
**PENINGKATAN KOMPETENSI EDU-MARKETING TIM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) PADA SEKOLAH DI
MAJELIS DIKDASMEN PNF CABANG MUHAMMADIYAH GRESIK**

Sukaris¹, Suwandi², Heru Baskoro¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.

² Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Email :sukaris21@umg.ac.id

ABSTRAK

Saat ini lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah pada sekolah swasta dihadapkan pada situasi perolehan penerimaan siswa baru yang kurang menggembirakan terutama pada wilayah yang masuk zonasi, walaupun tidak sedikit juga yang sukses penerimaan siswa barunya. Namun demikian sekolah-sekolah swasta harus tetap berusaha untuk mencapai target yang direncanakan. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan kemampuan atau kompetensi tim pemasarnya agar lebih dapat mampu meningkatkan perolehan siswa disetiap tahun ajaran barunya. Permasalahan utama yang ada pada tim pemasaran sekolah biasanya adalah kemampuan komunikasi dan strategi pemasaran yang kurang di perbarui disetiap waktunya dan juga evaluasi atas capaian kegiatan yang direncanakan kurang mendapat perhatian. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode didkusi terbatas dan seminar dalam kelas yang bersifat interaktif dengan disupervisi tenaga ahli yang berpengalaman dan kompeten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para peserta dari mitra telah dapat memahami materi yang diberikan terkait dengan komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran secara umum khususnya untuk pemasaran sekolah (*edu-marketing*), langkah-langkah telah diuraikan dengan jelas dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan (perolehan calon siswa baru). Dalam kegiatan ini juga telah dapat diterima bagaimana strategi pemasaran yang dimulai dari input sampai dengan input dalam bentuk prestasi.

Kata Kunci: *strategi, komunikasi, pemasaran, edu-marketing, penjualan*

1. PENDAHULUAN

Saat ini sekolah-sekolah atau satuan pendidikan tingkat dasar dan menengah swasta dihadapkan pada permasalahan yang krusial, diantaranya adalah penerimaan peserta didik baru (siswa baru) yang mengalami penurunan. Kondisi ini juga dialami oleh sekolah-sekolah yang ada di Perguruan Muhammadiyah Gresik dalam penyelenggaraannya dibawah Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal (DIKDASMEN & PNF) Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik, dalam 3 tahun terakhir menunjukkan angka yang belum memenuhi target. Sekolah di Perguruan Muhammadiyah Gresik yang berada di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal (DIKDASMEN & PNF) Pimpinan Muhammadiyah Gresik memiliki 4 sekolah yakni SD Muhammadiyah 1 (SDM 1), SD Muhammadiyah 2 (SDM 2), SD Muhammadiyah 3 (SDM 3), dan SMP Muhammadiyah 1 Gresik (SMPM 1). SDM 1, SDM 2, dan SMPM 1 terletak dikampus A menjadi satu kompleks, sedangkan SDM 3 dikampus B, Khusus untuk SDM 1 dan SDM 2 sejak tahun 2021 digabung menjadi 1 sekolah dengan SD Mugres Kampus A.

Kondisi ini bertolak belakang dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh Perguruan Muhammadiyah Gresik di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik dengan bangunan bagus yang lebih baik dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya, secara harga relatif sama dengan perbandingan sesama sekolah swasta. Sehingga meningkatkan kompetensi edu marketing tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menjadi salah satu ikhtiar penting dalam upaya meningkatkan perolehan peserta didik (siswa) baru.

Kegiatan pengabdian peningkatan kompetensi Edu-Marketing ini menjadi penting diimplementasikan kedalam lembaga pendidikan khususnya sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tergabung dalam Perguruan Muhammadiyah Gresik khususnya Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) harus direcharging kemampuan strategi pemasarannya.

