

UPAYA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (SD) JOGJA GREEN SCHOOL

JOGJA GREEN PRIMARY SCHOOL'S EFFORTS IN IMPROVING PROSPECTIVE STUDENT'S INTEREST

Oleh: merry dita rahmatika, jurusan administrasi pendidikan, fakultas ilmu pendidikan, universitas negeri yogyakarta, m.dita.rahma17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Upaya SD *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik, serta kendala yang terjadi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Analisis prestasi pemasaran. Kegiatan analisis pencapaian hasil atau prestasi pemasaran tahun lalu. Dilakukan oleh panitia PPDB, karena sekolah tidak ada Panitia khusus promosi. (2) Identifikasi dan analisis pasar. Banyak orangtua siswa TK *Jogja Green School* mengusulkan agar dibuka sebuah SD yang sejenis dengan TK. (3) Segmentasi dan *positioning*. Target pemasaran SD *Jogja Green School* saat ini acak, termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). (4) Diferensiasi. Sekolah berbasis alam, metode, teknik, dan sistem pembelajaran, serta program spesial. (5) Promosi dengan media cetak, mengadakan lomba, *Open house*, seminar, dan media elektronik. (6) Evaluasi Promosi hanya dilakukan pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*, untuk kegiatan lainnya tidak. (7) Kendala yang ditemui SD *Jogja Green School*, pertama karena sekolah ini masih baru/belum banyak dikenal. Kedua dalam hal SDM, belum ada tenaga khusus pemasaran.

Kata kunci: *pemasaran pendidikan, SD Jogja Green School.*

Abstract

This study aimed to describe the efforts of Jogja Green Primary School in enhancing the interest of prospective students, as well as the problems that occur. This research is a qualitative case study. The results showed: (1) Analysis of marketing achievements. Analysis activity of the achievement or accomplishment of marketing results last year. Which is conducted by PPDB, because the school has no specific promotion. (2) Identification and analysis of the market. Many parents of Jogja Green School kindergarten students proposed to be opened an primary school as similar with kindergarten. (3) Segmentation and positioning. Target marketing Jogja Green primary School is random, including children with special needs (ABK). (4) Differentiation. School-based nature, methods, techniques, and learning systems, as well as a special program. (5) Promotion of the print media, held a contest, open house, seminars, and electronic media. (6) Evaluation Promotion is only done at seminars, competitions, and open house. (7) Obstacles encountered from Jogja Green Primary School is first, because this school is new /have not been famous yet. Second, there is no special marketing staff in terms of human resources.

Keywords: marketing education, Jogja Green Primary School

PENDAHULUAN

Peserta didik adalah komponen utama dalam suatu proses pembelajaran, karena peserta didik merupakan subyek sekaligus objek. Tanpa adanya peserta didik maka suatu proses belajar mengajar di sekolah tidak akan berhasil, Tim Dosen AP UNY (2010: 50). Peserta didik memang menjadi aspek yang paling utama dalam sebuah penyelenggaraan pendidikan. Sekolah harus bisa merekrut calon-calon peserta didik sebanyak

mungkin agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang kita ketahui saat ini, para orang tua sangat selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Persaingan antar lembaga pendidikan kini semakin ketat, orangtua harus pandai-pandai dalam memilih sekolah.

SD *Jogja Green School* adalah sekolah yang masih tergolong baru, karena sekolah ini baru beroperasi kurang lebih selama 4 tahun. SD *Jogja Green School* memiliki kendala dalam

pemenuhan kuota peserta didik. Kepala sekolah menetapkan bahwa kuota untuk tiap-tiap kelasnya berisi 16 orang siswa, akan tetapi dari kelas 4 hingga kelas 1, kuota belum dapat terpenuhi. Animo masyarakat masih dapat dikatakan kurang, karena mengalami kenaikan dan penurunan animo setiap tahunnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui upaya SD *Jogja Green School* dalam memasarkan jasa pendidikan serta kendala yang dihadapi. Manfaatnya bagi Pengelola SD *Jogja Green School*, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam meningkatkan animo calon peserta didik. Bagi SD *Jogja Green School*, digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai upaya meningkatkan animo calon peserta didik. Bagi peneliti dapat menambah wawasannya, dan bagi masyarakat dapat memberikan referensi untuk memilih sekolah yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Penelitian ini akan berusaha mengungkap secara mendalam tentang upaya meningkatkan animo calon peserta didik di Sekolah Dasar *Jogja Green School*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar (SD) *Jogja Green School* yang beralamat di Dusun Jambon RT. 04/RW. 22, Trihanggo, Gamping, Sleman. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016 hingga Mei 2016. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, yakni penyusunan proposal, perizinan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga

penelitian ini memiliki beberapa subyek. Subyek Penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Guru, Orangtua, dan Siswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dan teknik pengumpulan yaitu wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Prosedur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga sebelum penelitian peneliti melakukan prapenelitian di lapangan untuk mengetahui fenomena yang terjadi dan menarik untuk diteliti. Selanjutnya peneliti menyusun proposal penelitian dan melakukan penelitian lapangan. Di lapangan peneliti memperoleh data melalui metode wawancara dengan beberapa pihak terkait dengan upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik, observasi terkait upaya yang dilakukan sekolah, dan melakukan studi dokumentasi terhadap beberapa dokumen terkait. Data yang diperoleh di lapangan dianalisis menggunakan teknik analisis data model interaktif. Setelah analisis data selesai maka hasilnya dibandingkan dengan teori yang sudah dijabarkan pada bab kajian teori. Setelah itu membuat kesimpulan dan saran.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Macam data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, data hasil observasi dan data hasil dari dokumen-dokumen sekolah.

