
UPAYA MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT SEKOLAH DI MTS MUHAMMADIYAH JAYAPURA MELALUI *PROMOTION MIX*

Sugiyantoro

Guru MTs Muhammadiyah Jayapura

***Abstract.** Since Madrasah Tsanawiyah (MTs) Muhammadiyah Jayapura was established in 2006 the number of new learners who enroll very little, the number is still below the minimum standards set by the government. From year to year did not experience a significant increase, even in a certain year it has decreased. Thus its existence is threatened, it is feared will experience fate like some other MTs in Jayapura City which naturally closed because do not have learners. This study aims to increase the interest of the school community in MTs Muhammadiyah Jayapura through promotion mix. The method used in this research is action research. The results showed that the promotion mix has an important role in increasing the interest of the school community in MTs Muhammadiyah Jayapura.*

***Keywords:** promotion mix, personal communication, advertising, sales promotion, publications, instructional materials, organizational design.*

Abstrak Sejak Madrasah Tsanawiyah (MTs) Muhammadiyah Jayapura berdiri pada tahun 2006 jumlah peserta didik baru yang mendaftar sangat sedikit, jumlahnya masih di bawah standar minimal yang ditentukan oleh pemerintah. Dari tahun ke tahun tidak mengalami kenaikan yang signifikan, bahkan dalam tahun tertentu justru mengalami penurunan. Dengan demikian eksistensinya terancam, dikuatirkan akan mengalami nasib seperti beberapa MTs lain di Kota Jayapura yang secara alamiah tutup karena tidak memiliki peserta didik. Penelitian ini bertujuan meningkatkan minat masyarakat sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura melalui bauran promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian tindakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai peranan penting dalam upaya meningkatkan minat masyarakat sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura.

Kata kunci: bauran promosi, komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publikasi, materi instruksional, desain organisasi.

PENDAHULUAN

Kualitas dan kuantitas peserta didik akan mempengaruhi eksistensi suatu lembaga pendidikan. Jika jumlah peserta didik dari tahun ke tahun tidak mengalami kenaikan atau bahkan cenderung menurun, maka akan mengancam keberlangsungan lembaga tersebut. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2017 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada pasal 24, bahwa jumlah peserta didik dalam satu kelas untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) paling sedikit 20 dan paling banyak 32 peserta didik. Disisi lain fakta di lapangan menunjukkan, bahwa dari tahun ke tahun saat penerimaan peserta didik baru secara umum Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) yang ada di Kota Jayapura selalu memperoleh jumlah peserta didik baru yang sangat sedikit. Hal ini akan berdampak kepada madrasah tersebut tidak dapat beroperasi lagi alias tutup. Sudah ada beberapa Madrasah di Kota Jayapura secara alamiah tutup dengan sendirinya, seperti MTs Asholihin, MTs Al Fatah, dan MA Yapis.

Di awal berdirinya MTs Muhammadiyah Jayapura pada tahun pelajaran 2006/2007 hanya memperoleh 14 peserta didik. Tahun pelajaran 2007/2008 meningkat menjadi 18 peserta didik baru, lalu tahun pelajaran 2008/2009 dan

2009/2010 menurun lagi berturut-turut hanya mendapat 12 dan 10 peserta didik baru. Padahal di lokasi yang sama dengan MTs Muhammadiyah Jayapura berdiri, yakni di Jalan Sarmi Nomor 3 Abepura ada SMP Muhammadiyah Jayapura yang selalu menolak ratusan calon peserta didik baru. Selain itu, sekitar 150 meter ke arah barat daya berdiri megah SMP N 2 Jayapura yang juga selalu kebanjiran pendaftar. Selain kedua SMP favorit tersebut, masih banyak SMP lain lagi yang lebih dahulu beroperasi disekitar MTs Muhammadiyah Jayapura antara lain: SMP Paulus, SMPN 13, SMPN 4, SMPN 7, SMPN 5, SMPN 11, SMP Al Ikhsan, SMP Yapis, SMP Advent.

Promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga lebih dikenal oleh publik. Dengan menggunakan promosi diharapkan dapat mengatasi masalah di atas. Dalam penelitian ini, fokus utamanya pada upaya meningkatkan minat masyarakat sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura dengan menggunakan *promotion mix*.

METODE PENELITIAN

Menurut Suharsimi, dkk (2006), setting penulisan merupakan gambaran lokasi dan gambaran tentang kelompok siswa atau subyek yang dikenai tindakan.

Ditegaskannya dalam PTK tidak dikenal populasi dan sampel.

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Muhammadiyah Jayapura dalam bentuk Penelitian Tindakan Sekolah (PTS) yang berlangsung dua siklus berturut-turut dimulai sejak tahun pelajaran 2016/2017 sampai tahun pelajaran 2017/2018. Rancangan masing-masing siklus terdiri dari empat tahap yaitu perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, evaluasi dan refleksi (Kemmis & Taggart, 1988).

Pada tahap perencanaan semua elemen terkait menyiapkan secara bersama-sama seluruh kebutuhan yang diperlukan agar pada tahap pelaksanaan semua kebutuhan sudah siap. Saat tahap pelaksanaan semua elemen menjalankan tugasnya masing-masing, sambil melakukan evaluasi. Setelah proses penerimaan peserta didik baru selesai diadakan refleksi tentang kinerja yang telah dilakukan selama proses berjalan untuk perbaikan di siklus berikutnya. Semua tahapan dalam setiap siklus mengacu kepada 6 bagian dalam *promotion mix*.

PEMBAHASAN

Menurut Collette dan Chiappetta (1994), minat didefinisikan sebagai keingintahuan atau daya tarik pada suatu pemikiran atau kejadian yang melibatkan perhatian masyarakat. Sedangkan menurut

Gable (1986), minat dapat digambarkan dengan memperhatikan sasaran (target), arah dan intensitas. Sasaran dari minat berupa aktivitas; arah dari minat dapat berupa ketertarikan atau ketidaktertarikan; sedangkan intensitas dari minat diungkapkan dengan tinggi rendah.

Minat merupakan pilihan untuk memilih satu aktivitas diantara aktivitas lainnya. Definisi ini menekankan pada dua poin, yaitu pertama, tertarik untuk mengaitkan pilihan dan mengurutkan aktifitas dalam sudut pandang suka atau tidak suka. Kedua, tertarik untuk mengaitkan aktifitas atau kelakuan yang saling berkaitan pada setiap individu, Sax (1980). Sejalan dengan hal itu, Getzels (dalam Anderson 1981) menyatakan bahwa minat merupakan suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian sedangkan menurut Nitko & Brookhart (2011), minat merupakan pilihan terhadap suatu aktivitas ketika seseorang tidak sedang berada dalam tekanan dari luar.

Promosi secara bahasa berasal dari bahasa inggris, yaitu *promote*, yang diadopsi dari bahasa yunani, yaitu *promovere*. Menurut Suryadi (2011), Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang

kurang dikenal sehingga lebih dikenal oleh publik. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*. Menurut Sunyoto (2012), bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur yang lebih luas dibandingkan produk manufaktur sebagai berikut:

1. Unsur Promosi yang dilakukan

Setiap siklus menggunakan gabungan beberapa promosi yang terdiri dari 6 unsur sebagai berikut:

a. Komunikasi pribadi (*personal communication*)

Komunikasi pribadi dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia marketing disebut sebagai *Word of Mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut ini lebih banyak dilakukan oleh Peserta didik yang masih aktif, orang tua/wali, dan alumni MTs Muhammadiyah Jayapura. Mereka mengkomunikasikan secara langsung kepada calon

