

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK ANIMO MASYARAKAT PUTUS SEKOLAH (STUDI KASUS DI PKBM JANJI BAIK)

Christina Pricilia Putri Purba¹⁾, Ila Rosmilawati²⁾

^{1,2}Program Studi Pendidikan Non Formal, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
email: 2221210091@untirta.ac.id

Abstrak: Janji Baik adalah startup yang berfokus pada isu pendidikan dan sosial, Pada penelitian ini peneliti berfokus pada isu pendidikan, dengan program yang dimiliki yaitu kesetaraan Paket A, B, dan C. dengan tujuan untuk melihat strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Lembaga pendidikan non formal guna meningkatkan animo masyarakat yang putus sekolah untuk kembali melanjutkan pendidikan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian case study research (Studi Kasus) dan bersifat deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ruang lingkup dari penelitian ini terlihat jelas dengan adanya pelaksanaan PPDB yaitu antara stakeholder dan masyarakat. Dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan ketujuh Unsurnya (7P) Product (*Produk*), price (*Harga*), place (*Harga*), Promotion (*Promosi*), People (*SDM*), Physical Evidence (*Sarana Prasarana*), Process (*Proses*). Maka akan membantu dalam mencapai tujuan lembaga, dalam hal ini Janji Baik dalam menyadarkan meningkatkan animo masyarakat putus sekolah.

Kata Kunci: Sekolah Kesetaraan, Pemasaran Pendidikan, Masyarakat

Abstract: Janji Baik is a startup that focuses on educational and social issues. In this research, the researcher focuses on educational issues, with programs that are equal to Packages A, B, and C. with the aim of looking at educational marketing strategies carried out by non-formal educational institutions in order to increase the enthusiasm of people who have dropped out of school to return to continue their education. Using a qualitative approach with case study research (Case Study) and descriptive in nature and using observation, interview and documentation data collection techniques. The scope of this research is clearly visible from the implementation of PPDB, namely between stakeholders and the community. By using a marketing mix or marketing mix with the seven elements (7P) Product, price, place, Promotion, People, Physical Evidence, Process. This will help in achieving the institution's goals, in this case the Good Promise in raising awareness and increasing the interest of people who have dropped out of school.

Keywords: School Equity, Education Marketing, Community

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar penting untuk dapat memiliki hidup yang sempurna. Melalui pendidikan dapat membentuk karakter dari hasil pengalaman dan pembiasaan antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap, dengan begitu akan, mewujudkan masyarakat yang berbudi luhur, adil, Makmur, dan Sejahtera (Sakti & Sulung, 2020). Hal ini sejalan dengan Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional yang menyebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Maka dibutuhkan adanya kerja sama yang kuat antara pemerintah dan swasta selain itu kerja sama tersebut juga didukung karena adanya kemauan masyarakat.

Lembaga pendidikan baik formal dan non formal perlu usaha untuk meningkatkan minat masyarakat agar memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut, yaitu dengan melakukan pemasaran pendidikan. Pemasaran juga penting dilakukan dalam dunia pendidikan. Pemasaran pendidikan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat atau mempertahankan siswa serta mempromosikan nilai-nilai institusinya. Khususnya bagi Lembaga non formal, yang memerlukan strategi pemasaran yang unik dan efektif agar dapat menjangkau masyarakat yang membutuhkan program terkait

Pemasaran pendidikan merupakan teknik hubungan melalui komunikasi, dalam hal ini hubungan komunikasinya yaitu antara penyedia jasa sekolah atau Lembaga dan klien yaitu orang tua atau siswa.

