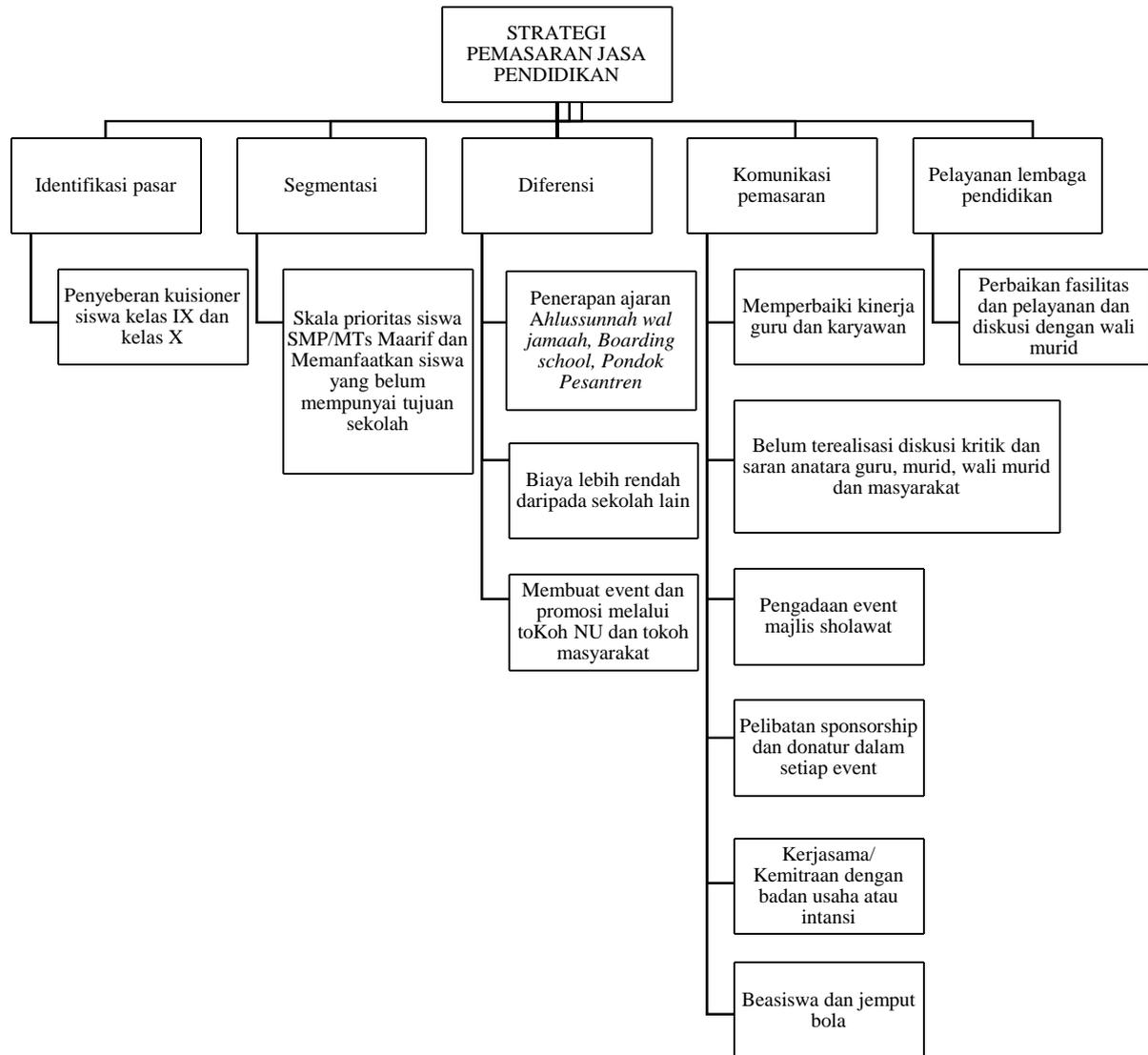
5. Pelayanan pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan yang ada pada SMK NU Temanggung khususnya dalam bidang fasilitas sudah cukup memadai berupa gedung untuk ruang kelas dan ruang lain yang bisa digunakan. Pelayanan pendidikan yang diberikan selama ini belum mendapatkan nilai secara rinci dari siswa dan wali murid karena belum ada survei kepuasan secara resmi. Komunikasi kepada wali murid hanya berlaku pada saat penerimaan rapot.

Langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh SMK NU Temanggung beserta strateginya dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Langkah-langkah Pemasaran Pendidikan di SMK NU Temanggung



Gambar 3. Strategi Peningkatan Peserta Didik di SMK NU Temanggung

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa SMK NU Temanggung telah melakukan langkah-langkah yang sesuai dengan teori Manajemen pemasaran yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan sesuai hasil yang dijelaskan. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dalam buku manajemen terjemahan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Kotler dan Keller, 2009). Dan pernyataan dari George Terry And Rue W. Leslai bahwa fungsi manajemen pemasaran Pendidikan meliputi Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan dan Pengawasan (Terry dan Rue, 2019).

SMK NU Temanggung juga telah melakukan strategi peningkatan peserta didik yang mencakup identifikasi pasar, segmentasi, diferensiasi, komunikasi pasar dan pelayanan lembaga pendidikan sesuai hasil yang dijelaskan. Hal ini sebagaimana yang

dijelaskan oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dibagi menjadi ke dalam lima tahap yaitu identifikasi pasar, segmentasi, diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan (Hidayat dan Machali, 2012).