Di dalam Penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah menggunakan pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Instrumen disusun dengan mengacupada komponen-komponen masing-masing aspek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dilakukan kepada Kepala Sekolah, Guru, Orangtua, dan siswa. Peneliti memilih beberapa sumber yang paham mengenai data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan untuk dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan untuk membuktikan bahwa hasil wawancara yang

dilakukan tersebut benar dan sesuai kenyataan. Dokumentasi berupa dokumen yang terkait dengan upaya yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas dengan triangulasi sumber dan teknik. Teknik triangulasi Sumber yaitu dengan melakukan uji kredibilitas dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa narasumber. Data yang sudah diperoleh dari narasumber dideskripsikan, dikategorikan, mana yang memiliki pandangan sama serta yang berbeda, serta pandangan mana yang yang spesifik yang pada akhirnya menghasilkan kesimpulan. Uji keabsahan data kedua yaitu menggunakan triangulasi teknik dengan cara membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai upaya yang dilakukan SD *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, meliputi:

1. Reduksi data, pada tahap ini peneliti melakukan pemilahan terhadap hal-hal yang pokok, merangkum, dan memfokuskan pada hal yang penting.
2. Penyajian data atau *display* data, dilakukan dengan menguraikan secara singkat data yang ditemukan di lapangan terkait dengan upaya SD *Jogja Green School* dalam meningkatkan animo calon peserta didik.
3. Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* agar kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran yang dilakukan di SD *Jogja Green School* yaitu dengan melakukan evaluasi pemasaran tahun lalu, meliputi berapa siswa yang masuk (fluktuasi

pemasaran), dan melihat daerah persebaran pemasarannya. Hasil evaluasi tersebut dikaji ulang agar tahu bagaimana prestasi pemasaran yang dicapai oleh Sekolah dan dapat dilihat pula sejauh mana keberhasilannya dan apa kekurangannya. Hasil Dokumentasi pada data siswa yang ada di Sekolah juga menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah siswa yang direkrut, diketahui bahwa jumlah keseluruhan siswa di SD *Jogja Green School* sebanyak 36 siswa. Pada *Level* (kelas) 1 sebanyak 9 anak, L 2 sebanyak 12 anak, L 3 sebanyak 7 anak, dan L 4 sebanyak 8 anak.

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* dilakukan oleh guru-guru yang tergabung dalam kepanitiaan. Pembentukan panitia promosi yang secara khusus di SD *Jogja Green School* tidak ada, panitia promosi juga merupakan Panitia PPDB. Rapat pembentukan panitia dilakukan dua kali, yang pertama pada saat Raker semester awal yang membahas tentang penunjukan guru-guru yang akan menjadi panitia dan rencana kerja secara umum, dan belum adanya spesifikasi kerja atau *jobdesk* masing-masing panitia. Rapat kedua, biasanya dilakukan 2 bulan sebelum dibukanya kegiatan PPDB, rapat tersebut adalah rapat pemantapan rencana kerja meliputi pembahasan bentuk acara dan *jobdesk* masing-masing panitia.

Identifikasi dan Analisis Pasar

Berdasarkan hasil wawancara tentang kegiatan identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar yang perlu dilakukan untuk mengetahui apa kebutuhan pasar. Pada awalnya pengelola memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Peluang yang dimiliki oleh pengelola *Jogja Green School* waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah.

Jogja Green School pada awal berdirinya hanya ada TK/ Paud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang tua siswa menyarankan atau mengusulkan untuk membangun

SD yang memiliki ciri khas sama dengan TK yang berkonsep alam juga. Kurang lebih 4 tahun lalu *Jogja Green School* membuka Sekolah Dasar. *Jogja Green School* disini sebagai lembaga pendidikan mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi pasar di *SD Jogja Green School* terkadang memang memilih segmen dengan karakteristik tertentu, namun dalam kenyataannya saat ini sekolah tidak sepenuhnya menerapkan segmen-segmen dengan karakteristik tertentu. Hal ini diperjelas dengan hasil observasi peneliti yang dilakukan, peneliti mencermati bahwa di *SD Jogja Green School* telah menerima siswa dari berbagai kalangan tanpa membedakan-membedakan. Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) yang ada di *SD Jogja Green School* cukup banyak. *SD Jogja Green School* memberikan kesempatan untuk semua kalangan untuk bisa bersekolah di SD tersebut. Asalkan umur sudah mencukupi persyaratan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia.

