

STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN SISWA DI TK AISYIYAH GONILAN

Rosmalita Putri Isnaini, Ilham Sunaryo

**Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab. TK adalah bagian dari pendidikan usia dini, oleh pemerintah sudah banyak disediakan hampir di setiap desa. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran di TK Aisyiyah Gonilan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ialah penelitian berdasarkan fenomena yang dipakai dalam riset sehingga dapat menguraikan sebuah mekanisme data yang diperoleh melalui kata-kata yang dibahas dalam konteks khusus secara alamiah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Wawancara dilaksanakan dengan 2 guru, 2 walimurid dan kepala sekolah di TK Aisyiyah Gonilan. Hasil penelitian menunjukkan dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan TK Aisyiyah Gonilan menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran agar jumlah penerimaan siswa baru stabil tinggi. Sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan diantaranya: Awalhusanah dan Akhirussanah, Peringatan Hari Besar, Bakti Sosial Bulan Ramadhan, Sholat Dhuha Berjamaah, Ekstrakurikuler. Harga biaya ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa siswi selama bersekolah. kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan dengan menggunakan: banner dan media sosial facebook dan whatsapp. Penjualan pribadi dilakukan dengan peningkatan kualitas SDM dan penjualan antar pribadi melalui komunikasi secara langsung datang ke sekolah atau menghubungi pihak sekolah, serta komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan oleh TK Aisyiyah Gonilan cukup baik dalam rangka meningkatkan penerimaan siswa baru. Banyak cara yang terus dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan setiap kualitas pelayanan yang sejalan dengan visi dan misi yang dibuat.

Keywords: pendidikan, strategi, pemasaran, penerimaan siswa

Abstract

Education is a process of forming an independent personality in a society until a civilized culture is formed. Kindergarten is part of early childhood education, which has been provided by the government in almost every village. Schools as educational service providers need to learn and have initiatives to further increase customer satisfaction, because education is a circular process that influences one another and is sustainable. This study aims to describe the marketing strategy at TK Aisyiyah Gonilan. This research uses a descriptive research method with a qualitative approach, which is research based on the phenomena used in research so that it can describe a mechanism for data obtained through words that are discussed in a special context naturally. This study uses data analysis techniques with observation, documentation and interviews. Interviews were conducted with 2 teachers, 2 parents and school principals TK Aisyiyah Gonilan. The results of the study show that in implementing the educational marketing of TK Aisyiyah Gonilan using a marketing mix so that the number of new student admissions is stable and high. The school offers several excellent program products including: Awalhusanah and Akhirusanah, Commemoration of Holidays, Ramadan Social Services, Congregational Dhuha Prayers, Extracurriculars. The fee price offered by the school has been adjusted to the educational facilities and services that students will receive while attending school. optimal promotional activities through advertising activities using: banners and social media Facebook and WhatsApp. Personal selling is carried out by improving the quality of human resources and interpersonal selling through direct communication by coming to the school or contacting the school, as well as word of mouth communication. The educational service marketing strategy that has been implemented by TK Aisyiyah Gonilan is quite good in order to increase new student admissions. There are many ways to continue to maintain and improve every quality of service that is in line with the vision and mission that has been made.

Keywords: education, strategy, marketing, student admissions

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab. TK adalah bagian dari pendidikan usia dini, oleh pemerintah sudah banyak disediakan hampir di setiap desa. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Salah satu tujuan nasional adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

Dalam salah satu hak asasi manusia yang diatur dalam UUD 1945. “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapatkan pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan hidupnya” (pasal 28 c UUD 1945). Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional , bahwa UUD 1945 mengamanatkan pemerintah untuk mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran, untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran, seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Secara sederhana, strategi pemasaran dapat dimaknai sebagai rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran dilingkungan sekolah, dikantor-kantor atau ditempat-tempat lainnya bahkan dipasar pun memerlukan pemasaran, hal ini digunakan sebagai keuntungan dari sebuah rencana agar berhasil. Pemasaran termasuk dalam berdagang, tetapi beda tempat beda juga maknanya. Sedangkan di sekolah pemasaran dimaknai sebagai mempromosikan, memperkenalkan, memproses dalam suatu tujuan, berbeda dengan pemasaran dipasar yang dimaknai sebagai berdagang secara langsung atau bertatap muka. Pemasaran akan banyaknya persaingan untuk saling meningkatkan jumlah siswa ditiap tahunnya, maka sekolah menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan.

