
**PENINGKATAN KOMPETENSI PUSH AND PULL
COMMUNICATION STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH CALON SISWA BARU DI AUM SEKOLAH
MAJELIS DIKDASMEN DAN PNF CABANG
MUHAMMADIYAH GRESIK**

Heru Baskoro¹, Suwandi², Sukaris³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: herbas.gresik@umg.ac.id

ABSTRAK

Lembaga pendidikan dasar dan menengah dalam kategori sekolah-sekolah swasta harus mampu berinovasi kegiatan pemasarannya untuk mendapatkan peserta didik baru yang sesuai dengan dayaampungnya. Untuk itu diperlukan upaya peningkatan kemampuan (kompetensi) tim pemasar atau tim PPDB agar lebih dapat mampu meningkatkan perolehan siswa disetiap tahun ajaran barunya. Permasalahan utama yang ada pada tim PPDB sekolah biasanya adalah kemampuan memetakan dan mengidentifikasi pola komunikasi yang dilaksanakan setiap tahunnya. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode pelatihan terbatas dan seminar dalam kelas yang bersifat interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para peserta dari mitra telah dapat memahami materi yang diberikan terkait dengan push and pull communication strategy. Pemetaan bersama disetiap kategori baik yang push maupun yang pull telah dilakukan. Sebagai tahap akhir hasil pemetaan kategori telah dilakukan sehingga diharapkan setiap tahun terdapat inovasi kegiatan PPDB yang dapat menjangkau calon peserta didik baru menjadi lebih baik.

Kata Kunci: strategy, communication, push, pull

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan di Indonesia, seperti halnya usaha besar lainnya, menyadari pentingnya menerapkan keberlanjutan, dalam Sustainability Development Goal bahwa pembangunan berkelanjutan secara sederhana merupakan pembangunan yang memenuhi kebutuhan pada masa kini tanpa mengurangi kebutuhan generasi pada masa yang akan datang (Sukaris, S. 2024), khusus dalam bidang pendidikan sebagai upaya peningkatan pendidikan berkualitas di Indonesia. Pendidikan yang berkualitas sangat penting untuk kemajuan suatu bangsa. Pendidikan harus berfungsi

sebagai "agen perubahan" bagi generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa dan juga harus berfungsi sebagai "agen pencipta" agar dapat menciptakan transformasi yang nyata. Pendidikan yang menjadi dasar tidak semata-mata pendidikan formal; itu juga harus dapat merubah pemikiran dan perspektif generasi muda. Pendidikan yang berkualitas dan inovatif akan mendorong kreativitas seseorang, terutama generasi muda. Mereka akan menjadi agen inovasi yang penting untuk menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan dan memainkan peran penting.

Untuk itu sekolah-sekolah swasta saat ini dihadapkan pada permasalahan yang krusial dalam menjawab keberlanjutan dalam konteks people dan profit, dalam dua konteks tersebut sekolah dihadapkan pada dua hal yaitu dalam menciptakan generasi berkualitas juga bagaimana sekolah juga mendapatkan pembiayaan untuk operasional.

Diantara kedua isu keberlanjutan yang beririsan adalah penerimaan peserta didik baru (siswa baru) yang terus berfluktuatif. Kondisi ini juga dialami oleh sekolah AUM di Perguruan Muhammadiyah Gresik dalam penyelenggaraannya dibawah Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal (DIKDASMEN & PNF) Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik, khususnya SMP Muhammadiyah 1 yang dalam 4 tahun terakhir menunjukkan angka fluktuatif.

Berdasarkan daya tampung yang dimiliki saat ini Sekolah Menengah pertama di Perguruan Muhammadiyah Gresik yang berada di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal (DIKDASMEN & PNF) Pimpinan Muhammadiyah Gresik pada tahun ajaran 2024/2025 masih mendekati daya tampung



Gambar 1. Bangunan Fisik AUM Sekolah Perguruan Muhammadiyah Gresik, SMP Muhammadiyah 1 Gresik

Kondisi ini kontras dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh Perguruan Muhammadiyah Gresik di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik khususnya SMP Muhammadiyah 1

Gresik, dengan bangunan bagus yang yang lebih baik dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya (Gambar 1), secara harga relatif sama dengan perbandingan sesama sekolah swasta. Sehingga meningkatkan kompetensi bagi tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menjadi salah satu ikhtiar penting dalam upaya meningkatkan perolehan peserta didik (siswa) baru. disamping juga mempersiapkan kualitas layanan baik infrastruktur, kurikulum dan layanan.

Berdasarkan kegiatan-kegiatan tersebut mengusul merasa penting untuk mengimplementasikan dalam AUM Muhammadiyah khusus lingkup sekolah-sekolah dalam naungan Persyarikatan.

