

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DIGITAL PT. AKSESINDO SEMESTA NUSANTARA DALAM MENAMBAH JUMLAH BIMBINGAN BELAJAR CPNS

Maya Rohana¹, Mariya Ulpah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani^{1,2}

mayarohanao25@gmail.com¹, mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran syariah digital dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan belajar. Menjadi seorang ASN adalah mimpi banyak orang, untuk mencapai itu maka calon peserta tes harus menguasai soal-soal tes CPNS agar lolos dalam kompetisi itu. Hal ini menjadi peluang bagi PT. Aksesindo yang menyediakan bimbingan belajar tes CPNS secara profesional. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aksesindo dalam menambah jumlah peserta bimbingan belajar disetiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan keadaan atau kondisi nyata dari persoalan yang diteliti. Penelitian menyimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah peserta bimbingan belajar karena strateginya cenderung lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan digitalisasi media sosial, seperti Google, Instagram, Facebook dan Web. Selain itu faktor pendukung dalam menambah jumlah peserta didik yaitu PT. Aksesindo memiliki SDM 80% pengajar PNS dan 20% dosen akademis, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung bahwa lembaga ini fokus memberikan pengajaran terbaik untuk lolos CPNS, di bimbel akses juga memiliki harga bimbingan yang sudah sesuai dengan kualitas, tenaga pengajar terbaik dan fasilitas lengkap, memiliki tingkat kelulusan yang tinggi yaitu 90% lolos SKD dan 80% lolos PNS, testimoni yang diberikan dari alumni lembaga yang sudah lulus menjadi bukti nyata, serta kerjasama dengan instansi dan kementerian yang sudah berjalan baik.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Bimbingan Tes CPNS, PT. Aksesindo*

Abstract: *This research explains digital sharia marketing strategies in increasing the number of tutoring participants. Becoming an ASN is the dream of many people, to achieve this, prospective test takers must master the CPNS test questions in order to pass the competition. This is an opportunity for PT. Aksesindo provides professional CPNS test study guidance. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy carried out by PT. Aksesindo increases the number of tutoring participants every year. This research uses a qualitative approach to describe the real circumstances or conditions of the problem being studied. Research concludes that there is an increase in the number of tutoring participants because marketing strategies tend to use and utilize more digitalization of social media, such as Google, Instagram, Facebook and the Web. Apart from that, the supporting factor in increasing the number of students is PT. Aksesindo has 80% human resources of civil servant teachers and 20% academic lecturers, this is one of the supporting factors that this institution focuses on providing the best teaching to pass the CPNS, at Tuition Access also has tutoring prices that are in line with the quality, the best teaching staff and complete facilities, has a high graduation rate, namely 90% passing SKD and 80% passing PNS, testimonials given from alumni of institutions who have graduated are real proof, as well as cooperation with agencies and ministries that has been going well.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, CPNS Test Guidance, PT. Aksesindo*

PENDAHULUAN

Strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan bersama, karna adanya tujuan maka strategi dilakukan. Dalam beberapa perusahaan tujuan itu bisa sama, tetapi dalam menentukan suatu strategi mungkin bisa berbeda-beda.¹ Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi

¹ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UINSA Press, 2014, Cet. 1, h. 155

kebutuhannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.² Prosedur pemasaran amat dipengaruhi dengan berbagai macam faktor seperti politik, ekonomi, budaya, sosial dan manajerial. Karena dipengaruhi itu, individu memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar hal yang memiliki nilai sama.

Dapat disimpulkan jika pemasaran adalah salah satu proses sosial dan manajerial di mana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar hal yang memiliki nilai sama. Pemasaran, selain memberikan jasa atau produk sampai ke pihak konsumen, juga bagaimana jasa dan produk bisa mendapatkan kepuasan untuk konsumen atau pelanggan dalam mendapatkan keuntungan.³

Setiap manajemen harus memiliki persiapan strategi yang strategis atau perencanaan operasional.⁴ Mengenai pentingnya segala sesuatu harus sesuai perencanaan, telah diterangkan oleh Allah Swt dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (al-Hasyr/59: 18)