Diferensiasi

Untuk mengatasi persaingan antar lembaga, suatu lembaga pendidikan harus jeli dalam mencari celah atau peluang untuk dapat dikenal dikalangan masyarakat. Diferensiasi sekolah adalah suatu cara yang digunakan *SD Jogja Green school* untuk dapat memasarkan jasa pendidikannya. Selain memiliki konsep pembelajaran yang unik dengan berbasis alam, dimana alam sebagai laboratoriumnya, *SD Jogja Green School* juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya/pembawaannya yang menyenangkan. Pada proses pembelajaran di dalam kelas, peneliti melakukan pengamatan atau observasi yang dilakukan di kelas 2 atau L2. Dalam hasil observasi tersebut, konsep pembelajaran kontekstual benar-benar diterapkan dalam kelas. Guru memberikan materi belajar dengan cara memutar film pendek yang didalamnya terkandung makna seperti materi yang sedang dipelajari. Lalu guru mengkaitkan dengan

kehidupan nyata disekeliling siswanya. Terlihat bahwa siswa- siswa ini sangat antusias sekali. Program-program yang ditawarkan di *SD Jogja Green School* juga cukup menarik. Sesuai dengan hasil dokumentasi peneliti yaitu tentang keunggulan yang dimiliki *SD Jogja Green School* yaitu: *scud memory method, multiple intelegence programme, international language community, religion programme, helath programme, brain gym therapy*. Program spesial yang ada di *SD Jogja Green School* yaitu: *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan day*. Penawaran lain yang pernah dilakukan oleh *SD Jogja Green School* yang terkait dengan harga (beasiswa) juga pernah dilakukan namun, tidak ada respon dari masyarakat dan akhirnya tidak berlanjut.

Dari sudut pandang orangtua siswa, kenapa lebih memilih *SD Jogja Green School* dibandingkan dengan sekolah lain adalah karena *SD Jogja Green School* mau menerima siswa tanpa membedakan-bedakan keunikan yang dimiliki oleh setiap anak. Tidak hanya karena alasan-alasan diatas, orangtua siswa juga memiliki ketertarikan dengan *SD Jogja Green School* karena beberapa program spesial yang ditawarkan. Program menarik yang menjadi daya tarik adalah tentang kesenian (*gamelan day* dan *javanese day*), dan *Out door class*. Sementara menurut siswa, program yang paling mereka sukai adalah *reading time* dan kegiatan renang.

Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *SD Jogja Green School* dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Dari tahun ke tahun strategi yang dilakukan tetap sama. Berdasarkan wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk promosi yang ada di *SD Jogja GreeN School* yaitu: **pertama** adalah dengan media Periklanan atau media cetak. *SD Jogja Green School* juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan *event*, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. **Kedua**, mengadakan lomba

atau *event*, SD *Jogja Green School* pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjangking minat calon peserta didik. **Ketiga**, menyelenggarakan *open house*, pada tanggal 17 April 2016 lalu. SD *Jogja Green School* mengadakan kegiatan *Open House*, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. **Keempat**, periklanan melalui media elektronik, SD *Jogja Green School* tentunya juga sudah memiliki *website* (:<http://www.yogyagreenschool.com/>), dalam *website* tersebut selalu meng-*update* kegiatan-kegiatan sekolah. Selain *website*, SD *Jogja Green School* juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial *Twitter* (@*greenschool_yk*). **Kelima**, promosi mulut ke mulut, yang dilakukan oleh guru dan orangtua siswa.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, pada salah satu kegiatan yang diadakan di SD *Jogja Green School* yaitu pada kegiatan *Open House* yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2016, kegiatan *Open house* meliputi pertunjukan *puppet show*, tanya jawab tentang sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Kegiatan seminar tersebut bertujuan untuk mengedukasi para orang tua tentang bagaimana cara mendidik anak-anak yang benar.

Dari semua media yang dimanfaatkan tersebut media yang paling berpengaruh adalah dengan *website* dan mulut ke mulut. Sebagian orangtua siswa mengaku jika mereka mengetahui SD *Jogja Green School* ini adalah dari *website* dan dari informasi teman. Terdapat 3 elemen pokok yang dapat dijadikan alat pemasaran, yaitu: *Place, process, people*.

Evaluasi Promosi

SD *Jogja Green School* melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Evaluasi promosi pada kegiatan *open house* meliputi beberapa aspek yaitu: seberapa

besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum. Kinerja panitia juga menjadi aspek evaluasi, apakah panitia sudah menjalankan tugas atau tanggungjawabnya dengan baik atau belum. Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti pada saat acara *Open House* pada tanggal 17 April 2016 mengenai kinerja para panitia, terlihat bahwa kinerja panitia saat dilaksanakannya kegiatan *Open House* tersebut sudah baik, semua acara berjalan lancar dari awal sampai akhir. Para panitia pun terlihat saling bekerja sama. Hasil evaluasi promosi untuk digunakan sebagai acuan kinerja para panitia dalam membuat kegiatan promosi tahun yang akan mendatang. Walaupun dari tahun ke tahun promosi cenderung sama atau tidak ada perubahan.

Kendala Promosi

Kendala yang pertama adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School*. Kendala kedua yang di hadapi SD *Jogja Green School* adalah dalam hal sumber daya manusia, karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan.

Berdasarkan kendala-kendala yang terjadi tersebut SD *Jogja Green School* juga mempunyai solusi sendiri untuk dapat mengatasi segala hambatan yang ada. Solusi yang pertama, dalam permasalahan SD *Jogja Green School* belum begitu dikenal oleh masyarakat yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan, contohnya dengan menyebar brosur, pengaktifan *website*, dan sekolah berupaya untuk lebih banyak membuat kegiatan-kegiatan yang dapat dihadiri oleh orangtua siswa maupun masyarakat umum. Solusi untuk hambatan yang kedua yaitu tentang belum adanya SDM yang berkompeten dalam hal *marketing* jasa pendidikan di SD *Jogja Green School*. Solusinya adalah dengan melibatkan peran orangtua dari siswa

untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar beban guru atau panitia bisa sedikit lebih ringan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut ini adalah hasil pembahasannya.

