# PENDAMPINGAN DI YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM JIWANALA DALAM RANGKA KEGIATAN PROMOSI DAN PAMERAN

**Sadana Devica**
Politeknik Ubaya, Surabaya
Jl. Ngagel Jaya Selatan 169 Surabaya
*E-mail: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id*

***Abstrak*:** *Pendampingan di Yayasan Pendidikan Islam Jiwanala merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen Politeknik Ubaya. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan wawasan kepada tim marketing di yayasan pendidikan untuk dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan mengikuti pameran edukasi dan melakukan promosi penjualan. Bantuan diberikan mulai dari mencari informasi tentang penyelenggaraan pameran pendidikan, merancang dan membuat stan pameran, serta menyiapkan media promosi yang akan digunakan selama pameran. Dengan pendampingan tersebut, tim pemasaran Yayasan Pendidikan Islam Jiwanala dapat mempersiapkan alat pemasaran sehingga dapat menjangkau target pasar yang tepat.*

***Abstract:*** *Mentoring at the Jiwanala Islamic Education Foundation is a form of community service activity carried out by Ubaya Polytechnic lecturers. This activity is carried out to provide insight to the marketing team at educational foundations to be able to optimize marketing activities by participating in educational exhibitions and conducting sales promotions. Assistance was provided starting from finding information about organizing educational exhibitions, designing, and making a booth, as well as preparing promotional media to be used during the exhibition. With this assistance, the marketing team of the Jiwanala Islamic Education Foundation can prepare marketing tools so that they can reach the right target market.*

**Kata kunci**: *pemasaran, promosi, pameran*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi keberlangsungan kehidupan perusahaan. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan di sektor industri saja, namun juga di sektor jasa. Hal ini sejalan dengan Budiman dan Asj'ari (2019) yang mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sektor jasa dewasa ini juga sangat berkembang pesat terutama di bidang jasa pendidikan. Institusi pendidikan baik itu sekolah negeri maupun swasta harus bersaing secara ketat untuk bisa mendapatkan konsumen atau calon peserta didik. Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Jiwanala merupakan institusi pendidikan dengan jenjang TK, SD dan SMP yang terletak di Jalan Kedung Asem 47-49, Kelurahan Kedungbaruk, Kecamatan Rungkut, Surabaya. YPI Jiwanala setiap tahunnya bersaing dengan sekolah negeri dan sekolah swasta lainnya yang berlokasi di wilayah Surabaya Timur untuk mencapai target peserta didik. Agar mampu mendapatkan target konsumen yang diinginkan, maka dilakukan pendampingan terhadap tim marketing yang ada agar mereka mampu mengoptimalkan anggaran promosi yang ada serta untuk menentukan program pemasaran yang paling sesuai. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang pemilihan pasar sasaran, serta mendapatkan, memelihara dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang superior kepada konsumen.