PENUTUP

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa SMK NU Temanggung mengalami penurunan jumlah peserta didik dalam lima tahun terakhir. SMK NU melakukan langkah-langkah manajemen pemasaran meliputi perencanaan dengan analisis kebutuhan masyarakat yang menyatakan sebagian besar masyarakat Temanggung bermata pencaharian petani. Sedangkan program yang ada kejuruan TJKT dan DKV serta program unggulan pondok pesantren dan penerapan ajaran *Ahlussunah wal jamaah*. Skala prioritas terhadap siswa SMP/MTs Ma'arif dan siswa yang belum mempunyai sekolah tujuan sebagai target pasar. Pengorganisasian dilakukan dengan membentuk panitia PPDB dan bersinergi dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan sekolah. Pelaksanaan diawali dengan do'a bersama setiap akhir pekan dilanjutkan sosialisasi ke SMP/MTs disertai penyebaran kuisioner untuk mencari siswa yang belum mempunyai tujuan sekolah. Pengawasan dilakukan oleh Kepala sekolah dan ketua PPDB secara langsung dengan ikut terjun dalam pelaksanaan PPDB. Dengan demikian penurunan yang terjadi di SMK NU dikarenakan program kejuruan sudah dimiliki oleh banyak sekolah. Program kejuruan yang dibutuhkan pasar belum terealisasi. Target sasaran yang masih bersifat umum dan proses sosialisasi PPDB yang masih bersifat umum kurang menarik perhatian.

Maka dari itu strategi yang semestinya dilakukan oleh SMK NU Temanggung dalam meningkatkan peserta didik yaitu membuat program kejuruan yang dibutuhkan dan belum banyak dimiliki oleh sekolah lain seperti pertanian, otomotif dan keperawatan. Menentukan dan memprioritaskan target seperti calon siswa yang tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan sekolah, menghidupkan kembali boarding school, memperbaiki kinerja guru dan karyawan, menambah kebutuhan fasilitas belajar, membuat forum diskusi dengan tokoh NU, masyarakat dan wali murid, membuat kegiatan yang mengundang siswa kelas IX dan masyarakat umum. Menjalinkan kerjasama dengan sekolah SMP/MTs sebagai media promosi seperti ikut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan sekolah. Memperbanyak kerjasama sponsorship dan donasi sebagai pendukung kegiatan, menghidupkan kembali kemitraan dengan badan usaha, instansi yang pernah berjalan dan perusahaan besar sebagai penyalur kerja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak SMK NU agar meningkatkan kualitas sumberdaya manusia tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Membuat forum diskusi dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan sekolah untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Membuat kegiatan yang mengundang masyarakat dan memperbarui sistem promosi. Menjalin kerjasama dengan badan usaha dan perusahaan besar untuk meningkatkan kualitas lulusan. Dengan demikian sebaiknya peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian tindakan dengan memberikan bantuan kontribusi tindak lanjut rekomendasi yang sudah peneliti sebutkan. Karena pada penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian terhadap proses langkah-langkah manajemen dan strategi yang digunakan dalam peningkatan peserta didik dengan hasil tahapan tersebut belum maksimal dilakukan oleh lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Z. "Strategi Sekolah Dibawah Naungan Ma'Arif Dalam Mencari Siswa Baru." *Jurnal Ilmiah Citra Ilmu: Kajian Kebudayaan Dan ...* 2 (2022): 9–18. <http://ejournal.inisnu.ac.id/index.php/JICI/article/view/125%0Ahttps://ejournal.inisnu.ac.id/index.php/JICI/article/download/125/85>.
- Bariroh, Zahrotun. "Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2021): 8–19. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/indexPage%7C8>.
- Hidayat, Ara, and Imam Machali. *PENGELOLAAN PENDIDIKAN: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah. Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati*, 2012. <https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/>.
- Ii, B A B. "Imam Junaris, Nik Haryanti, Manajemen Pemasaran Pendidikan, (Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara, 2022) Hal. 1 10," n.d., 10–20.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit*, 2022.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. *Marketing Management (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga*, 2009.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. "Data Pokok Pendidikan." Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, 2024. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/032300>.
- Pendidikan, Manajemen Pemasaran. "Kariman , Volume 05 , Nomor 01 , Juni 2017 | 65 Kacung Wahyudi" 05 (n.d.): 65–82.
- Pradewi, Gunarti Ika, Wiwik Wijayanti, and Sukowati Sukowati. "Manajemen Peserta Didik Di PKBM Berbasis Alam Studi Pada Sanggar Anak Alam (SALAM)." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2019): 193–205. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2019.v6.i2.p193-205>.
- Prasojo, Setiawan. *Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di Mi Ma'Arif Nu Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id*, 2021. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10793/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/>

10793/2/Setiawan Dwi Prasajo_Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan jumlah peserta didik di MI Ma%27arif NU Bajong.pdf.

Tengah, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa. "Statistik Potensi Tenaga Kerja SMK KABUPATEN TEMANGGUNG," 2021. https://ppid.dpmptsp.jatengprov.go.id/statistik_potensi_smk/kabupaten_temanggung.

Tengah, PWNU Jawa. *SENSUS WARGA NU PCNU KAB. TEMANGGUNG*, n.d.

Terry, George R., and Leslite W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara. Bumi Aksara, 2019. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-6UmEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=source:%22bumi+aksara%22+%22dasar+dasar%22+manajemen+%22dasar+dasar%22+manajemen&ots=aytwuV5oEc&sig=Vr7b6Ht_wsI7iMLAHLPhR4HzAyw.

Wasiudin, Ahmad Abdul. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*, 2020.