Analisis Prestasi Pemasaran

Kegiatan analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* adalah kegiatan menganalisis hasil pemasaran atau pencapaian pemasaran tahun-tahun sebelumnya. Kegiatan analisis prestasi pemasaran tersebut dilakukan dengan cara melihat fluktuasi hasil pemasaran pada tahun lalu, atau dengan kata lain melihat seberapa besar pencapaian mereka dalam hal memasarkan jasa pendidikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Barnawi (2012: 23) tentang kegiatan Analisis prestasi pemasaran merupakan tahap pertama yang harus dilakukan ialah melakukan analisis prestasi pemasaran sebelumnya. Dengan melakukan analisis tahun lalu, akan terlihat gambaran fluktuasi hasil pemasaran dan beberapa penyebabnya.

Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang strategi pemasaran yang digunakan, Media promosi, dan pembentukan panitia. Dengan begitu maka akan diketahui seberapa besar pencapaian pemasaran dengan melihat berapa siswa yang mendaftar dan dari mana asal para siswa tersebut (daerah persebaran). Kegiatan analisis prestasi pemasaran akan sangat membantu panitia dalam menentukan target pasarnya. Tujuan kegiatan analisis prestasi pasar yaitu untuk dapat melihat sejauh mana keberhasilan dan kekurangan pada proses pemasaran yang dilakukan pada tahun lalu.

Hasil dari kegiatan analisis prestasi pemasaran ini berguna untuk dijadikan sebagai acuan kinerja para panitia untuk dapat meningkatkan kinerjanya dan mengurangi permasalahan yang pernah terjadi. Kegiatan analisis prestasi pemasaran ini dilakukan oleh para panitia yang terdiri dari guru-guru yang yang tergabung dalam kepanitiaan di SD *Jogja Green School*. Pembentukan panitia Promosi yang secara khusus memang belum ada, di SD ini panitia promosi juga termasuk dalam panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Seharusnya untuk dapat melaksanakan promosi agar mendapatkan hasil yang memuaskan alangkah baiknya jika sekolah membentuk tim khusus yang dalam hal pemasaran. Selain bertujuan untuk dapat meningkatkan animo calon peserta didik, dengan adanya tim khusus pemasaran juga bertujuan

untuk melakukan pengelolaan kegiatan pemasaran agar lebih efektif. Seperti yang dituturkan oleh Barnawi (2011: 25) dalam memasarkan sekolah hendaknya membuat tim khusus agar pengerjaannya efektif. Tim khusus perlu di *training* agar kemampuannya dapat diandalkan.

Identifikasi dan Analisis Pasar

Identifikasi dan analisis pasar merupakan kegiatan yang sangat mendasar bagi SD *Jogja Green School*. Identifikasi dan analisis pasar adalah kegiatan riset pemasaran, yang terkait dengan kebutuhan para konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kebutuhan dan minat dari para konsumen dalam hal pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sri Minati (2011: 395), yang mengatakan bahwa dalam tahap ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar, termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen.

Pada awalnya pengelola *Jogja Green School* memiliki keinginan untuk mendirikan sekolah yang berbeda dari yang lainnya namun tetap berkualitas. Maka pengelola mempunyai gagasan mendirikan suatu sekolah yang berkonsep alam. Peluang yang dimiliki oleh pengelola *Jogja Green School* waktu itu, di daerah DIY khususnya di Sleman belum begitu banyak sekolah dengan konsep alam, hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang bagi sekolah. Selain itu, pengelola juga sadar akan pentingnya alam bagi manusia sehingga terwujudlah konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat *go green*.

Jogja Green School pada saat awal berdirinya yaitu tahun 2009 hanya ada TK/Paud. Namun berdasarkan hasil riset pasar yang dilakukan oleh pengelola *Jogja Green School*, ternyata banyak orangtua siswa TK *Jogja Green School* yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah Sekolah Dasar (SD) yang sejenis dengan TK saat itu. Pada tahun 2011 pengelola *Jogja Green School* akhirnya mendirikan sebuah SD yang sama dengan TK, yang memiliki ciri khas sama yaitu dengan konsep pembelajaran yang lebih ke alam atau lebih bersifat *go green*. Pada tahun 2012 akhirnya SD *Jogja Green School* mulai membuka

kelas pertamanya, dan pada tahun pertamanya ini SD *Jogja Green School* hanya memiliki 8 siswa.

Segmentasi dan Positioning

Pada awal berdirinya SD *Jogja Green School* pada tahun 2011, terkadang SD ini memilih sekolah TK yang memiliki nuansa-nuansa yang mirip dengan ciri khas SD alam atau sekolah yang tidak terlalu formal. Namun hal tersebut tidak sepenuhnya ditetapkan oleh pihak sekolah, SD *Jogja Green School* juga tidak menutup kemungkinan untuk memilih sekolah umumnya. Target pemasaran di SD *Jogja Green School* saat ini Random/Acak. Jadi, siapa saja boleh bersekolah di SD *Jogja Green School* termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Kemajuan suatu lembaga pendidikan juga tergantung pada pemilihan pangsa pasar yang jelas. Hal tersebut sesuai dengan Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan vol 11 (2011: 52) berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi.

SD *Jogja Green School* memberikan kesempatan kepada semua kalangan yang sadar akan pentingnya pendidikan dan yang respek dengan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) untuk dapat bersekolah disini. Siapa pun boleh bersekolah disini asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia karena SD *Jogja Green School* hanya menerima 16 siswa saja pertahunnya agar pembelajaran lebih intensif dan optimal.