Bagi Tim PPDB lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah kedepan akan dapat semakin mampu memasarkan sekolah dengan strategi yang lebih baik. Dengan demikian, dalam memasarkan lembaga pendidikan menjadi faktor kunci untuk suksesnya sekolah-sekolah swasta dalam memperoleh siswa baru yang lebih meningkat karena bagaimanapun hidup dan tetap bertahannya sekolah swasta diantaranya berasal dari banyak dan sedikitnya siswa yang diperoleh. Oleh karenanya melalui program Pengabdian di Lingkungan Persyarikatan dengan penerapan Peningkatan Kompetensi Edu Marketing tim PPDB pada Sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik akan mendorong semangat, cara, strategi yang mampu meningkatkan kompetensi tim PPDB dalam memasarkan sekolah dan semakin

banyak perolehan siswa barunya, serta meningkatkan kesadaran calon peserta didik untuk memilih sekolah-sekolah yang ada di Perguruan Cabang Muhammadiyah Gresik.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi Tim PPDB sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Muhammadiyah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik melalui implementasi Edu-Marketing sehingga akan mampu berinovasi, memiliki kemampuan pemasaran lembaga pendidikan khususnya sekolah tingkat dasar yang mampu meningkatkan perolehan siswa baru dan meningkatkan citra positif sekolah.

Sampai dengan saat ini terdapat permasalahan yang terjadi pada Tim PPDB sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Muhammadiyah Cabang Gresik yaitu 1) permasalahan pertama adalah kompetensi edu-marketing Tim PPDB yang meliputi strategi dan komunikasi pemasaran tidak terupdate ditambah dengan rata-rata usia guru yang terlibat dalamnya rata-rata berusia diatas 40 tahun sehingga tim merasa pada zona nyaman, serta belum maksimalnya pengetahuan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dasar. Pengetahuan yang dimaksud dalam permasalahan ini adalah kemampuan yang diperoleh dan dimiliki seorang individu melalui pelatihan menyusun strategi pemasaran yang nantinya bisa membantu seseorang individu melakukan inovasi-inovasi kegiatan dan mengimplementasikan dalam memasarkan sekolah (Sukaris *et al.*, 2023), demikian juga pengetahuan ini merupakan kemampuan seseorang dalam mengedepankan ketrampilan untuk memahami pasar, tren, perubahan customer dan bisnis atas potensi pemilih sekolah 2) Permasalahan kedua yang dimiliki oleh Tim PPDB sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Muhammadiyah Cabang Gresik adalah belum memiliki key performance indeks (KPI) kinerja pemasaran.

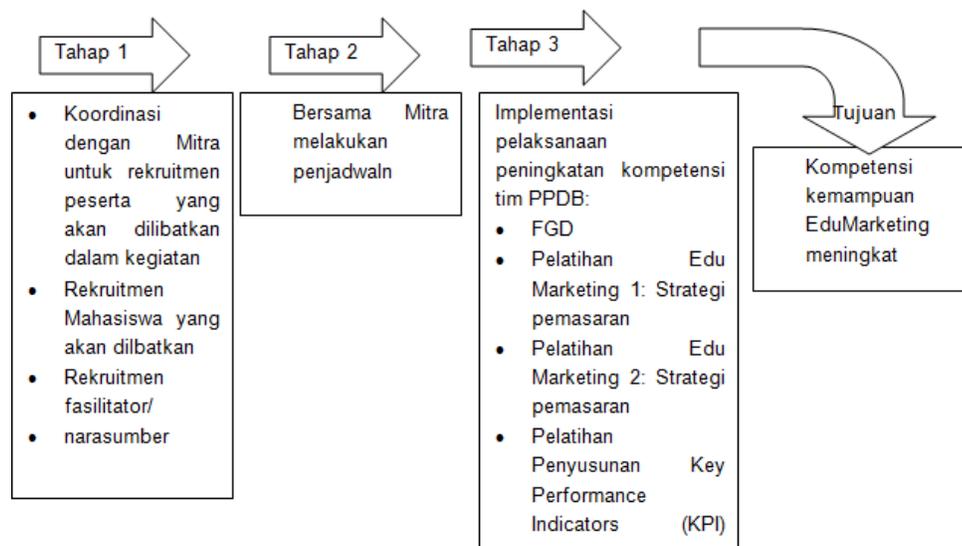
Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui segmenting targeting dan positioning mampu memetakan potensi pasar yang akan dituju (Sukaris, 2018). Demikian juga dengan perencanaan bisnis maupun pemasaran yang baik diawal akan membantu dalam menyediakan panduan sebagai pijakan dalam mengimplementasikan program (Dewantoro, *et al.*, 2022).