Usulan kegiatan pengabdian peningkatan kompetensi *push and pull communication strategy* ini menjadi penting diimplementasikan kedalam lembaga pendidikan khususnya SMP Muhammadiyah 1 Gresik yang berada dalam Perguruan Muhammadiyah Gresik khususnya Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) harus direcharging kemampuan atau kompetensi *push and pull communication strategy*

Bagi Tim PPDB lembaga pendidikan tingkat dasar dan menengah kedepan akan dapat semakin mampu memasarkan sekolah dengan strategi komunikasi yang lebih baik. Dengan demikian, dalam memasarkan lembaga pendidikan menjadi faktor kunci untuk suksesnya AUM sekolah dalam memperoleh siswa baru yang lebih meningkat karena bagaimanapun hidup dan tetap bertahannya sekolah diantaranya berasal dari banyak dan sedikitnya siswa yang diperoleh. Oleh karenanya melalui program pengabdian di lingkungan Persyarikatan dengan penerapan peningkatan kompetensi *push and pull communication strategy* tim PPDB pada Sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik akan mendorong semangat, cara, strategi mengkomunikasikan sekolah 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 yang diusulkan ini adalah meningkatkan kompetensi Tim PPDB sekolah di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Muhammadiyah Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik melalui implementasi *push and pull communication strategy* sehingga akan mampu mengkomunikasikan sekolah kepada audiens (masyarakat, orang tua wali, siswa –siswa calon) dan meningkatkan citra positif sekolah. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan bukti efektifitas *push and pull communication strategy* seperti Wu and Lee, (2005). Raharjo, (2022) Phau, Lee, and Quintal (2013) dan Wang, et al (2020).

Secara khusus sampai dengan saat ini terdapat permasalahan yang terjadi pada Tim PPDB AUM sekolah Muhammadiyah SMP Muhammadiyah 1 Gresik yaitu 1)

permasalahan pertama adalah kompetensi Tim PPDB dalam strategi komunikasi pemasaran tentang *push* dan *pull* tidak terupdate ditambah dengan rata-rata usia guru yang terlibat dalamnya rata-rata berusia diantar 45 tahun sehingga tim merasa pada zona nyaman, kurang lincah, serta lemahnya pengetahuan strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dasar karena memang kemampuan awal adalah mengajar dari latar belakang pendidikan. Pengetahuan yang dimaksud dalam permasalahan ini adalah kemampuan yang diperoleh dan dimiliki seorang individu melalui pelatihan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang nantinya bisa membantu seseorang individu melakukan detail teknis kegiatan komunikasi *push* dan *pull* serta mengimplementasikan dalam mengkomunikasikan sekolah, demikian juga pengetahuan ini merupakan kemampuan seseorang dalam mengedepankan ketrampilan untuk memahami perilaku pasar calon pemilih sekolah dalam lingkup Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik. 2) Permasalahan kedua yang dimiliki oleh Tim PPDB AUM sekolah Muhammadiyah SMP Muhammadiyah 1 Gresik di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik adalah belum optimal dalam menyusun detail teknis yang termasuk dalam *push and pull communication strategy*

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui tahapan-tahapan yang dapat dijelaskan bahwa pada tahap 1 akan dilakukan koordinasi dengan mitra yang meliputi rekrutmen peserta dari Tim PPDB SMP Muhammadiyah 1 Gresik di Majelis Pendidikan Dasar Menengah dan Pendidikan Non Formal Pimpinan Cabang Muhammadiyah Gresik sebanyak 27 peserta dan mahasiswa sebanyak 2 mahasiswa serta rekrutmen fasilitator pendukung. Tim PPDB ini merupakan Kepala Sekolah, Wakil Sekolah, Kaur dan Tim Marketing, Humas, Guru dan Bendahara sekolah yang sudah mendapat surat penugasan dari kepala sekolah. Tim PPDB ini sebagai peserta akan mengikuti penyuluhan/seminar 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 SMP Muhammadiyah 1 Gresik 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 Peningkatan kompetensi *push and pull communication strategy* dan b) Implementasi kegiatan *push and pull communication strategy* penyusunan menyusun detail kegiatan serta evaluasi. Partisipasi Mitra dalam hal ini adalah Majelis Dikdasmen dan PNF Muhammadiyah Cabang Gresik berperan aktif sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan, beberapa

partisipasi mitra diantaranya adalah 1) terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, mulai persiapan sampai implementasi program. 2) Fasilitasi pengusul 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. Evaluasi program dilakukan sejak pelaksanaan dan setelah selesai program dilakukan untuk setiap kegiatan dalam penyelesaian masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