Diferensiasi

Diferensiasi sekolah adalah suatu cara yang digunakan SD *Jogja Green school* untuk dapat memasarkan jasa pendidikan lembaga tersebut. Selain memiliki konsep pembelajaran yang unik dengan berbasis alam, dimana alam sebagai laboratorium utamanya, SD *Jogja Green School* juga menawarkan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan anak dan diusahakan cara membawakannya/ pembawaannya yang menyenangkan. Diferensiasi

bertujuan untuk dapat menciptakan citra lembaga kepada masyarakat mengenai sekolah tersebut dan dapat pula mengatasi persaingan lembaga. SD *Jogja Green School* adalah sekolah yang berbasis alam, hal tersebut merupakan ciri khas sekolah. Konsep pembelajaran kontekstual benar-benar diterapkan dan mendapat respon positif dari siswa. Sesuai dengan Pendapat Barnawi (2012: 26), yang mengatakan bahwa dalam pembelajaran sekolah dapat melakukan inovasi pembelajaran menuju pembelajaran yang lebih efektif, efisien dan menarik, serta menyenangkan. Pembelajaran hendaknya selalu meng-*update* perkembangan disiplin ilmu terkait dengan pembelajaran.

SD *Jogja Green School* juga memiliki beberapa keunggulan dalam hal teknik, metode, dan sistem yang menjadi daya tariknya, diantaranya adalah :

- a. *Scud memory method* merupakan Pembelajaran menggunakan kemampuan otak kiri dan otak kanan yang seimbang, sehingga terjadi percepatan dan lompatan dalam proses pembelajaran. Materi pelajaran dapat diserap lebih cepat dan mampu bertahan lama. Sehingga SD dapat ditempuh dengan 5 tahun.
- b. *Multiple Intelegence Programme* merupakan Sebuah observasi yang melibatkan orang tua dan anak yang dilakukan di awal penerimaan siswa baru untuk menggali dan mengoptimalkan kecerdasan dasar anak.
- c. *International Language Community* adalah suatu program Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dan komunikasi sehari-hari di sekolah (dilakukan sejak kelas 1) didukung dengan aktifitas harian *English Time*, pegayaan *vocabulary* dan kegiatan terprogram dengan menghadirkan *native speaker* dan *hunting tourist*.
- d. *Religion Programme* ialah penanaman nilai-nilai spiritual melalui pendidikan agama sesuai dengan keyakinan masing-masing anak.
- e. *Helath Programme* merupakan layanan tentang kondisi psikologis anak, kesehatan fisik dan kualitas gizi snack dan makan siang. Tersedia tenaga psikolog, pemeriksaan kesehatan gigi dan umum rutin serta penyediaan snack dan makan siang yang baik,

sehat dan berkah (mengandung kearifan potensi kekayaan sumber daya alam lokal).

- f. *Brain gym therapy* yaitu Serangkaian gerak sederhana yang menyenangkan untuk meningkatkan kemampuan belajar dengan menggunakan seluruh kemampuan otak sesuai dengan *educational kinesiology California, USA* yang diterapkan secara massal dan personal kepada siswa.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *SD Jogja Green School* tersebut sudah menarik sekali dan dapat dijadikan nilai jual bagi lembaga. Namun Implementasinya dirasa belum baik karena ada beberapa keunggulan yang seolah tidak ada tindak lanjutnya, seperti *Multiple Intelligence Programme*. Program tersebut bertujuan untuk mengenali potensi anak pada saat awal masuk tetapi program belum dapat berjalan baik karena belum dapat mengenali anak secara mendetail. Strategi diferensiasi memang dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menciptakan persepsi keunggulan pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Barnawi (2012: 25) yang mengatakan bahwa Diferensiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Dalam hal program, program spesial yang ditawarkan oleh *SD Jogja Green School* kepada masyarakat juga sudah menarik. *Special Programme* yang ada di *SD Jogja Green School* yaitu: *reading time, english time, market day, out door class, javanese day, small class* dan *gamelan day*. Kebanyakan dari orangtua siswa menyukai program-program yang ada di sekolah ini. Program yang menarik dari pihak orangtua adalah tentang kesenian (*gamelan day* dan *javanese day*), serta *Out door class*. Dari sudut pandang siswa, program yang paling menarik di sekolah tersebut adalah *reading time* dan kegiatan renang.

Program yang ditawarkan dengan yang diberikan sebagian sudah sesuai, namun sejauh ini dari orangtua belum pernah ada yang melakukan komplain tentang ketidaksesuaian antara apa yang ditawarkan dengan yang diberikan.

Aspek diferensiasi tidak cukup hanya dengan penawaran berbeda saja namun sekolah juga harus dapat mengimbangnya dengan

peningkatan mutu pendidikannya. *SD Jogja Green School* memang sudah memiliki aspek diferensiasi yang baik, namun untuk mutu pendidikannya masih belum dikatakan bagus. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan profesionalisme pendidik/guru dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara rutin.

Promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *SD Jogja Green School* dalam memasarkan jasa pendidikannya masih dalam kategori yang biasa, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Dari tahun ke tahun strategi yang dilakukan tetap sama. Kegiatan promosi sangat penting adanya maka dari itu, suatu lembaga pendidikan harus pandai dalam menentukan bentuk promosi yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan hal tersebut dalam *Jurnal Ilmu Pendidikan* oleh Prodi Manajemen, UNY (2005: 59) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut. Seharusnya kegiatan strategi promosi dibuat berbeda, agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Seperti dalam buku Tim Dosen AP UNY (2010: 101) yang di dalamnya terdapat Asas-asas kegiatan Humas. Salah satu asas yaitu Asas Peningkatan Mutu dan Kegiatan dalam asas tersebut menerangkan bahwa, perlunya meningkatkan teknik penyajian mutu lembaga agar tidak membosankan sehingga lebih menarik perhatian publik.

Bentuk-bentuk promosi yang ada di *SD Jogja Green School* sudah menggunakan berbagai macam cara dan media. Bentuk promosi yang ada di *SD Jogja Green School* yaitu:

- a. Media Periklanan melalui media cetak. *SD Jogja Green School* juga selalu membuat dan menyebar brosur pada saat mengadakan *event*, selain itu pemasangan spanduk di halaman sekolah juga dilakukan ketika akan dibuka pendaftaran peserta didik baru. *SD Jogja Green*

School sebaiknya juga lebih mengoptimalkan media periklanan melalui media cetak seperti memasang iklan di surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Contoh dengan mempublikasikan prestasi yang dicapai oleh sekolah melalui koran atau majalah. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2008: 165) yang mengatakan bahwa publikasi di surat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya.

- b. Mengadakan lomba atau *event*, *SD Jogja Green School* pernah mengadakan lomba menggambar dan mewarnai yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan dibuka untuk umum, tujuannya adalah untuk menjangkit minat calon peserta didik. Kegiatan tersebut juga berguna sebagai wadah bagi siswa untuk dapat menyalurkan bakat dan kreatifitas anak. Hal ini sudah baik karena *SD Jogja Green School* memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mengikuti lomba tersebut dan bisa mengenalkan Lembaganya kepada masyarakat.
- c. Menyelenggarakan *open house*, pada tanggal 17 April 2016 lalu. *SD Jogja Green School* mengadakan kegiatan *Open House*, alasannya karena menurut pihak sekolah cara ini efektif untuk menarik minat masyarakat, karena disini pihak sekolah akan mengenalkan secara mendalam tentang sekolah. Rangkaian kegiatan yang ada di acara tersebut diawali dengan pertunjukan *puppet show*, penjelasan profil sekolah, tanya jawab seputar sekolah, pertunjukan musik, dan ditutup dengan acara seminar. Sesuai dengan pendapat John Tondowidjojo (2004: 48) yang menyebutkan bahwa *open house* dapat merupakan kegiatan humas intern maupun ekstern. Anggota dan masyarakat dapat lebih mengenal organisasi, terutama masalah struktur, bagian-bagiannya, dan masa depannya.

Dalam kegiatan *open house* kali ini, juga diadakan kegiatan seminar yang dijadikan satu dalam rangkaian kegiatan. Hal tersebut sangat baik karena selain mempromosikan lembaga

pendidikannya kepada masyarakat dan orangtua siswa, *SD Jogja Green School* juga berusaha untuk memberikan edukasi kepada orangtua dan masyarakat mengenai pola asuh anak yang baik.

- d. Periklanan melalui media elektronik, *SD Jogja Green School* tentunya juga sudah memiliki *website* (:[http //www.yogyagreenschool.com/](http://www.yogyagreenschool.com/)). Informasi-informasi yang dimuat dalam *website* juga sudah baik, seperti profil lembaga, daftar pengajar, metode, teknik dan keunggulan yang dimiliki dan tidak lupa dalam *website* tersebut selalu meng-*update* kegiatan-kegiatan sekolah. Selain *website*, *SD Jogja Green School* juga memasarkan jasa pendidikan menggunakan media sosial *Twitter* (@*greenschool_yk*). Hal ini sangat baik karena *SD Jogja Green School* mampu untuk mengikuti arus perkembangan Teknologi dan Informasi yang semakin maju dan tentu saja memberikan berbagai kemudahan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* yang saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut untuk berbagi informasi -informasi, termasuk dalam hal pendidikan. Sesuai dengan jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 1 (2011: 50) perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*.
- e. Promosi mulut ke mulut, walaupun banyak diabaikan namun tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dengan cara ini juga cukup memberikan pengaruh yang bagus terhadap peningkatan animo calon peserta didik. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2008: 165) yang mengatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Senada dengan hal tersebut, Rambat Lupiyoadi (2008: 122) mengatakan bahwa informasi dari mulut

ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Dari kesekian bentuk dan media promosi yang dilakukan oleh SD *Jogja Green School* pengaruh paling besar dalam meningkatkan animo masyarakat adalah dari *website* dan mulut ke mulut. Di era globalisasi ini dimana persaingan lembaga semakin ketat, lembaga pendidikan harus dapat mengimbangnya dengan melakukan kegiatan promosi yang lebih luas dan mudah dilakukan.