Solusi yang ditawarkan untuk setiap menyelesaikan permasalahan yang dimiliki mitra adalah Pertama, pertama adalah kompetensi edu-marketing Tim PPDB tidak terupgrade, maka solusi yang ditawarkan dengan memberikan peningkatan kompetensi edu marketing melalui strategi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Pembelajaran dan pelatihan ini diberikan berbasis project yaitu menyusun strategi pemasaran, serta berinovasi pada komunikasi pemasaran. Kedua, Tim PPDB belum memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) kinerja pemasaran, solusi yang ditawarkan adalah menyusun indikator yang menjadi *key performance indicator* (KPI) Tim PPDM masing-masing

sekolah, melalui Fokus Group Discussion, sehingga kedepan jaminan mutu tim PPDB lebih tersistem, evaluasi dan apa yang akan dikerjakan akan lebih mudah.

2. METODE

Metode yang direpresentasikan dengan tahapan-tahapan yang digambarkan dalam gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pada tahap 1 akan dilakukan koordinasi dengan mitra yang meliputi rekrutmen peserta Tim PPDB sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal sebanyak 16 peserta dan mahasiswa sebanyak 20 mahasiswa serta rekrutmen fasilitator pendukung. Tim PPDB ini merupakan kepala urusan dan tim PPDB yang sudah mendapat surat penugasan dari kepala sekolah. Tim PPDB sebagai peserta akan mengikuti penyuluhan tatap muka secara langsung. Tahap 2, bersama Mitra tim pengusul melakukan penjadwalan yang terencana mengenai waktu, tempat kapan dan dimana pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas kegiatan. Tahap 3, merupakan pelaksanaan peningkatan kompetensi tim PPDB yang meliputi kegiatan a) Focus Grup Discussion (diskusi kelompok) ini dilakukan dibagian awal kegiatan untuk mendapat masukan dan feedback bersama tindak lanjut kegiatan b) Pelatihan edu marketing, pelatihan ini meliputi pelatihan peningkatan kompetensi strategi pemasaran dan c) Pelatihan penyusunan menyusun key performance Indicators



Gambar 1: Tahapan-Tahapan Dalam Metode Penyelesaian Masalah

Partisipasi Mitra dalam hal ini adalah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik bersama Majelis Dikdasmen dan PNF berperan aktif dalam sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan, beberapa partisipasi mitra diantaranya adalah 1) terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, mulai persiapan

sampai implementasi program. 2) Fasilitasi peneliti mulai dari persiapan sampai akhir kegiatan PKM khususnya mulai rekrutmen peserta 3) Menyediakan pendanaan dalam bentuk in kind yang diwujudkan dalam rekrutmen peserta, mengkoordinasikan melalui undangan-undangan ke peserta dalam mengikuti kegiatan. 4) Memberikan informasi data perkembangan perolehan kepala sekolah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rencana kegiatan yang diusulkan, hasil kegiatan pengabdian PKM kemitraan masyarakat disajikan sebagai berikut:

1. Kegiatan Tahap 1 dan tahap 2

Telah dilakukan koordinasi dengan mitra dengan melakukan rekrutmen peserta Tim PPDB yang berada di sekolah dalam Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik sebanyak 16 peserta dan mahasiswa sebanyak 11 peserta yang direncanakan serta rekrutmen fasilitator pendukung yang meliputi editing video. Tim PPDB ini merupakan Kepala urusan dan tim PPDB yang sudah mendapat surat penugasan dari kepala sekolah. Pada kegiatan ini juga disepakati tentang jadwal pelaksanaan kegiatan dan Tim PPDB sebagai peserta akan mengikuti penyuluhan edumarketing secara tatap muka secara langsung. Kegiatan ini disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2: Kegiatan koordinasi dan FGD bersama Kepala Sekolah