peserta didik baru atau orang tua/walinya yang mereka kenal terutama disekitar tempat tinggal masing-masing, seperti teman, saudara, anak kandung, tetangga dan keluarganya. Mereka mengajak, mempengaruhi, meyakinkan dan memastikan yang bersangkutan tertarik untuk masuk sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura dengan menceritakan pengalaman mereka selama ini ini. Hal ini mereka lakukan baik atas permintaan pihak madrasah ataupun dengan kesadarannya sendiri. Oleh karena itu sebagian besar peserta didik yang ada di MTs Muhammadiyah Jayapura, mereka saling mengenal satu sama lain sebelumnya karena saudara atau teman main di sekitar tempat tinggal mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga dilakukan oleh guru dan karyawan MTs Muhammadiyah Jayapura melalui kegiatan MGMP, majelis taklim, dan event lainnya dengan menunjukkan prestasi yang diraih sehingga orang lain yang melihatnya akan menyampaikan kepada pihak lain disekitar tempat tinggalnya. Komunikasi pribadi bisa juga dilakukan melalui personal selling atau secara sederhana promosi yang dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk barang/jasa kepada calon konsumen potensial yang dituju. (Shimp, 2003). Komunikasi pribadi secara formal di lakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing.

Panitia penerimaan peserta didik baru bertugas ke beberapa sekolah SD/MI terdekat untuk melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan dengan cara bertemu langsung dengan peserta didik kelas 6. Secara tidak formal semua warga madrasah juga melakukan penjualan langsung ke peserta didik kelas 6 yang ada disekitar tempat tinggalnya. Mereka mengkomunikasikan secara langsung kepada calon peserta didik baru atau orang tua/walinya yang mereka kenal terutama disekitar tempat tinggal masing-masing, seperti teman, saudara, anak kandung, tetangga dan keluarganya. Tugas mereka mengajak, mempengaruhi, meyakinkan dan memastikan yang bersangkutan tertarik untuk masuk sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura. Hal ini dibuktikan dengan saudara dan anak kandung dari guru dan kepala madrasah yang menjadi peserta didik baru di MTs Muhammadiyah Jayapura. Dengan masuknya orang-orang dekat, selain sebagai teladan juga merupakan bukti percaya diri serta pengakuan diri akan kualitas lembaga pendidikan yang di kelolanya. Begitu pula peserta didik yang lama mengajak adik, sepupu, teman sebaya di sekitar rumahnya untuk mendaftarkan diri bersekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura. Sedangkan bentuk komunikasi pribadi layanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan untuk calon peserta didik baru

atau orang tua/walinya dalam bentuk komunikasi via telepon. Panitia menyediakan nomor kontak person sehingga bisa melayani informasi 24 jam. Selain itu terdapat ruang khusus panitia penerimaan peserta didik baru dan petugasnya yang siap melayani saat jam kerja. Selain layanan pelanggan untuk calon peserta didik baru, yang tak kalah pentingnya adalah layanan pelanggan untuk peserta didik yang lama. Pelayanan untuk peserta didik lama atau orang tua/walinya dilakukan secara profesional dengan pelayanan prima. Saat proses belajar mengajar di sekolah diberikan pelayanan dengan baik dan tanpa pilih kasih. Guru di pagi hari sudah siap menerima peserta didik di depan pintu gerbang sekolah dengan salam, senyum dan sapa sambil berjabat tangan. Selain kurikulum formal, ada kurikulum tersembunyi yang diberikan kepada peserta didik dalam meningkatkan pendidikan karakter. Kurikulum tersembunyi sebagaimana dikemas dalam bentuk program pembiasaan, seperti sholat dhuha, sholat dhuhur berjama'ah di masjid, belajar infak, belajar kultum, tadarus qur'an yang semuanya dilakukan setiap hari secara bersama-sama. Tujuan utamanya untuk memberi penguatan pada pendidikan karakter. Wali kelas dan guru bimbingan konseling berkomunikasi aktif melalui telepon kepada orang tua/wali, bahkan memiliki program mengunjungi rumahnya jika ada peserta didik yang sakit, berduka,

atau mengalami masalah lainnya yang mengganggu konsentrasi belajar. Menciptakan suasana kekeluar-gaan sehingga peserta didik merasa nyaman belajar di MTs Muhammadiyah Jayapura. Hasil pengakuan dan testimoni para alumni merasakan kesan tersendiri saat belajar di MTs Muhammadiyah Jayapura yang menurut mereka ternyata tidak ditemukan saat mereka sekolah di jenjang berikutnya. Karena merasa diberi pelayanan yang baik, tanpa diminta mereka membantu mempromosikan MTs Muhammadiyah Jayapura ini kepada adik, sepupu, saudara, teman atau orang lain melalui mulut ke mulut.