Pemasaran pendidikan dilakukan bukan untuk mencari keuntungan financial yang berujung pada komersialisasi pendidikan. Namun banyak dampak besar yang terlihat, seperti 1) untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan pendidikan bahwasanya sekolah yang dikelola masih eksis; 2) untuk meyakinkan masyarakat atau pelanggan bahwasanya layanan jasa yang dilakukan sekolah relevan dengan kebutuhan mereka; 3) untuk memperkenalkan jenis dan macam jasa pendidikan secara luas kepada masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan; serta 4) agar eksistensi sekolah yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat atau pelanggan, dimana pemasaran ini dilakukan oleh sekolah bukan hanya mengejar bisnis semata akan tetapi melainkan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat atau pelanggan akan bentuk layanan jasa yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh sekolah tersebut. (Wijaya dalam Abrori, 2015).

PKBM atau Pusat kegiatan Belajar Masyarakat adalah salah satu Lembaga pendidikan non formal yang menyediakan layanan pendidikan dengan tujuan memperluas kesempatan bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan taraf hidup. PKBM atau Lembaga sejenis di non formal yang memiliki program yang berorientasi pada pendidikan dasar dan berkelanjutan, selain PKBM untuk lembaga non formal yang memiliki program pendidikan keberlanjutan seperti sekolah kesetaraan. Pada umumnya di setiap kota memiliki sekolah kesetaraan atau PKBM, Namun yang menjadi kendala adalah bagaimana masyarakat di daerah tersebut dapat mengakses sekolah tersebut dan cara sekolah tersebut melakukan pemasaran kepada masyarakat di daerah yang sama atau bahkan di luar daerah.

Minimnya akses PKBM yang dimiliki oleh masyarakat yang notabene di perkampungan tidak menimbulkan sinergi atas cita-cita pemerintah untuk meningkatkan budaya literasi Indonesia. Padahal pemerintah sendiri sudah menargetkan bahwa budaya literasi Indonesia harus mencapai 71,04 persen di tahun 2024. Melihat angka-angka tersebut menunjukkan betapa sangat di perlukan PKBM di tengah-tengah masyarakat selain itu juga meningkatkan kecerapaian tingkat angka pendidikan.

Lembaga pendidikan non formal seperti dalam penelitian ini adalah sekolah Janji Baik yaitu sekolah kesetaraan juga memiliki strategi pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan dilakukan untuk mengembangkan eksistensi sekolah yang berpandangan jauh kedepan yang berperilaku proaktif serta antisipatif terhadap kondisi masa depan sekolah yang diprediksi akan dihadapinya (Yeti Heryati, 2014). Penentuan pemasaran jasa pendidikan ditentukan dengan kemampuan para stakeholder beserta pandangan pemimpin. Dalam hal ini menggunakan *marketing mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu sistem yang mengontrol dalam mendapatkan apresuasi target dalam hal ini adalah lembaga pendidikan. Bauran pemasaran terdiri atas 7 hal atau 7P, yang terbagi atas dua bagian, yaitu 4 unsur tradisional (4P) dan 3 hal sebagai perluasan (3P). 4P dalam bauran pemasaran terdiri atas *Product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). 3P adalah perluasan bauran pemasaran yaitu *People* (SDM), *Physical Evidance* (Sarana Prasarana), *Process* (Proses).

Peneliti dalam melakukan penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Tri Priyatun dengan judul "Perspektif Manusia dalam Kebijakan Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta" menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kegiatan publikasi materi pendidikan. Fokusnya adalah komunikasi manusia dengan masyarakat, menciptakan teladan positif, dan memotivasi masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka di lembaga pendidikan. Kedua mengacu pada penelitian oleh Jumiati, dkk dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool" guna melihat strategi pemasaran pendidikan memberikan sumbangsih besar dalam penerimaan siswa baru dengan pengembangan program pendidikan berkualitas, inovasi dalam sistem pembelajaran, peningkatan fasilitas, dan promosi yang efektif. Kedua penelitian terdahulu tersebut sama-sama berfokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan namun yang membedakan dengan kedua literatur tersebut ialah penelitian ini mengarah kepada cara meningkatkan partisipasi masyarakat pra-sejahtera dalam mengikuti kembali pendidikan dengan sekolah kesetaraan dan menjangkau target sesuai dengan sasaran pendidikan non formal