Bersama Mitra tim pengusul melakukan penjadwalan yang terencana mengenai waktu, tempat kapan dan dimana pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas kegiatan. Juga telah

disepakati sebagai narasumber yang kompeten dan relevan pada kegiatan ini dengan topik komunikasi yang meliputi kemampuan negosiasi dan menjual serta PPDB (marketing) abnormal.

2. Tahap 3

Merupakan pelaksanaan peningkatan kompetensi tim PPDB sekolah yang meliputi kegiatan

a. Focus Grup Discussion (diskusi kelompok) ini dilakukan dibagian awal kegiatan untuk mendapat masukan dan feedback bersama tindak lanjut kegiatan (gambar 2). Masukan dan feed back yang dihasilkan adalah tema peningkatan kemampuan tim PPDB edu marketing diantaranya adalah:

- 1) *Input PPDB*; mengelola sekolah, kepala sekolah dan Tim PPDB harus benar-benar fokus pada PPDB,
- 2) *Dream Innovation*; kepala sekolah dan tim PPDB harus memiliki mimpi besar dan mimpi besar itu dilakukan dengan melakukan inovasi dan kreativitas
- 3) *Branding-Marketing*; Mimpi, inovasi dan kreativitas yang dilakukan sekolah perlu untuk di branding dan disampaikan kepada masyarakat
- 4) *Output achievement-reputation*; produk yang dihasilkan dari inovasi dan kreativitas harus berbuah prestasi dan reputasi sebagai wujud dari kemajuan dan keunggulan sekolah.

b. Pelatihan *edu marketing*, pelatihan ini meliputi pelatihan peningkatan kompetensi strategi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal .9 maret 2024 Peningkatan kompetensi melalui Pelatihan pada tim PPDB ini terdiri dari dua materi yaitu;

- 1) Peningkatan kompetensi komunikasi dan negoisasi

Materi yang dapat meningkatkan kompetensi ini disampaikan meliputi pesonal selling yang merupakan Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

Need Satisfaction Selling



Gambar 3: proses komunikasi dalam personal selling



Gambar 4: Kegiatan Peningkatan Komunikasi Pemasaran

2) Peningkatan kompetensi strategi pemasaran

Peningkatan kompetensi ini dimotivasi oleh narasumber yang ahli dalam bidangnya khususnya strategi pemasaran sekolah swasta. Motivator menyampaikan materi-materi yang simple namun relevan melalui strategi pemasaran PPDB abnormal dengan berbagai cara yang dapat diimplementasikan dengan langkah-langkah yang dimulai dari Menentukan target, Menyusun tim PPDB, Pendataan atau pemetaan data calon siswa baru, Pembentukan duta sekolah, Presentasi langsung ke sekolah-sekolah, Gerakan silaturahmi berjamaah, Menjmput bukan menyambut, Sekolah harus pandai bersolek, dan Gerakan berMedia Sosial.