b. Periklanan (*advertising*)

MTs Muhammadiyah Jayapura berusaha memberikan informasi kepada masyarakat akan eksistensinya sehingga setiap kegiatan seperti penerimaan peserta didik baru dan aktivitas positif lainnya disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media. Terutama dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, kami menggunakan berbagai media periklanan seperti siaran radio (*broadcast*) radio islam Suara Qolbu, materi tercetak (*print*) dengan membagikan brosur dan kalender, internet dalam bentuk media sosial facebook dengan nama akun MTs Muhammadiyah Jayapura, papan reklame (*outdoor advertising*) dengan memasang spanduk di beberapa tempat yang

dapat dilihat oleh masyarakat umum. Setiap *even* seperti lomba futsal, gerak jalan, STQ, dan lainnya baik di tingkat Kecamatan, Kota, dan Provinsi bila ada kesempatan MTs Muhammadiyah Jayapura berusaha untuk mengutus peserta dengan tujuan utama untuk mengiklankan diri kepada masyarakat meskipun belum bisa masuk nominasi, minimal masyarakat mulai tahu eksistensi MTs Muhammadiyah Jayapura. Dari setiap *even* yang diikuti, ada beberapa yang sudah masuk nominasi seperti lomba gerak jalan juara II tingkat Kota Jayapura, cerdas cermat agama SMP/MTs tingkat Provinsi, juara 1 hifzil quran tingkat kecamatan, dan lainnya. Saat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), MTs Muhammadiyah Jayapura merupakan satu-satunya MTs di Kota Jayapura yang ikut program PPDB jalur online. Tujuan utama mengikuti PPDB online yakni sebagai moment yang tepat untuk mengiklankan secara gratis kepada masyarakat akan eksistensi MTs Muhammadiyah Jayapura.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang masyarakat masuk sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura berupa: (1) bagi peserta didik lama yang berhasil meyakinkan orang lain sehingga mendaftar sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura

akan diberikan Rp. 50.000 per peserta didik baru yang masuk,-, (2) bagi orang tua/wali yang tidak mampu, tapi anaknya masuk sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura akan dicarikan orang tua asuh, (3) bagi peserta didik yang berprestasi akan diberikan beasiswa, (4) orang tua/wali yang anaknya lebih dari satu akan diberikan potongan biaya pendidikan. (5) bagi guru/peserta didik yang membawa nama baik MTs dengan meraih prestasi dalam *even* tertentu, diberikan ucapan terima kasih dan di sampaikan didepan umum saat upacara bendera hari senin.

d. Publisitas (*publicity*) atau hubungan masyarakat (*humas*)

Upaya yang dilakukan MTs Muhammadiyah Jayapura untuk memicu minat positif masyarakat terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru seperti di bukanya program tahfidzul qur'an yakni kelas khusus tahfidz, menyampaikan keikutsertaan peserta didik dalam ajang perlombaan, mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh sekolah seperti tadabbur alam, pondok tahfidz, pesantren kilat, manasik haji yang dilakukan kerjasama pihak lain. Tak ketinggalan memajang tanda penghargaan dari menteri pendidikan dan kebudayaan atas pelaksanaan ujian nasional yang jujur dan berintegritas. Hasil akreditasi juga kami publikasikan di kop surat, brosur dan

spanduk agar masyarakat mengetahui bahwa MTs Muhammadiyah sudah terkreditasi dengan nilai 84 kategori baik. Bagi guru atau peserta didik yang membawa nama baik MTs dalam *even* tertentu dipublikasikan kepada masyarakat sekolah saat upacara bendera dan lewat spanduk atau media sosial agar masyarakat mengetahuinya.

e. Materi intruksional

Menyiapkan materi promosi untuk mempromosikan produk-produk jasa pendidikan terutama produk yang baru seperti program kelas khusus tahfidzul qur'an atau atribut produk jasa pendidikan apabila pelanggan tidak memahami produk tersebut melalui facebook, buku panduan sekolah, brosur, video dan kalender. Menyiapkan dokumen kurikulum dan dokumen 8 standar nasional pendidikan yang diperlukan. Membuat tata tertib guru/pegawai dan peserta didik untuk dijadikan pedoman warga sekolah.