Dengan adanya strategi pemasaran disekolah maka kemungkinan kecil strategi dalam pemasaran tidak mengalami penurunan dengan cara menerapkan berbagai strategi-strategi yang sudah ditetapkan atau dibuat oleh pihak sekolah tersebut. Dalam upaya mempercepat pengembangan pemasaran didalam metode penelitian dunia pendidikan khususnya jenjang pendidikan usia dini, untuk terciptanya strategi-strategi pemasaran yang menghasilkan atau menguntungkan disetiap sekolah.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan (Afidatun Khasanah, 2015). Penelitian ini diperkuat bahwa pemasaran jasa pendidikan ialah proses melingkar yang saling berhadapan dan berkelanjutan. Itu inisiatif sekolah dimulai dari mencari tahu. Di dunia yang penuh inovasi, persaingan dan ekspansi, istilah pemasaran perlu dilakukan didefinisikan ulang. Pemasaran layanan pendidikan di sekolah tidak tentu berarti komersialisasi, namun memprioritaskan pendidikan berkualitas, dan memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingannya, sehingga memberikan Kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan "titik penjualan" (Imam Faizin, 2017).

Dalam upaya mutu peningkatan pendidikan secara nasional di setiap satuan pendidikan, diarahkan pada upaya terselenggaranya layanan pendidikan kepada masyarakat yang salah satunya adalah Penerimaan Siswa Baru. Penerimaan Siswa Baru baru adalah kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon siswa baru. Dengan persyaratan tertentu pengadaan siswa baru ini harus dilakukan secara terorganisir dan terencana secara sistematis sedemikian rupa, sehingga perekrutan terhadap calon peserta didik baru memenuhi kriteria yang disiapkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Mutu pendidikan di sekolah merupakan pilar penting dalam mewujudkan pendidikan yang bermutu dan berkualitas. Salah satu tugas lembaga pada satuan pendidikan yang merupakan kegiatan tahunan adalah melaksanakan

dan menetapkan input sebelum melaksanakan proses pendidikan dan pembelajaran.

Dari pengamatan di lapangan banyak sekolah swasta yang mengalami peningkatan dalam pemasaran setiap tahunnya yang tentunya berbeda-beda setiap sekolah. Pada umumnya sekolah pasti menggunakan strategi-strategi dalam pemasaran untuk dapat mengubah kualitas sekolah yang kurang dalam pandangan masyarakat menjadi kualitas yang bagus dalam pandangan masyarakat. Menerapkan strategi dan mempertahankan strategi yang sudah membuahkan hasil maka masyarakat tidak akan ragu lagi untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Adanya permasalahan seperti yang terjadi di TK Aisyiyah Gonilan adanya jumlah siswa yang tinggi pihak sekolah juga tetap melakukan strategi yang sudah mereka gunakan, guna untuk meningkatkan masuknya peserta didik baru ke TK Aisyiyah Gonilan dan mempertahankan reputasi yang ada.

Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di TK Aisyiyah Gonilan dengan mengambil masalah tentang strategi pemasaran penerimaan siswa yang dilakukan oleh pihak TK Aisyiyah Gonilan. Dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Strategi Pemasaran Penerimaan Siswa di TK Aisyiyah Gonilan”.

2. METODE

Metode penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sekolah dalam proses penerimaan siswa baru (PSB) di TK Aisyiyah Gonilan. Peneliti diharuskan turun ke lokasi penelitian untuk bertemu secara langsung dengan para narasumber, mengumpulkan data serta dokumen, menganalisis data selama proses penelitian dilakukan. Penelitian ini melibatkan manusia (sebagai informan kunci), buku-buku, artikel, jurnal, maupun media online yang relevan sebagai rujukan (Sugiyono, 2014). Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Tohirin, menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diambil (Tohirin, 2016).

Sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan fokus penelitian adalah “Strategi Pemasaran Penerimaan Siswa Baru di TK Aisyiyah Gonilan”. Rancangan studi kasus dipilih untuk membantu mengeksplorasi kegiatan pemasaran pada proses penerimaan siswa baru di TK Aisyiyah Gonilan. Studi kasus digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi untuk kemudian dipaparkan dengan teori yang ada. Adanya teori akan mendukung, menolak, atau memperjelas suatu fenomena.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan yang bertujuan untuk mencapai keinginan yang diharapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi dilakukan agar para konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, apalagi dengan persaingan yang pesat disetiap tahunnya. Ada perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, posisi pasar dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. (Kotler dan Fox, 1995)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melihat bahwa Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*) Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Indo Yama Narazudin dan Hemmy Fauzan, 2006). Maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh sekolah yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka berikut ini merupakan pasar potensial yang bisa dikategorikan oleh TK Aisyiyah Gonilan:

3.1.1 Segmentasi Demografi

TK Aisyiyah Gonilan menerima siswa mulai dari kelas A yang dimulai dari usia 4-5 tahun, lalu untuk kelas B dimulai dari usia 5-6 tahun. Dari semua rombongan belajar yang tersedia tersebut baik siswa laki-laki maupun perempuan dijadikan dalam satu kelas.

3.1.2 Segmentasi Geografi

TK Aisyiyah Gonilan memilih untuk mendirikan sekolah di daerah perkampungan warga karena banyak warga dari berbagai arah sering lalu Lalang dan juga ada beberapa perumahan yang dimana setiap perumahan pasti harus ada sarana pendidikan. Pada saat ini di daerah dukuh Gonilan, TK yang berdiri ada beberapa salah satunya TK Aisyiyah Gonilan. Sekolah memikirkan ada kemungkinan timbulnya antusias para masyarakat jika mendirikan sekolah TK Aisyiyah Gonilan dengan alasan sekolah merasa lebih unggul secara fasilitas sarana dan prasarana dengan biaya yang tidak beda jauh dengan sekolah sederajat lain.

3.1.3 Segmentasi Psikografi

TK Aisyiyah Gonilan melakukan identifikasi para orangtua akan tidak tega untuk memisahkan anaknya sekolah yang jauh jika memang ada pilihan sekolah yang terdekat dan kualitasnya baik. Pasti ada beberapa orangtua lebih memilih “cari yang terdekat untuk menyekolahkan anak”. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat sekitar sekolah tentang betapa pentingnya pendidikan di usia dini menjadi salah satu pertimbangan dalam bentuk kategori kebutuhan pasar.

3.1.4 Segmentasi Manfaat

TK Aisyiyah Gonilan melakukan kegiatan analisis pasar dengan menanyakan keinginan dan kebutuhan para orangtua siswa yang nantinya akan ditampung oleh komite. Sehingga sekolah telah memberikan pelayanan dan program kegiatan sekolah yang sesuai dengan usia para siswa dan tidak pernah membedakan etnis/kelas sosial.

Strategi marketing mempunyai peran yang penting dalam pengelolaan sebuah lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang baik akan membantu sekolah menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas. Strategi marketing merupakan kegiatan dalam menentukan cara untuk memperoleh kepercayaan dan

minat masyarakat agar sekolah dapat mencapai tujuannya. (Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini, 2013).

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sehingga menghasilkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.

3.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

3.2.1 Produk yang Ditawarkan TK Aisyiyah Gonilan

Produk yang ditawarkan oleh TK Aisyiyah Gonilan sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan jasa pendidikan, karena untuk menentukan sebuah produk, sekolah melakukan kegiatan evaluasi dan rapat terhadap program sekolah yang sedang dijalankan. Hal tersebut dilakukan secara berkala guna meningkatkan mutu sebuah sekolah, reputasi baik sekolah, prospek masa depan sekolah dan lulusan siswa. Untuk menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan calon siswa baru, berikut program sekolah yang ditawarkan kepada masyarakat :

3.2.1.1 *Awalhusanah dan Akhirhusanah*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yayuk pada 24 Agustus 2022 menjelaskan bahwa dalam Awalhusanah dan Akhirhusanah TK Aisyiyah Gonilan mengundang serta para wali murid dan mengenalkan kembali program program sekolah termasuk kegiatan ekstrakurikuler.