Gambar 5: Kegiatan Peningkatan Strategi Pemasaran

c. Pelatihan penyusunan menyusun *key performance indicators*

Penyusunan ini penting dilakukan karena dapat digunakan sebagai alat bantu ukur kinerja tim PPDB sangat bermanfaat agar mengetahui seberapa jauh kegiatan telah memberikan dampak bagi perolehan siswa. Indikator-indikator yang dimasukkan adalah, kegiatan-kegiatan yang dilakukan, target, peta siswa dan prospeknya.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan adanya kegiatan peningkatan kompetensi berstrategi komunikasi ini peserta memiliki kemampuan berkomunikasi secara langsung ataupun dengan beberapa alat komunikasi pemasaran yang lain, diantaranya kemampuan negosiasi, selling skill dalam menawarkan manfaat sekolah atas keunggulan yang dimiliki sekolah. Hasil ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh penelitian Simamora, N. (2021) bahwa Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan oleh tim promosi akan tetapi karyawan ikut mempromosikan sekolah kepada orang-orang terdekat. Publisitas dengan berbagai kegiatan gotong royong, lomba, dan didikan dasar militer(diksarmil) serta pemasaran langsung melalui telepon berupa nomor telpon, facebook dan instagram telah dilaksanakan dengan baik
2. Dalam implementasi meningkatkan kompetensi berstrategi pemasaran tim PPDB, bahwa kegiatan ini diharapkan mampu mendorong perolehan siswa baru, kompetensi ini dapat meningkatkan penjualan (perolehan siswa baru) sebagaimana dukungan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023) bahwa Hasil dari strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan melakukan kerjasama antara yayasan dengan guru setempat serta warga masyarakat, baik dalam bidang pengelolaan kurikulum, pengelolaan siswa, pengelolaan infrastruktur, pengelolaan keuangan, pengelolaan hubungan sekolah dan masyarakat serta pelayanan. khusus manajemen. Pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, dan menjalankan posisi pasar, serta hasil pemasaran serta harus didukung faktor pendukung lain.
3. Pelatihan atau peningkatan kompetensi dalam menyusun Indikator-indikator kinerja Tim PPDB ini telah dibuktikan memberikan manfaat sebagai panduan dalam berkegiatan khususnya dibidang marketing sebagaimana penelitian dari Ariasih, N. K., Ariantini, M. S., & Pratama, D. M. D. Y. (2023) yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dipantau berdasarkan informasi pemantauan kinerja pemasaran dengan *key performance indicators*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Ketercapaian kegiatan pengabdian bagi mitra ini secara khusus telah dilakukan dengan Indikator keberhasilan dalam capaian kegiatan pengabdian ini adalah para peserta telah mengetahui, mampu dan bisa (adanya kompetensi) dalam melakukan aktivitas PPDB. Berdasarkan capaian kompetensi bahwa peserta telah mengetahui materi pelatihan terkait dengan komunikasi pemasaran, mengetahui cara berinovasi, mengetahui cara berstrategi pemasaran yang tidak biasa dan juga dikenalkan cara menyusun indikator kinerja kunci. Ketercapaian kegiatan pengabdian PKM kemitraan ini secara khusus kegiatan peningkatan kompetensi telah selesai dilakukan dengan baik serta sesuai dengan yang direncanakan. Peserta telah dapat aktif mendorong dirinya untuk melakukan strategi edumarketing sebagaimana tahapan yang telah dijejaskan.

UCAPAN TERIMAKASIH:

Mengucapkan terima kasih kepada RisetMu batch 7 yang telah membiayai program pengabdian kepada masyarakat tahun 2024 ini sampai dengan artikel terpublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan implementasinya dalam lembaga pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 159-170.
- Ariasih, N. K., Ariantini, M. S., & Pratama, D. M. D. Y. (2023, October). Aplikasi Penilaian Kinerja Marketing Menggunakan Pendekatan Key Performance Indikator. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1)*.
- Dewantoro, A. Q., Saepuloh, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Ismanto, H., & Suwardana, H. (2022). PKM-Sosialisasi Penyusunan Rencana Bisnis Aspek Pemasaran Usaha Desa Prupuh. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(3), 305-314.
- Simamora, N. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(1), 448-453.
- Sukaris, S. (2018). Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1-12.
- Sukaris, S., Alkusani, A., dan Baskoro, H. (2023). Penyuluhan Strategi Berinovasi Melalui Design Thinking dengan Konsep Efektuasi untuk Kesiapan Siswa dalam Berwirausaha di SMA Muhammadiyah Cerme 8 Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 7-14.

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 6, Nomor 2, Juni 2024

Vebriana dan Bendatu, (2014). Perancangan Key Performance Indicator Operator Dan Foreman Departemen Quality Control di PT. X. *Jurnal Titra*, 2(2), 169-174.

Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414-422.