a. 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 27 peserta dan mahasiswa sebanyak 2 peserta. Pada kegiatan ini juga disepakati tentang jadwal pelaksanaan kegiatan dan Tim PPDB sebagai peserta akan mengikuti penyuluhan kompetensi push and pull communication strategy secara tatap muka secara langsung. Bersama Mitra tim pengusul melakukan penjadwalan yang terencana mengenai waktu, tempat kapan dan dimana pelaksanaan kegiatan implementasi push and pull communication strategy dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas kegiatan

b. Tahap 3

Merupakan pelaksanaan peningkatan kompetensi tim PPDB sekolah yang meliputi kegiatan:

a) Focus Group Discussion yang dilakukan dibagian awal kegiatan untuk mendapat masukan dan feedback bersama tindak lanjut kegiatan. Masukan dan feed back yang dihasilkan adalah tema peningkatan kemampuan tim PPDB push and pull communication strategy diantaranya adalah:

1) Push Communication Strategy (Strategi Dorongan)

Strategi ini berarti sekolah mendatangi audiens calon siswa/orang tua siswa/guru kelas dengan tujuan memprospek sampai terjadi pembelian ditempat (seperti mendorong supaya terjadi pembelian atau pendaftaran segera) diantaranya;

- Promosi penjualan: Menawarkan diskon, potongan harga berupa dana pendidikan, penawaran waktu terbatas, atau insentif lain untuk menarik audien agar melakukan pembelian atau pemilihan.
- Penjualan langsung: Perwakilan penjualan melalui tim PPDB atau yang mendapatkan penugasan secara aktif mendekati calon pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan.
- Presentasi Pendidikan; yaitu melakukan kegiatan presentasi dengan model parenting atau mengajar di sekolah audiens sasaran

- Telemarketing : melibatkan menghubungi calon pelanggan tanpa undangan sebelumnya dan menawarkan tawaran-tawaran yang menarik atau layanan secara langsung.
- 2) Pull Communication Strategy (Strategi Tarikan)
- Strategi ini dilakukan untuk memungkinkan audiens (siswa, orang tua siswa dan sekolah siswa calon pendaftar) mendatangi audiens atau sekolah sasaran dengan tujuan terjadi pembelian atau pendaftaran, hal –hal yang dapat dikerjakan adalah sebagai berikut:
- Marketing konten: kegiatan ini dilakukan untuk menarik audiens mendatangi sekolah melalui berbagi konten informatif seperti posting status WA, artikel, video, infografis, podcast, dan posting media sosial yang relevan dengan audiens, tujuan kegiatan ini untuk memberikan informasi, memecahkan masalah, menghibur, atau menginspirasi, dengan tujuan untuk menarik dan melibatkan calon audien.
 - Pemasaran melalui media sosial: Memanfaatkan semua platform media sosial dengan tujuan memberikan informasi sampai padatahap pendaftaran atau pembelian
 - Pemasaran endorser/tokoh: bersama endorser atau tokoh yang berpengaruh ini dapat membantu memperkuat pesan merek dan menjangkau audiens yang lebih luas yang mungkin akan tertarik dengan tawaran sekolah.
 - Pemasaran event sekolah: melakukan kegiatan even-even penting yang mendatangkan calon audiens yang relevan dengan minat dan bakat agar datang ke sekolah dengan tujuan akhir pemberian informasi faktual kondisi sekolah dan melakukan pendaftaran atau pembelian seperti, festival sekolah, codingmu, trial class dan futsal.
 - Periklanan: kegiatan ini dilakukan dengan cara penempatan iklan di berbagai media seperti baliho, banner, brosur dan famplet yang dipasang atau disebarluaskan ke audien agar audiens mendatangi sekolah
- b) b. Pelatihan push and pull comunication strategy, pelatihan ini meliputi pelatihan peningkatan kompetensi strategi pemasaran dengan materi utama yaitu push and pull comunication strategy yang meliputi elaborasi dua strategi tersebut dengan contoh best practices dari dunia ritel dan manufacturing.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan FGD *push and pull communication strategy*

- c) Implementasi program, pada tahap ini dilakukan implementasi program kegiatan push and pull communication strategy dijelaskan bahwa semua yang telah diuraikan pada FGD, diimplementasikan dengan target yang jelas yaitu pencapaian target perolehan siswa baru yang telah direncanakan.