3.2.1.2 Peringatan Hari Besar Islam dan Nasional

Kegiatan peringatan hari besar dilakukan yaitu Lomba Peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia (HUT RI) dan pawai, “Peringatan Hari Ibu Kartini, Pemotongan Hewan Kurban membagikan hasil kurban ke masyarakat yang membutuhkan untuk peringatan hari raya Idul Adha . Kegiatan seperti ini berguna

untuk mengenalkan ke siswa-siswi terkait hari besar keagamaan dan hari besar nasional di Indonesia.

3.2.1.3 Pembagian Sembako/ Baksos Ramadhan

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Iin pada 24 Agustus 2022 menjelaskan bahwa kegiatan baksos menyambut Bulan Ramadhan juga merupakan salah satu kegiatan untuk mengenalkan TK Aisyiyah Gonilan kepada masyarakat di sekitar sekolah serta mengajarkan anak untuk berbagi kepada sesama. Kegiatan baksos tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh TK Aisyiyah Gonilan dalam rangka menyambut bulan ramadhan dengan mengundang masyarakat kurang mampu dan anak yatim.

3.2.1.4 Sholat Dhuha

Program ini bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan siswa untuk melaksanakan ibadah sunnah, salah satunya program Sholat Dhuha yang setiap pagi secara bergilir.

3.2.1.5 Ekstrakurikuler

Program ini bertujuan untuk menumbuhkan minat dan mengimplementasikan bakat dari siswa sesuai yang diminati siswa. Seperti Drumband, Melukis, Tahfidz, Menari dan Iqra.

3.2.1.6 Harga untuk bersekolah di TK Aisyiyah Gonilan

Harga menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan oleh TK Aisyiyah Gonilan yang berstatus swasta dalam menjalankan strategi bauran pemasaran .Harga dalam konteks sekolah swasta merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan.“Harga untuk menyekolahkan anak disini cukup terjangkau untuk TK berstatus Swasta. Berdasarkan wawancara dengan walimurid Ibu Siti pada 24 Agustus 2022 menjelaskan “Menurut saya harga pendidikan yang diberikan akan cocok dengan pelayanannya yang memuaskan”. Dalam wawancara dengan kepala sekolah TK Aisyiyah Gonilan Ibu Iin pada 24 Agustus 2022 juga menjelaskan bahwa harga disesuaikan dengan kemampuan wali murid, dan disesuaikan dengan sarana prasarana yang disediakan oleh sekolah. Mutu suatu pelayanan dan program kegiatan yang diberikan oleh sekolah menjadi tolak ukur dalam menentukan sebuah harga .Sumber dana kami berasal dari swadaya

orangtua siswa yang kami gunakan untuk mengelola program kegiatan pembelajaran dan kegiatan diluar sekolah, dana dari yayasan yang digunakan untuk mengelola fasilitas, sarana dan prasarana sekolah, dan dana dari pemerintah juga untuk mendukung program kegiatan para siswa.

Berikut biaya pendidikan di TK Aisyiyah Gonilan:

**Tabel 1. Rincian Biaya Tahun Ajaran 2022/2023
TK Aisyiyah Gonilan**

No	Rincian	Nominal
1	Uang Pendaftaran	50.000
2	SPP	100.000
3	Infaq Siswa Baru	50.000
4	Uang Kegiatan	130.000
5	Buku Pelajaran	150.000
6	Uang Seragam 4 Stell	Putra : 360.000 Putri : 430.000
7	Perawatan Gedung	100.000
8	Tas Sekolah	50.000
9	Foto	10.000
10	KBM	150.000

Sumber data : Dokumentasi Biaya TK Aisyiyah Gonilan Awal Tahun Ajaran Baru 2022/2023

3.2.2 Lokasi TK Aisyiyah Gonilan

TK Aisyiyah Gonilan berada di Tuwak RT 01 RW 02 Gonilan Kecamatan Kartosuro, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Apabila digambarkan secara singkat mengenai bagaimana cara mengakses sekolah, budaya, lingkungan sekitar, fasilitas sarana pendukung disekitar sekolah di TK Aisyiyah Gonilan sebagai berikut :

- 1) Fasilitas sarana pendukung di lingkungan sekolah, yaitu halaman depan permainan anak, Perpustakaan mini
- 2) Agama dan kehidupan : masyarakat di lingkungan sekolah mayoritas bergama islam, karena mayoritas penduduk di lingkungan sekolah bersuku jawa.
- 3) Lingkungan sekolah kondusif walaupun letak kelas cenderung dekat dengan jalan, namun jalanan desa jarang dilewati banyak kendaraan jadi jauh dari keributan jalan dan keamanan terjaga.