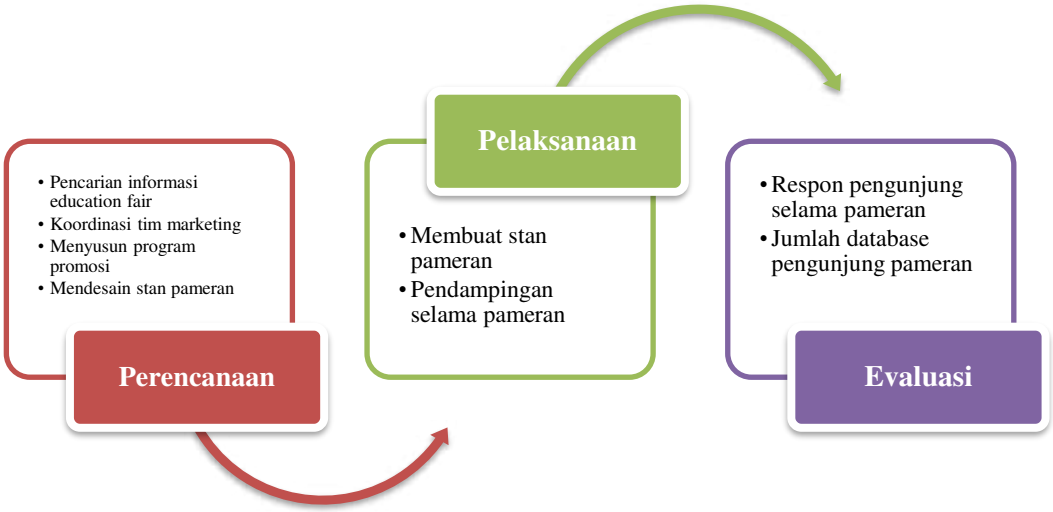
Adapun permasalahan yang dihadapi oleh tim marketing YPI Jiwanala, antara lain 1) tim marketing dari YPI Jiwanala masih menggunakan cara-cara konvensional di dalam memasarkan produk jasanya sehingga jumlah peserta didik yang mendaftar dari tahun ke tahun tidak ada peningkatan yang signifikan bahkan cenderung menurun; 2) YPI Jiwanala belum terlalu luas dikenal oleh masyarakat Surabaya meskipun sudah puluhan tahun lembaga pendidikan tersebut berdiri; 3) pengalaman tim marketing YPI Jiwanala masih sangat minim dalam memasarkan produk jasa lembaga pendidikan, disamping itu pergantian karyawan terbilang cukup sering di divisi ini; dan 4) anggaran promosi yang tidak terlalu besar sehingga tim marketing harus memikirkan dan membuat rencana pemasaran seoptimal mungkin agar mampu mendapatkan lebih banyak lagi calom peserta didik.

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh tim marketing YPI Jiwanala, maka dosen Prodi Manajemen Pemasaran memberikan kegiatan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Rahman & Nurdian, 2021). Aktivitas yang dilakukan meliputi membuat rencana kerja sampai dengan membuat *marketing tools* dengan memanfaatkan anggaran yang tersedia. *Marketing tools* yang dibuat nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak pada saat acara pameran pendidikan *(education fair)*. Pameran pendidikan *(education fair)* yang diikuti oleh YPI Jiwanala ini diselanggarakan oleh majalah Nurani yang mengusung tema *"Islamic Education Fair"*. Menurut Echsanullah dan Wulandari (2018) pameran merupakan suatu usaha tersistematis untuk memperlihatkan atau memperagakan contoh model. Yahya dan Lubis (2017) juga menjelaskan bahwa pameran dagang atau pameran pada umumnya terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan karena tujuan pameran adalah memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Satu bulan sebelum acara pameran tersebut berlangsung, tepatnya di bulan Desember tahun 2019, tim marketing YPI Jiwanala didampingi oleh dosen Program Studi Manajemen Pemasaran telah mencari informasi melalui internet mengenai pameran pendidikan *(education fair)* yang akan diselenggarakan di Kota Surabaya. Langkah selanjutnya adalah menghubungi pihak panitia untuk melakukan pendaftaran, melakukan negosiasi harga dan penentuan lokasi stan pameran. Setelah terjadi kesepakatan, maka kegiatan selanjutnya adalah pendampingan untuk mempersiapkan tim pelaksana dan menyusun/membuat program promosi. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Peter dan Olson (2013) juga menguraikan bahwa promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, Effendy dan Sunarsi (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dari produk perusahaan. Hasugian (2018) juga mengungkapkan bahwa fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Daud (2013) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang yang kemudian akan meningkatkan penjualan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. METODE PELAKSANAAN