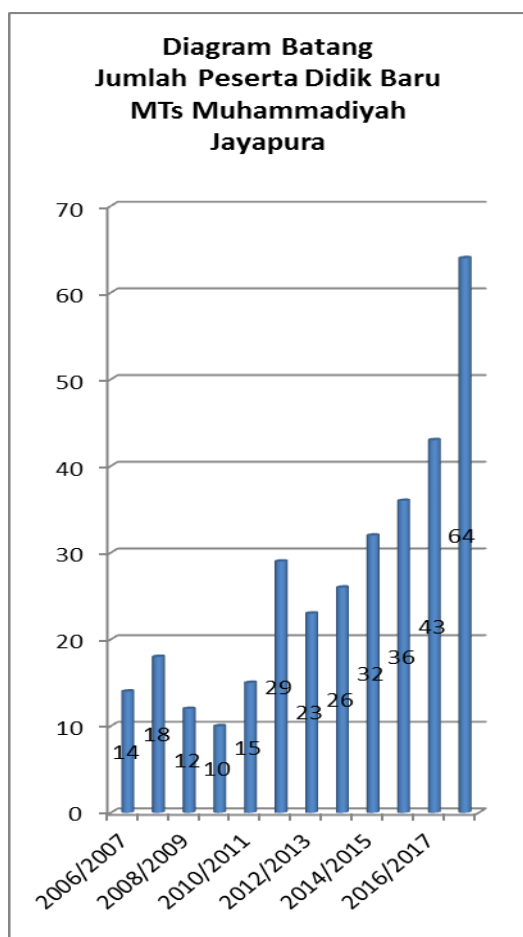
f. Desain organisasi

Desain logo sekolah, papan sekolah, dekorasi bagian dalam, dan seragam sekolah dibuat desain yang mudah dikenal sebagai ciri khas sehingga memudahkan masyarakat mengenal MTs Muhammadiyah Jayapura. Misalnya desain pakaian seragam peserta didik dibuat berbeda dengan SMP Muhammadiyah Jayapura meski sama-sama

milik Muhammadiyah dan terletak di lokasi yang sama, tetapi pakaiannya berbeda agar mudah membedakannya. Desain logo, kop surat menyurat, dan papan sekolah juga dibuat berbeda.

2. Hasil Penerimaan Peserta Didik Baru

Berdasarkan arsip data penerimaan peserta didik baru sejak MTs Muhammadiyah Jayapura berdiri pada tahun pelajaran 2006/2007 sampai tahun pelajaran 2017/2018 sebagai berikut:



A. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* mempunyai peranan penting dalam upaya meningkatkan minat masyarakat sekolah di MTs Muhammadiyah Jayapura.

2. Saran

Untuk menjaga kepercayaan masyarakat hendaknya MTs Muhammadiyah Jayapura mampu menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan pelayanan yang merupakan bagian penting dari unsur *promotion mix*. Selanjutnya *promotion mix* ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan oleh MTs Muhammadiyah Jayapura atau Madrasah lainnya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, L. W. (1981). *Assessing Affective Characteristic In The School*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Collette, A.T., & Chiappetta E.L. (1994). *Science Intruction in the Middle and Secondary School*, Third Edition. Macmillan Publishing Company: New York.

- Gable, Robert K. (1986). *Instrument Development in the Affective Domain*. Kluwer-Nijhoff Publishing. Boston.
- Kemmis, W. C & Taggart, R. M. 1988. *The action research planner*. Geelong Victoria: Deakin University Press.
- Nitko, Anthony J. & Brookhart, Susan M.. (2011). *Educational Assesment of Students*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2017 tentang *Penerimaan Peserta Didik Baru*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran*. Jilid 2 edisi kelima Erlangga : Jakarta.
- Sax, G. (1980). *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. Second Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Suharsimi Arikunto, dkk. (2006). *Penulisan Tindakan Kelas*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Oryza.