3.2.3 Promosi yang Dilaksanakan TK Aisyiyah Gonilan

Kegiatan promosi TK Aisyiyah Gonilan dikelola oleh semua guru yang dipandu secara terpusat oleh ketua yayasan, serta dukungan dari karyawan sekolah. Berikut ini adalah kegiatan promosi .

3.2.3.1 Periklanan

- 1) Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat. Penyebaran brosur dilakukan di sekitar lingkungan sekolah dan perumahan. Isi informasi yang tertera pada brosur meliputi: lokasi sekolah, program unggulan, ekstrakurikuler, foto kegiatan siswa, dan lain-lain. Sekolah juga memperbarui brosur setiap tahun, hal ini bertujuan untuk menarik minat siswa baru dan masyarakat .
- 2) Spanduk TK Aisyiyah Gonilan hanya digunakan sebagai media promosi. Kelemahannya yang terjadi dilapangan adalah: sekolah hanya memasang satu banner di depan gerbang sekolah .
- 3) Media elektronik yang digunakan sekolah yaitu :. Sekolah TK Aisyiyah Gonilan memiliki *youtube channel* yang digunakan untuk mengunggah video terkait kegiatan siswa di sekolah termasuk ekstrakurikule . *Sosial media* lainnya yang digunakan sekolah untuk melakukan pemasaran adalah *fanspage facebook* yang paling sering digunakan/ aktif dan juga yang selalu aktif adalah *whatsapp* . Para orang tua siswa dan para alumninya juga tergabung dalam media sosial *whatsapp* yang digunakan sekolah untuk tetap menjalin komunikasi dan digunakan juga sebagai wadah promosi ke teman terdekat para orangtua siswa alumni.

3.2.4 Penjualan Antar Pribadi

Penjualan antar pribadi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang paling sederhana dan paling mudah dilakukan. Kegiatan ini membutuhkan komunikasi yang bersifat secara langsung antara pihak pemasar sekolah dengan pihak masyarakat yang ingin menggunakan jasa pendidikan . Penjualan pribadi yang dilakukan TK Aisyiyah Gonilan mencakup :

Percakapan tatap muka melalui pelayanan penjualan pribadi sekolah TK Aisyiyah Gonilan yang dilakukan pada saat kegiatan penerimaan siswa baru.

Sekolah selalu mencantumkan nomor telephone dan alamat *e-mail* yang aktif dan dapat dihubungi pada setiap media pemasaran yang digunakan sekolah, hal ini bertujuan untuk memudahkan para pelanggan jasa pendidikan yang tidak memiliki waktu banyak untuk berkunjung langsung ke sekolah. Pihak sekolah selalu aktif menjawab dan memberikan pelayanan melalui pesan/ telephone dan whatsapp yang disesuaikan jam kerja sekolah. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi seperti ini biasanya bentuk dari terwujudnya mutu pelayanan yang baik kepada para siswa dan orangtua siswa, ketika mereka merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan sekolah, para orang tua siswa akan ikut berpartisipasi mempromosikan sekolah ke teman, keluarga, tetangga dan ke lingkungan perumahan setempat. Tidak hanya orangtua siswa, tetapi seluruh warga sekolah juga terlibat melakukan promosi dari mulut ke mulut. Kepala sekolah, guru dan staf yang berkewajiban melakukan promosi ini karena merekalah yang mengetahui setiap informasi sekolah.