Dengan melihat latar belakang tersebut maka peneliti menentukan objek penelitian yaitu di Janji Baik, yaitu sekolah kesetaraan berbasis teknologi. Untuk melihat strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan

oleh Lembaga pendidikan non formal guna meningkatkan animo masyarakat yang putus sekolah untuk kembali melanjutkan pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian case study research (Studi Kasus) dan bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Janji Baik yang berada di Jl. Kalimantan X Blok F3 No.1 Nusa Loka Tangerang Selatan, Banten, 15414. Observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dan dalam *event* Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB). Ruang lingkup dari penelitian ini terlihat jelas dengan adanya pelaksanaan PPDB yaitu antara stakeholder dan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Janji Baik, maka strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan untuk program penerimaan peserta didik baru (PPDB), yaitu dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Terdiri atas 7 unsur atau disingkat dengan 7P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk pada bauran pemasaran berupa program yang ditawarkan pada lembaga. Janji baik memiliki produk yang mendukung masyarakat prasejahtera untuk dapat melanjutkan pendidikannya, yaitu berupa program kesetaraan atau sekolah paket terdiri dari Paket A, B, C. tidak hanya berfokus pada pendidikan atau pengetahuan namun juga memiliki suplemen dalam hal keterampilan. Dengan produk sekolah kesetaraan bagi masyarakat prasejahtera dan putus sekolah, yang memungkinkan sangat dibutuhkan oleh Sebagian masyarakat. *Output* yang dihasilkan dari Janji baik ialah setara dengan sekolah formal yaitu siswa akan mendapatkan ijazah kesetaraan yang juga mampu digunakan untuk siswa melanjutkan ke sekolah formal, apabila usia masih mencukupi ketentuannya. Maka dengan produk sekolah kesetaraan dengan *output* mendapat ijazah kesetaraan akan memperbesar peluang lembaga dalam menjangkau masyarakat prasejahtera dan putus sekolah.

b. *Price* (Harga)

Price atau harga dalam bauran pemasaran merupakan unsur penting yang harus dilakukan sebuah institusi dalam melakukan pemasaran. Janji baik dengan produk yang dimiliki yaitu sekolah kesetaraan untuk paket A,B, dan C pastinya memiliki harga yang harus dibayarkan. Dalam hal memasarkan lembaga, Janji Baik memberi harga yang tidak bisa dibayarkan dengan nominal. Dengan produk yang membanggakan tersebut para siswa dan calon siswa hanya perlu membayarkan produk dengan rasa tanggung jawab dan kemauan dirinya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau *place* unsur ketiga yang perlu diperhatikan dalam pemasaran khususnya pemasaran pendidikan. Dalam pemasaran pendidikan Lokasi atau tempat adalah letak sekolah, seperti kemudahan akses, ketersediaan lahan, dan visibilitas. Janji baik adalah sebuah sekolah berbasis teknologi yang memiliki dua Lokasi atau visibilitas yaitu di Nusa Loka Jl. Kalimantan X Blok F3 No.1 Tangerang Selatan, untuk kantor yang mengurus tentang manajemen dari sekolah. Dan di SDN Perigi untuk kegiatan offline atau kegiatan sosial dan pengembangan diri.

d. *Promotion* (Promosi)

Janji baik dalam melakukan promosi melibatkan strategi dengan bentuk iklan di sosial media (*advertising*), *personal selling* (Penjualan pribadi) yang dilakukan oleh tim PPDB, *canvassing*, dan sosialisasi pendataan yang ditujukan agar masyarakat mengenal lebih tentang janji baik dan lebih menyelami masyarakat sehingga mendapatkan *audience* diwaktu yang sama.

e. *People* (SDM)