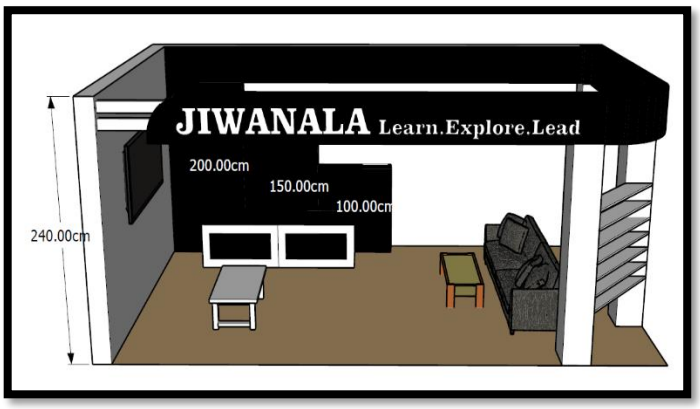
Adapun metode pelaksanaan kegiatan dalam bentuk pendampingan dibagi menjadi tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dijelaskan pada gambar 1 berikut ini:




Gambar 1. Metode pelaksanaan

**Perencanaan**

Kegiatan pendampingan ini dimulai dengan melakukan pencarian informasi mengenai kegiatan pameran pendidikan yang diselenggarakan khususnya di Kota Surabaya di tahun 2020. Setelah melalui pencarian di media internet melalui alamat *website* https://majalahnurani.com/ dan juga setelah mempertimbangkan ketersediaan anggaran, maka diputuskan untuk mengikuti kegiatan *Islamic Education Fair* yang diselenggarakan oleh majalah Nurani. Tahap selanjutnya, adalah menghubungi pihak panitia/penyelenggara untuk melakukan pendaftaran dan negosiasi harga. Setelah melalui tahap negosiasi dan kesepakatan akhirnya pihak panitia menyerahkan *rundown* acara yang mana pihak YPI Jiwanala yang diwakili oleh siswa-siswinya nantinya dapat mengikuti lomba dan melakukan pertunjukkan di panggung. Hal ini merupakan keuntungan bagi pihak YPI Jiwanala karena selama pameran tim marketing tidak hanya mencari calon siswa didik, namun juga bisa menampilkan kegiatan-kegiatan ektrakurikuler sekolah yang diharapkan nantinya mampu meningkatkan citra positif lembaga serta mampu menarik minat dari khalayak untuk mendatangi stan pameran. Oleh karena itu, tim marketing YPI Jiwanala harus memiliki stan pameran yang akan diletakkan di Atrium Mall City of Tomorrow selama 6 hari. Sisa anggaran yang tersedia akan digunakan untuk membuat stan pameran, cetak brosur, pembelian *souvenir* yang akan dibagikan kepada pengunjung stan pameran, dan untuk biaya operasional selama kegiatan pameran berlangsung. Pada tahap ini dosen Prodi Manajemen Pemasaran melakukan pendampingan dalam membuat desain stan pameran dan berikut merupakan gambar desain yang dibuat:




Gambar 2. Hasil gambar desain stan pameran

**Pelaksanaan**

Setelah desain selesai digambar, maka tahap selanjutnya adalah membeli material dan merekrut tukang untuk membuat stan pameran. Dengan pengawasan dari tim marketing YPI Jiwanala stan pameran selesai dibuat dalam waktu seminggu. Stan pameran nantinya akan diangkut dan dirakit H-1 pada malam hari sebelum acara pameran berlangsung di Atrium Mall City of Tomorrow. Properti lainnya yang akan ditampilkan di dalam stan pameran antara lain televisi, meja, sofa, dan piala-piala lomba. Selain itu ada juga permainan bagi anak-anak yaitu merangkai *beeds* dan *play dough*. Setelah stan pameran selesai dibuat dan daftar properti juga telah dipersiapkan tahap terakhir yaitu menyusun program promosi, mencetak brosur dan pengadaan *souvenir*. Pada saat acara pameran pendidikan berlangsung yaitu pada tanggal 14-19 Januari 2020 tim marketing YPI Jiwanala didampingi oleh dosen Prodi Manajemen Pemasaran telah menyiapkan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama 6 hari ke depan. Selama 6 hari kegiatan pameran diisi oleh beberapa kegiatan pertunjukkan dan lomba dari masing-masing sekolah. Tim marketing juga melakukan koordinasi dengan wali kelas untuk mempersiapkan siswa-siswinya untuk berpartisipasi dalam kegiatan pameran. Adapun pertunjukkan yang ditampilkan oleh YPI Jiwanala antara lain tari dan *marching band*. Sedangkan 6 (enam) perlombaan yang diikuti oleh perwakilan siswa dan siswi YPI Jiwanala meliputi lomba tahfid, lomba doa sehari-hari, lomba pidato bahasa arab, lomba pidato bahasa inggris, lomba tartil, serta lomba mewarnai. Program promosi yang dirancang antara lain menentukan berapa potongan harga yang akan diberikan kepada calon wali murid jika mendaftarkan putra-putrinya untuk bersekolah di YPI Jiwanala. Adapun jenjang pendidikan yang dibuka di YPI Jiwanala meliputi TK, SD dan SMP. Besarnya potongan harga yang diberikan disesuaikan pada gelombang keberapa orang tua mendaftarkan putra-putrinya untuk bersekolan di YPI Jiwanala. Semakin mendekati tahun ajaran baru, maka potongan harga untuk uang pendaftaran akan semakin kecil. Begitu pula sebaliknya, jika orang tua mendaftarkan jauh hari sebelum tahun ajaran baru maka potongan harga untuk uang pendaftaran akan semakin besar. Selain itu, program promosi lain yang dipersiapkan yaitu cicilan biaya pendidikan, fasilitas kendaraan untuk antar-jemput, serta katering untuk makan siang siswa.

**Evaluasi**

Pada tahap evaluasi ini terdapat dua aktivitas yang dilakukan, yaitu menilai respon pengunjung yang mendatangi stan pameran dan seberapa banyak *database* pengunjung yang potensial untuk diprospek oleh tim marketing YPI Jiwanala.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah diuraikan sebelumnya kepada tim marketing YPI Jiwanala dalam mempersiapkan dan mengikuti kegiatan pameran pendidikan, maka dapat dijelaskan hasil yang dicapai sebagai berikut:

1) Tim marketing YPI Jiwanala pada akhirnya memiliki pengalaman dalam mempersiapkan dan mengikuti kegiatan pameran pendidikan. Sebelumnya tim marketing YPI Jiwanala belum pernah melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk pameran karena tim merasa kurang percaya diri jika harus bersanding dengan *stan pameran* dari sekolah islam lainnya yang jauh lebih dikenal oleh masyarakat.
2) Tim marketing YPI Jiwanala mampu mengelola dan menggunakan anggaran pemasaran dengan optimal. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengeluaran yang tidak melebihi anggaran dan *feedback* dari kegiatan pameran ini sangatlah baik.
3) YPI Jiwanala mampu memperluas jangkauan atau target pasar dengan membidik wali murid yang tidak hanya berdomisili di wilayah Surabaya Timur saja karena mayoritas pengunjung Mall City of Tomorrow adalah berasal dari Kota Sidoarjo.

Gambar 3. Promosi YPI Jiwanala pada acara *Islamic Education Fair 2020*

4) Tim marketing memiliki properti dalam bentuk stan pameran yang sewaktu-waktu bisa dirakit dan digunakan kembali jika mengikuti kegiatan pameran.

Gambar 4. Pengunjung mendatangi stan pameran YPI Jiwanala

Antusiasme dan jumlah pengunjung yang mendatangi *stan pameran* selama 6 (enam) hari mengikuti kegiatan pameran pendidikan cukup banyak. Pengunjung yang datang oleh tim *marketing* akan dicatat dan menjadi *database* yang nantinya akan dihubungi dan diprospek kembali pada saat mendekati tahun ajaran baru. Pengunjung yang datang didominasi oleh ibu-ibu beserta dengan putra-putri mereka. Pengunjung yang datang diberikan penawaran promo berupa potongan biaya pendaftaran, voucher antar jemput serta voucher katering oleh tim *marketing* apabila mereka berminat untuk mendaftarkan putra-putrinya untuk bersekolah di YPI Jiwanala. Selain itu, dibagikan juga *souvenir* bagi pengunjung yang memberikan referensi yang bisa dihubungi oleh tim *marketing* YPI Jiwanala.