Gambar 3. Salah satu implementasi kegiatan *push and pull communication*

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

1. Pelaksanaan kegiatan peningkatan kompetensi *push and pull communication* ini peserta memiliki kemampuan mengidentifikasi kegiatan masing-masing kategori strategi, sehingga dapat dielaborasi dan berinovasi kegiatan sesuai dengan target yang diharapkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Khalik & Daulay, 2022; Prayogo et al., 2022; Putlia & Ihalauw, 2017; Raharjo, 2022) bahwa pentingnya strategi *push and pull* dalam meningkatkan penjualan maupun meningkatkan kinerja bisnis sekaligus memperoleh keuntungan dari sisi produk dan peluang bisnis.
2. Dalam implementasi kegiatan push and pull communication dalam meningkatkan kompetensi tim PPDB, bahwa kegiatan ini dapat mengidentifikasi kegiatan-kegiatan kunci dalam mendongkrak perolehan siswa baru. Implementasi kategori dalam berbagai bisnis berbeda-beda dalam

penerapannya. Misal penelitian (Putlia & Ihalauw, 2017) menekankan kategori strategi ini yaitu pada tiga faktor pendorong, yaitu manfaat yang ditawarkan sesuai, motivasi calon mahasiswa, dan rekomendasi yang dapat dipercaya. Dua belas faktor penarik meliputi ketersediaan layanan, bauran promosi, lokasi, kualitas layanan, hubungan, reputasi, komunikasi, proses, harga, sumber daya manusia, fasilitas, dan jaminan. Penelitian (Khalik & Daulay, 2022) yang menekankan Push Staregy yaitu strategi komunikasi yang menekankan pada peningkatan mutu dan sumber daya manusia (SDM) di dalam lembaga. Kedua, Pull Strategy yaitu staregi komunikasi yang menekankan pada pengembangan mutu program dan kurikulum maupun program unggulan lembaga. Dengan demikian push and pull comunication dapat menjadi pemerkuat promosi sekolah dalam mendapatkan peserta didik baru

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Terselesaikannya 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 membedakan mengidentifikasi kegiatan –kegiatan yang ada push and pull comunication Strategy dalam melakukan mengimplementasikan pada aktivitas PPDB. Berdasarkan capaian kompetensi bahwa peserta telah memahami isi pelatihan terkait dengan push and pull comunication Strategy, mengetahui cara berinovasi, mengetahui cara berstrategi pemasaran yang tepat dan fokus, dan perlu terus berinovasi dalam mencapai capaian target yang telah disusun. Ketercapaian kegiatan pengabdian PKM kemitraan ini secara khusus kegiatan peningkatan kemampuan telah selesai dilakukan dengan baik serta sesuai dengan yang direncanakan. Peserta telah dapat aktif mendorong dirinya untuk mengimplementasikan strategi push and pull comunication Strategy.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, H., Sukaris, S., & Dewantoro, A. Q. (2024). Peningkatan Kompetensi Promosi Produk Melalui Identitas Merek Bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Cerme Gresik. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(2), 45-49.
- Khalik, I., & Daulay, H. (2022). Strategi Komunikasi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Abidin Surakarta. *As-Sabiqun*, 4(5), 1316–1330. <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v4i5.2250>
- Kirono, I., Sukaris, S., & Baskoro, H. (2024). Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik. *Conscilience: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1).

-
- Komara, B. D., Kurniawan, A., Respasti, P. P., & Baskoro, H. (2023). Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Inovasi Pembentuk Pengusaha Muda Di Perguruan Tinggi Muhammadiyah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 396-411.
- Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269-284.
- Prayogo, M. S., Aminah, S., & Abdullah. (2022). Strategi Positioning Dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 46–57. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.181>
- Putlia, G., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Calon Mahasiswa Memilih Jasa Pendidikan Tinggi: Studi Kilas Balik. *Journal of Business & Applied Management*, 9(2), 189–202. <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i2.860>
- Raharjo, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital. *ETTISAL: Journal of Communication*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7427>
- Safriana, R. E., Sukaris, S., Baskoro, H., Pramudita, A. A., & Shofia, R. M. (2024, June). Sosialisasi Online Pengembangan E-Commerce Pada UMKM Di Kelurahan Karangpoh, Kecamatan Gresik. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata* (Vol. 1, No. 2, pp. 65-69).
- Sukaris, S., Alkusani, A., & 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.
- Ummamah, L., Syafitri, A., Sukaris, S., & Baskoro, H. (2023, October). Pengembangan Umkm Kiupak Melalui Digital Marketing Dan Digital Branding Di Dusun Barat Sungai. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata* (Vol. 1, No. 1, pp. 230-235).
- Wang, X., Zhang, J. J., Song, G., & Wan, X. (2020). Push and pull factors influencing the winter sport tourists in China: The case of leisure skiers. *Sage Open*, 10(2), 2158244020938739.
- Wu, F., & Lee, Y. K. (2005). Determinants of e-communication adoption: the internal push versus external pull factors. *Marketing Theory*, 5(1), 7-31.