Bauran promosi di SD *Jogja Green School* terdapat 3 elemen pokok. Ketiga elemen tersebut yaitu:

a. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat atau lokasi didirikannya lembaga pendidikan ini sudah baik, mengingat sekolah ini adalah sekolah yang berbasis alam maka lokasi yang dipilih ini juga sudah tepat. SD *Jogja Green School* ini beralamat di Dusun Jambon RT. 04/ RW. 22 Trihanggo, Gamping, Sleman. Akses ke sekolah ini pun sebenarnya juga cukup mudah karena tidak terlalu jauh dari jalan utama, namun karena letaknya berada dalam dusun membuat orang sedikit kesulitan dalam mencari lokasinya. Ditambah lagi minimnya papan penunjuk arah menuju SD *Jogja Green School*. Area sekolah tersebut juga cukup luas, kurang lebih memiliki luas 1 hektar. Untuk akses kendaraan umum, memang sekolah ini tidak dilewati dengan kendaraan umum seperti bus, angkot dan lainnya, sehingga para siswa memilih untuk diantar jemput dengan kendaraan pribadinya. Penentuan lokasi memang sudah tepat dan strategis karena sebelum didirikannya *Jogja Green School* pengelola sebelumnya juga sudah mempertimbangkan berbagai faktor termasuk faktor tempat atau lokasi dan akhirnya memutuskan lokasi inilah yang paling sesuai karena sudah cukup strategis. Bauran pemasaran dalam aspek penentuan tempat (*place*) sesuai dengan Modul UPI (2000: 224) yaitu : (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan

perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

b. *Process* (Proses)

SD *Jogja Green School* sangat mengutamakan kebutuhan dari peserta didiknya. SD *Jogja Green School* dalam proses pembelajarannya tentu beda, karena disesuaikan dengan gaya belajar siswa, contoh anak yang gaya belajarnya lebih bersifat auditori, mereka akan lebih banyak belajar melalui dongeng atau lagu. Sedangkan anak yang gaya belajarnya visual, mereka harus lebih banyak belajar dengan menggunakan media gambar. Melalui proses pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa dirasa cukup efektif. Apabila ada siswa yang merasa kesulitan dalam mempelajari materi, guru dengan senang hati akan melayani siswa untuk belajar secara privat. Proses pembelajaran merupakan inti dari proses pendidikan, karena kualitas output yang dihasilkan juga tergantung pada proses. Sependapat dengan hal tersebut Modul UPI (2000: 225) mengungkapkan bahwa proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

c. *People* (Manusia)

Hal ini dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang, dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen pendidikan terhadap sekolah tersebut. Di SD *Jogja Green School*, bauran promosi ini biasanya dilakukan oleh para pengelola dan orangtua siswa. Disinilah peran orangtua siswa yang pada tahun ini diikutsertakan dalam kegiatan promosi oleh pihak sekolah. Harapannya, selain dapat meningkatkan animo calon peserta didik, hubungan pihak sekolah dengan orang tua juga semakin dekat dan baik. Hal tersebut sangat baik dan sesuai dengan Pendapat Tim Dosen AP (2010: 107) yang menerangkan

bahwa kerjasama yang harmonis mempunyai makna saling mendukung, saling membantu, saling memberi, dan saling menerima serta saling mengisi kekurangan atau kelemahan masing-masing.

Evaluasi Promosi

SD *Jogja Green School* melakukan evaluasi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Seharusnya kegiatan evaluasi promosi wajib dilakukan pada semua kegiatan promosi, karena pasti terdapat kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaannya dan perlu adanya suatu perbaikan. Sejalan dengan pendapat tersebut, dalam Jurnal Ilmu Manajemen vol 2 (2005: 57) mengungkapkan bahwa Lembaga perlu melakukan pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan-kegiatannya, dan ada yang tidak boleh dilupakan yaitu pengelolaan pemasaran. Pengelolaan pemasaran menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan.

Aspek-aspek yang menjadi bahan evaluasi adalah seberapa besar partisipasi masyarakat dalam kegiatan itu terutama yang dari masyarakat umum, lalu rangkaian acara, bagaimana antusiasme para tamu saat mengikuti acara, serta sarpras yang digunakan dalam acara sudah memadai atau belum. Aspek yang dievaluasi belum kompleks, namun setidaknya aspek-aspek tersebut dapat menunjukkan adanya suatu yang harus diperbaiki agar kegiatan promosi dari tahun ke tahun dapat menjadi lebih baik lagi dan berdampak meningkatkan animo calon peserta didik. Menurut Barnawi (2012: 30) pertanyaan-pertanyaan untuk dapat mengevaluasi program diantaranya adalah: (a) promosi mana yang berhasil dan sejauh mana keberhasilannya. (b) promosi mana yang tidak berhasil. (c) mengapa promosi tersebut berhasil dan apa penyebabnya. (d) mengapa promosi tersebut tidak berhasil dan apa penyebabnya. (e) apa saja catatan yang perlu diberikan untuk program selanjutnya. (f) saran apa yang diberikan untuk promosi selanjutnya.

Kinerja panitia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sudah baik. Pada suatu acara yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan terlihat bahwa susunan acara sudah runtut dari awal hingga akhir, para panitia pun terlihat saling bekerja sama. Barnawi (2012: 30) mengungkapkan bahwa pada dasarnya keberhasilan promosi terletak pada komitmen seluruh pengelola untuk memajukan sekolah. Harus ada semacam penggerak serentak seluruh warga sekolah untuk melakukan promosi sesuai dengan kapasitas masing-masing. Namun, tetap harus dibawah koordinasi ketua bidang pemasaran agar kegiatannya tetaap terkontrol dan tidak *counter productive*.