3.2.5 Hubungan Masyarakat

Sekolah pasti melakukan kegiatan bukan hanya dengan pihak internal sekolah melainkan juga pasti melakukan kegiatan pada pihak eksternal sekolah. Pihak eksternal sekolah atau masyarakat merupakan khalayak penting bagi sebuah kemajuan sekolah apalagi jika dikaitkan dengan strategi sebuah kemajuan sekolah apalagi jika dikaitkan dengan strategi sebuah pemasaran sekolah. Pihak eksternal yang biasanya memiliki keterkaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan sekolah adalah Masyarakat. Dalam rangka melengkapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh TK Aisyiyah Gonilan maka sekolah melakukan kegiatan masyarakat. Para siswa di sekolah dibiasakan untuk melakukan Infaq. Kegiatan lainnya yaitu baksos untuk kegiatan santunan ke anak yatim dan masyarakat sekitar sekolah yang dirasa kurang mampu. Program kegiatan sekolah tersebut bukan hanya sekedar mengajarkan anak sejak dini tentang bagaimana peduli dengan sesama manusia, melainkan tujuan program kegiatan tersebut bertujuan juga untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. pentingnya melakukan kegiatan kemasyarakatan yang bertujuan membangun sebuah komunikasi dan hubungan yang baik antara sekolah dengan pihak eksternal. Serta dengan

terwujudnya kegiatan masyarakat yang baik maka akan menunjang kegiatan pemasaran karena citra sekolah benar- benar baik di masyarakat .

3.2.6 Sumber Daya Manusia (*people*)

3.2.6.1 Kepala Sekolah

Kepala sekolah merupakan sekolah yang mempunyai tanggung jawab akan maju mundurnya sebuah sekolah, maka kepala sekolah harus memahami setiap perkembangan dan kebutuhan sekolah serta ancaman- ancaman yang mungkin akan merusak kegiatan pemasaran sekolah. Berikut ini beberapa program Kepala Sekolah dalam mempertahankan pemasaran sekolah :

- 1) Menjadikan TK Aisyiyah Gonilan sebagai wadah pendidikan yang terbaik. Kepala sekolah melakukan studi perbandingan ke sekolah lain di awal semester, tujuannya untuk melihat perkembangan sekolah lain dan dijadikan tolak ukur dalam perkembangan sekolah lain dan dijadikan tolak ukur dalam melakukan kegiatan strategi penentuan pasar persaingan. Kepala sekolah juga memperhatikan gedung dan perlengkapan sekolah, dengan : mencatat inventarisasi alat- alat kegiatan pembelajaran, gedung dan barang- barang, mengatur halaman dan prasarana lainnya.
- 2) Memberikan pendidikan dan pelatihan pada guru. Setiap bulan guru- guru akan diinformasikan oleh kepala sekolah untuk mengikuti program pelatihan dalam rangka peningkatan kualitas keterampilan, pengetahuan dan sikap. Pelatihan biasanya dilakukan dari dinas, aisyiyah, dikdasmen, Kepala sekolah juga memperhatikan setiap proses kegiatan belajar dan mengajar yang sesuai dengan kurikulum 2013 dan kurikulum merdeka.

3.2.6.2 Guru

Guru memiliki tugas diantaranya: mencatat absensi siswa setiap hari, merekap data kesiswaan, membuat rencana kegiatan harian dan mingguan, mencatat setiap hari dan mingguan nilai siswa, memeriksa kebutuhan dan keadaan daftar inventaris kelas. Guru juga mengikuti pelatihan diantaranya: pelatihan dari dinas, aisyiyah, dikdasmen . Selain mengikuti kegiatan pelatihan. Proses perekrutan guru kelas dilakukan oleh pihak sekolah atau yayasan dengan memposting pemberitahuan

perekrutan guru baru lewat sosial media lalu mengirimkan CV, mengikuti wawancara dilanjutkan terakhir tes baca Quran. TK Aisyiyah Gonilan benar-benar memperhatikan setiap SDM sekolah, karena SDM sekolah merupakan pihak yang terlibat langsung untuk memberikan proses penyampaian jasa ke para pelanggan jasa pendidikan, maka dari itu pihak sekolah dan yayasan memperhatikan kesejahteraan para tenaga pendidik dan kependidikan.

3.2.7 Bukti Fisik TK Aisyiyah Gonilan (*Physical Evidence*)

Fasilitas yang dimiliki oleh sekolah menjadi suatu hal dalam mencapai kepuasan para pelanggan jasa pendidikan TK Aisyiyah Gonilan di bawah Yayasan Aisyiyah, menempati lahan 359 m², luas bangunan permanen 200 m², terdiri dari ruang kepala sekolah, ruang guru, 5 ruang belajar/kelas, 3 kamar mandi, 6 wastafel/tempat cuci tangan, 4 ruang wudhu, 1 gudang. Status kepemilikan bangunan adalah milik yayasan. Fasilitas sekolah didukung dengan sarana lain :

- 1) Perpustakaan Mini
- 2) Halaman depan
- 3) Taman Bermain

Desain *interior* dan *eksterior* dengan baik, dinding-dinding di cat dengan yayasan Aisyiyah yaitu berwarna hijau. Arena *outdoor* halaman sekolah dilengkapi dengan area parkir untuk guru kendaraan, sedangkan arena indoor setiap kelas disertai sirkulasi udara cahaya yang sangat baik .