5) Di samping melakukan kegiatan pameran dan promosi sekolah juga diberi kesempatan untuk mengikuti beberapa lomba dan melakukan pertunjukkan. YPI Jiwanala menampilkan pertunjukkan tari dan *marching band*. Dengan adanya pertunjukkan yang ditampilkan di atas panggung, maka akan semakin memudahkan tim marketing untuk mengenalkan YPI Jiwanala ke khalayak. Khalayak juga mengetahui kegiatan non akademik apa saja yang dibina di sekolah dan tentunya hal ini bisa menambah daya tarik sehingga calon wali murid pun berkunjung ke *stan pameran* untuk mendapatkan informasi lebih lengkap/detail tentang YPI Jiwanala.

Gambar 5. Tim tari YPI Jiwanala pada kegiatan *Islamic Education Fair* 2020

Gambar 6. Tim *marching band* YPI Jiwanala pada Kegiatan *Islamic Education Fair* 2020

## 4. KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu pendampingan tim marketing YPI Jiwanala meliputi:

1) Pameran pendidikan yang diikuti oleh YPI Jiwanala dengan tema *"Islamic Education Fair"* diselenggarakan selama 6 (enam) hari yaitu mulai tanggal 14 s/d 19 Januari 2020 di Atrium Mall City of Tomorrow yang berlokasi di jalan Ahmad Yani No. 288 Surabaya.
2) Pendampingan terhadap tim marketing dilakukan sebelum pelaksanaan pameran dalam bentuk penentuan alokasi biaya yang diperlukan untuk kegiatan pameran, mendesain dan membuat stan pameran, menyusun program promosi, dan menyiapkan *marketing tools*. Sedangkan pendampingan selama kegiatan pameran antara lain bagaimana cara *handling customer*, mengumpulkan *database* pelanggan serta cara menawarkan progrram-program promosi.
3) Selama mengikuti pameran tim marketing YPI Jiwanala yang telah berkoordinasi dengan wali kelas menampilkan pertunjukkan tari dan *marching band*. Dengan melakukan pertunjukkan semakin memudahkan tim marketing dalam memasarkan lembaga pendidikan mereka karena pengunjung yang ingin mengetahui informasi lebih banyak tentang YPI Jiwanala dapat langsung mendatangi stan pameran pameran.
4) Stan pameran yang digunakan pada saat pameran bisa menjadi properti bagi tim marketing karena setelah selesai digunakan stan pameran bisa disimpan dan apabila nanti tim marketing ingin mengikuti kegiatan pameran stan pameran tersebut bisa dirakit dan digunakan kembali. Jadi, kedepannya tim marketing tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk membuat stan pameran.

5) Rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya akan diberikan pelatihan public relations untuk tim marketing YPI Jiwanala agar dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan presentasi penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Budiman, A. & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa wedding organizer pada pameran wedding royal plaza surabaya 2019, 2 (3), 1-15.

Echsanullah, M. & Wulandari, A. (2018). Pameran, personal selling dan iklan media online dalam mendorong penjualan property. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20 (3), 171-182.

Effendy, A. A. & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4 (3), 702-714.

Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1 (4), 51-59.

Hasugian, P. S. (2018), Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Jurnal of Informatic Pelita Nusantara*, 3 (1), 82-26.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K., L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal* Common, 3 (1), 71-80.

Rahman, T. & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia*: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (3), 645-650.

Yahya, A. O. & Lubis, D. P. (2017). Efektivitas pameran sebagai media komunikasi pemasaran dewan kerajinan nasional daerah kota Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyrakat*, 5 (3), 202-208.