Kendala Promosi

SD *Jogja Green School* dalam melakukan promosi kepada masyarakat tentu saja mengalami kendala atau hambatan. Kendala-kendala yang terjadi di SD *Jogja Green School* yaitu:

- a. Pertama, adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School* tersebut. Solusi yang di lakukan oleh SD *Jogja Green School* yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan, contohnya dengan menyebarkan brosur, pengaktifan *website*, dan sekolah berupaya untuk lebih banyak membuat kegiatan-kegiatan yang dapat dihadiri oleh orangtua siswa maupun masyarakat umum agar SD *Jogja Green School* lebih dikenal lagi. Hal yang dilakukan oleh sekolah sudah baik namun kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Seharusnya SD *Jogja Green School* menerapkan pengelolaan pemasaran dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Sesuai dengan Sri Minarti (2011: 397) yang mengatakan bahwa Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan.

b. Kedua, dalam hal sumber daya manusia karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan. Solusi yang diambil oleh pengelola SD *Jogja Green School* adalah dengan melibatkan peran orang tua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi agar beban guru atau panitia bisa sedikit lebih ringan. Selain solusi tersebut seharusnya kendala yang terjadi diatas diatasi dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengelola maupun guru yang diberikan wewenang terkait kegiatan humas di sekolah, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi (2008: 138) yang mengatakan bahwa pelatihan merupakan program yang ditujukan untuk SDM, berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap, kemampuan berkomunikasi dan pemasaran jasa, serta memahami konsumen.

Dengan adanya SDM yang terlatih maka akan memberikan dampak positif bagi citra lembaga untuk dapat menjadi lebih baik lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisis prestasi pemasaran di SD *Jogja Green School* melalui kegiatan analisis pencapaian hasil pemasaran tahun lalu. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam kegiatan ini ialah tentang strategi pemasaran yang digunakan, Media promosi, dan pembentukan panitia/ penentuan personil yang terlibat terkait pemasaran. Dengan begitu maka akan diketahui seberapa besar pencapaian pemasaran dan persebarannya. Kegiatan ini dilakukan oleh para panitia PPDB, karena panitia Promosi yang secara khusus memang belum ada. Identifikasi dan analisis Pasar berdasarkan dengan permintaan konsumen, yakni banyak orangtua siswa TK *Jogja Green School* yang mengusulkan agar dibuka juga sebuah

Sekolah Dasar (SD) yang memiliki sejenis dengan TK. Segmentasi dan *Positioning*. Target pemasaran di SD *Jogja Green School* saat ini Random/Acak. Siapa saja boleh bersekolah di SD *Jogja Green School* termasuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), karena sekolah ini juga termasuk sekolah inklusif. Asalkan umur siswa sudah sesuai dengan ketentuan untuk dapat masuk SD dan kuota masih tersedia. Diferensiasi. SD *Jogja Green School* memiliki konsep sekolah yang unik (berbasis alam). SD *Jogja Green School* juga memiliki beberapa keunggulan dalam hal teknik, metode, dan system. Adapula beberapa program spesial yang ditawarkan. SD *Jogja Green School* sudah memiliki aspek diferensiasi yang bagus, namun untuk mutunya masih belum dikatakan bagus. Promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD *Jogja Green School* masih biasa dan cenderung sama pada tiap tahunnya, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Bentuk dan media promosi yang ada di SD *Jogja Green School* yaitu dengan media cetak, mengadakan lomba, menyelenggarakan *open house*, seminar, melalui media elektronik, dan promosi mulut ke mulut. Bauran promosi yang digunakan di SD *Jogja Green School* terdapat 3 elemen pokok yaitu, *Place, Process, People*. Evaluasi promosi pada kegiatan seminar, lomba, dan *open house*. Akan tetapi untuk kegiatan yang lainnya seperti promosi dengan brosur, *website* tidak ada evaluasinya. Kinerja panitia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sudah baik. Kendala. Pertama, adalah karena sekolah ini baru berdiri kurang lebih selama 4 tahun, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu keberadaan SD *Jogja Green School* tersebut. Solusinya yaitu dengan mengoptimalkan segala bentuk promosi yang bisa mereka lakukan. Kedua, dalam hal sumber daya manusia karena memang di SD *Jogja Green School* belum adanya tenaga khusus untuk memasarkan jasa pendidikan. Solusinya adalah dengan melibatkan peran orangtua dari siswa untuk ikut serta dalam kegiatan promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran dari peneliti untuk SD *Jogja Green School* yaitu untuk bisa mendapatkan animo yang tinggi dari

masayarakat sebaiknya SD *Jogja Green School* lebih meningkatkan mutu pendidikannya terlebih dahulu. Peningkatan mutu pendidikan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan profesionalisme para pendidikya seperti mengikut sertakan dalam pelatihan terkait hal pembelajaran yang nantinya juga akan memberikan dampak positif untuk kegiatan pemasaran pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnawi dan M. Arifin. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- John Tondowidjojo. (2002). *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Nurhadi. (2005). Wahana Ilmu dan Praktek Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol.2 No.1) Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, UNY*. Hlmn 56-64.
- Rambat Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Minarti. (2011). *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogjakarta: Ar- Ruzz Media.
- Sumaryanto. (2011). "Strategi Sukses bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Vol. 11 No.1)*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hlmn 48-60.
- Tim Dosen AP UNY. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Yoyon Bahtiar Irianto. (2000). Pemasaran Pendidikan. Diakses Pada tanggal 25 Januari 2016, pada pukul 10.15 wib dari http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADMINISTRASI_PENDIDIKAN/196210011991021-