Sumber daya manusia atau *people* yang membantu dalam strategi pemasaran lembaga Janji Baik meliputi, *founder*, kepala sekolah, tim akademik, tim kesiswaan, tim manajemen lembaga lainnya, dan siswa. Seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam proses pendidikannya harus berkualifikasi yang baik

f. Physical Evidance (Sarana Prasarana)

Sarana dan prasana atau bukti fisik yang dimiliki lembaga Janji Baik meliputi perlengkapan dan peralatan pembelajaran seperti *device* atau handpone dan laptop untuk melakukan pembelajaran, alat tulis dan Sepatu atau tas untuk para siswanya, ruang kerja untuk tim manajemen lembaga.

g. Process (Proses)

Proses yang terjadi pada Janji baik adalah proses pembelajaran yang berbasis pada peserta didik, berbasis pada kebutuhan mereka sehingga akan menjadika siswa yang mandiri dan kreatif

4. KESIMPULAN

Janji Baik adalah startup yang memiliki fokus pada isu pendidikan dan sosial. Dalam artikel ini peneliti melakukan penelitian dan penyusunan berdasarkan pada program Janji baik yang berfokus pada isu pendidikan, yaitu sekolah kesetaraan paket A, B, dan C. Menyadarkan masyarakat pra Sejahtera dan putus sekolah, Janji Baik harus mampu melakukan strategi pemasaran pendidikan, dengan meliputi 7P, 4 unsur (4P) unsur tradisional dalam pemasaran dan 3 Unsur (3P) bauran pemasarannya. 7P dalam strategi pemasaran melingkupi *Product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Harga), *Promotion* (Promosi), *People* (SDM), *Physical Evidance* (Sarana Prasarana), *Process* (Proses). Ke tujuh unsur tersebut harus dapat dijadikan hal penting dalam sebuah pemasaran dan dengan strategi pemasaran pendidikan melalui *marketing mix* maka akan membantu dalam mencapai tujuan lembaga, dalam hal ini Janji Baik dalam menyadarkan, meningkatkan animo masyarakat putus sekolah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan artikel ini peneliti sangat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada

- a. Almamater peneliti yaitu Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Khususnya Program Studi Pendidikan Non Formal yang telah membuat program MBKM jurusan sehingga peneliti dapat melakukan pemagangan sakaligus penelitian di Lembaga terkait.
- b. Mitra MBKM yaitu Janji Baik yang telah menerima peneliti dengan segala kekurangannya untuk dapat melakukan pemagangan dan penelitian.
- c. Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan saran topik dalam menyusun artikel ini.

Tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak tersebut maka program dan penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

6. REFERENSI

- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arifien, S. (2017). *METODELOGI*. Retrieved JUNE Rabu, 13, 2024, from http://repository.radenintan.ac.id/2361/4/BAB_3.pdf
- Ariyani, S. (n.d.). Ariyani, S.N.ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (4P) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1). Kalimantan. Retrieved Juni Kamis 14, 2024, from <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7143/1/SITI%20NUR%20ARIYANI%20ARTIKEL.pdf>
- Ekarini, E. (2014). *BAB II*. Yogyakarta. Retrieved Juni 13, 2024, from <http://e-journal.uajy.ac.id/6157/3/MM201756.pdf>
- Jumiati., R. E. (2024). Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di Kalabula School. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, Vol 3 No1, 29-37. doi:<https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>
- Junaris, I. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

- Karlis, K. M. (2023). Manajemen Pemasaran PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat). *Jurnal Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 3*, 14-20. doi:<https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1112>
- Nuha, M. (2021). SKRIPSI: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan Cilacap. Cilacap.
- Prastowo, S. M. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 13 No 2*.
- Pratiwi, A. R. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIHADAESSIE SURABAYA. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 6 NO 1*. doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Rinta, A. F. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba, Vol 1 No 1*.
- Rofiki, M. S. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol 3 No 6*, 4057-4065. doi:DOI <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Utami, Y. W. (2020). MARKETING PROGRAM PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH (Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah Melalui Marketing Mix Di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Untuk Semua, Vol 04*, 51-62.