3.2.8 Proses Pelayanan Jasa di TK Aisyiyah Gonilan

Proses pelayanan menjadi sebuah rangkaian kegiatan yang akan dinikmati oleh siswa selama berekolah di TK Aisyiyah Gonilan. Berikut ini proses pelayanan jasa di sekolah :

Proses belajar mengajar telah disusun berdasarkan RPP dari perumusan kurikulum 2013 dan merdeka serta disesuaikan dengan program sekolah yang dibuat oleh masing-masing guru kelas. Adapun untuk kegiatan awal dan akhirhusanah hingga ekstrakurikuler. Sekolah akan membagi perkelompok kelas sesuai siswa yang minat dalam bidang ekstrakurikuler tersebut. Sekolah juga menyediakan peralatan pendukung untuk menunjang kegiatan ekstrakurikuler agar berjalan lancar, seperti contohnya peralatan untuk drumband. Untuk kenyamanan

walimurid juga disediakan grup whatsapp guna berkomunikasi dengan mudah setiap harinya dengan para guru dan untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan sekolah serta kegiatan belajar mengajar anak. Demikian penjabaran mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran sekolah TK Aisyiyah Gonilan. Berdasarkan hasil penelitian, dari ketiga strategi pemasaran sudah cukup baik dalam pelaksanaannya.

3.3 Penerimaan Siswa Baru

Penerimaan siswa baru merupakan proses pendataan dan pelayanan kepada siswa yang baru masuk sekolah, setelah mereka memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh sekolah tersebut. Penerimaan peserta didik baru hendaknya dilakukan manajemen yang sedemikian hingga sejak dari perencanaan memastikan daya tampung sekolah maupun jumlah peserta didik baru yang hendak diterima. Penetapan daya tampung ini bisa dilaksanakan dengan cara mengkalkulasi banyaknya bangku yang tersedia dikalikan dengan muatan bangku dihubungkan dengan peserta didik yang tinggal kelas. Aktivitas lainnya yang dilaksanakan pada saat memastikan daya tampung yaitu (1) melakukan perencanaan jumlah peserta didik yang hendak diterima. Daya tampung peserta didik berdasarkan jumlah kelas yang tersedia dengan rasio siswa dan guru, (2) melakukan penyusunan program aktivitas kesiswaan. Penyusunan program aktivitas untuk peserta didik perlu didasarkan pada: (a) visi dan misi lembaga pendidikan, (b) minat dan bakat, (c) sarana dan prasarana, (c) anggaran yang tersedia, (d) tenaga kependidikan yang tersedia.

Penerimaan siswa baru dilakukan dengan membentuk susunan panitia oleh TK Aisyiyah Gonilan. Kemudian, ketika pendaftaran dimulai siswa mendaftar dengan membawa beberapa syarat yaitu:

- 1) membayar biaya pendaftaran dan perawatan gedung
- 2) mengisi formulir pendaftaran;
- 3) membawa fotokopi akta kelahiran;
- 4) membawa fotokopi KK (Kartu Keluarga);
- 5) membawa fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk) orang tua.

- 6) membayar uang titipan SPP, Infaq siswa serta uang kegiatan
- 7) membayar buku pelajaran, seragam tas sekolah
- 8) membayar untuk foto dan KBM

Selanjutnya ketika pelaksanaan, dilaksanakan kegiatan wawancara dengan orang tua calon siswa baru bertujuan menjalin kolaborasi antara sekolah dengan pihak orang tua terkait persetujuan orang tua terhadap program sekolah dan harapan sekolah supaya orangtua dapat mendukung sekolah. Setelah selesai alur pendaftaran biasanya sekolah akan merencanakan pertemuan atau awalhusanah untuk menyambut siswa baru dengan mengundang serta wali murid.

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti paparkan dapat ditarik kesimpulan secara garis besar, yaitu strategi pemasaran sekolah memiliki peran sangat penting dalam mempertahankan ataupun meningkatkan daya tarik sekolah. Adanya strategi *marketing mix* merupakan konsep strategi yang berguna untuk melancarkan susunan aktivitas pemasaran pada sekolah guna menarik minat masyarakat. Dari hal tersebut dapat menciptakan sebuah pencapaian untuk mempertahankan jumlah penerimaan siswa yang stabil tinggi.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari peneliti tentang strategi pemasaran sekolah di TK Aisyiyah Gonilan dapat disimpulkan bahwa dalam startegi pemasaran yang dilaksanakan di TK Aisyiyah Gonilan:

Pertama, untuk menentukan pasar sasaran sekolah sangat memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat. *Kedua*, pada strategi bauran pemasaran, sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan diantaranya: Awalhusanah dan Akhirussanah, Peringatan Hari Besar, Bakti Sosial Bulan Ramadhan, Sholat Dhuha Berjamaah, Ekstrakurikuler. Harga biaya ditawarkan oleh sekolah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa siswi selama bersekolah.

Kualitas SDM sekolah yang akan memberikan proses pelayanan sudah terqualifikasi secara baik dan profesional, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang memadai. TK Aisyiyah Gonilan telah melakukan kegiatan promosi yang cukup optimal melalui kegiatan periklanan dengan

menggunakan: banner dan media sosial facebook dan whatsapp. Penjualan pribadi dilakukan dengan peningkatan kualitas SDM dan penjualan antar pribadi melalui komunikasi secara langsung datang ke sekolah atau menghubungi pihak sekolah, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilaksanakan oleh TK Aisyiyah Gonilan cukup baik dalam rangka meningkatkan penerimaan siswa baru. Banyak cara yang terus dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan setiap kualitas pelayanan yang sejalan dengan visi dan misi yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2015). Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2).
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Andin, A. H., Pance, P. M., & Jauharotur, J. R. (2021). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Pada Masa Pandemi Covid-19 di TK Khadijah Pandegiling Surabaya. *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 21–31.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- David Wijaya. (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- David Wijaya. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2.
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI TK AL HUDA KOTA MALANG. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.
- Fradito, A., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Handayani, B., & Ismanto, B. (2020). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm). *JMSP (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(2), 83–88.

- Ilham Prisgunanto. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV. Prisani Cendikia.
- Imam Machali dan Ara Hidayat. (2015). *The Handbook of Education Management*. Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Imam Turmuzi. (2017a). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2, 190.
- Imam Turmuzi. (2017b). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2, 190–191.
- Indo Yama Narazudin dan Hemmy Fauzan. (2006). *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. UIN Jakarta Press.
- Jaja Jahari dan Amirullah Syarbini. (2013). *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi, dan Implementasi*. Alfabeta.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pres.
- Kemendikbud dan Permendikbud. (2018a). *Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru*.
- Kemendikbud dan Permendikbud. (2018b). *Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan* (pp. 6–9).
- M. Noor Sembiring. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Deepublish.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy*. Andi Offset.
- Mahardhani, A. J. (2021). Strategi Pemasaran TK Aisyiah Bustanul Athfal 15 Madiun. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 9.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and B. S. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5, 1.
- Masaki Kotabe dan Kristian Helsen. (2004). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mohammad Imam Ardi. (2015). Evaluasi manajemen penerimaan peserta didik baru sistem real time online dinas pendidikan kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8.

- Muhamad Khoirul Umam. (2018). Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Al-Hikmah*, 6.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasai dan Kontrol*. Prehalindo.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Qurroti: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1).
- Rusadi Ruslan. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rusadi Ruslan. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Rajawali Pres.
- Sondang P. Siagian. (2005). *Manajemen Stratejik*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmono, F. G., Junaedi, F., & Abdhilla, A. Y. (2021). The promotion of Aisyiyah Bustanul Athfal (ABA) Kalangan Kindergarten in Bantul, using outdoor advertising and digital media. *Community Empowerment*, 6, 8.
- Suryo Subroto. (2004). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Rineka Cipta.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Alfabeta.
- Tohirin. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Raja Grafindo Persada.
- Woliktol, N., Arfin, A., & Kabiba, K. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 2(3), 143–153.