Menafsirkan ayat di atas, Quraish Shihab menjelaskan taqwa sendiri diaplikasikan dalam dua hal, yaitu: menepati aturan Allah dan menjauhkan diri dari larangan-Nya. Dalam implementasinya, nilai-nilai ketakwaan tersebut dilakukan secara baik dan terencana yang targetnya adalah kebahagiaan hidup di dunia dan utamanya di akhirat kelak. Suatu kebaikan atau amal yang dikerjakan tanpa perencanaan hanya bersifat menggugurkan kewajiban saja dan biasanya tidak akan berjalan secara kontinu. Kemudian, setelah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya maka hendaknya seseorang melakukan evaluasi terhadap apa-apa yang telah dikerjakannya tersebut.⁵

Secara tersirat ayat di atas menyinggung tentang siapapun dia, para pejabat, para politikus, rakyat biasa dan lain-lain, harus mempunyai persiapan diri jika melakukan segala sesuatu. Hal ini mengindikasikan perlu dan pentingnya bagi seseorang untuk memiliki perencanaan yang tepat untuk menjalankan tugas. Dengan adanya perencanaan yang matang dan tepat maka capaian hasil yang diharapkan akan lebih maksimal.

² Mariya Ulpah, Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah, *Madani Syari'ah*, Vol. 4 No. 1 Februari 2021, h. 30.

³ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 08 No 2 2015, h. 3.

⁴ Sumarto, dkk, "Madrasah dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi*, Vol. II No. 1 Januari 2019, h. 173-174.

⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 130.

Sebaliknya, tanpa adanya perencanaan maka segala hal yang dilakukan tidak akan memberikan hasil yang diharapkan.⁶

Dalam mengembangkan suatu lembaga bimbingan belajar juga perlu adanya perencanaan yang baik, bagaimana lembaga dapat membuat seseorang itu tertarik untuk ikut sebagai peserta di lembaga tersebut. Melihat PT. Aksesindo berkembang pesat dengan jumlah peserta bimbingan belajar yang banyak membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Aksesindo untuk meningkatkan jumlah peserta bimbingan belajar tes CPNS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan keadaan atau kondisi nyata dari persoalan yang diteliti. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak PT. Aksesindo. Sedangkan untuk data sekunder penulis peroleh dari berbagai literatur berupa artikel, buku, jurnal, arsip, dan lainnya. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengelompokan data, verifikasi data, *display* data dan dianalisis sedemikian rupa guna menarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah Digital

Strategi pemasaran sebagai aktifitas yang dilakukan manusia mengarah kepada memenuhi kebutuhan serta keinginan menggunakan proses pertukaran. Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan menekankan untuk memenuhi kepuasan konsumen, oleh sebab itu kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga menjadi terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganannya.⁷

Pemasaran menurut American Marketing Association diartikan sebagai hasil kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan jalannya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁸

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah yang lebih tepatnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran diartikan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran.

⁶ Sumarto, dkk, "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", ..., h. 175.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 7.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., h. 4.

Diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, namun juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹

Pada pemasaran konvensional atau non-syariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh, berikut: 1) Keuntungan finansial (profit); 2) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan; 3) Kesejahteraan; 4) Eksistensi; 5) Pertumbuhan (*growth*); 6) *Prestise*.¹⁰ Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran.

Dengan kendali syariat, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama, yaitu:

- 1) Profit materi dan benefit non-materi, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) non-materi kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.
- 2) Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
- 3) Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang di dunia dan di akhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
- 4) Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah Swt merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya syariah marketer).

Menurut beberapa ahli, tujuan pemasaran dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut: 1) Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia; 2) Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan di masyarakat; 3) Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas). Kontinuitas diperoleh dengan adanya pertumbuhan, yaitu aset berkembang dan tumbuh maju di masa datang dan Juga menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat; 4) Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.¹¹

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 343.

¹⁰ Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2012, h. 58.

¹¹ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1*, Jakarta: Mizan Publika, 2010, h. 146-149.

Senada dengan penjelasan di atas, Arifin menerangkan bahwa sebagaimana lazimnya, kegiatan pemasaran syariah dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah:

- 1) Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen membeli produk dan menjadi pelanggan yang terpuaskan dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulangoleh konsumen tersebut;
- 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan;
- 3) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pilihan produk akan membuat konsumen merasa membutuhkan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan;
- 4) Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.¹²

Dari tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran Islami ini, maka dapat dikatakan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaanya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijtihadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan, etik, dan juga metode yang difasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan. Selanjutnya, digital marketing juga menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif serta efisien untuk perolehan target dalam pasar. Di zaman yang sudah semakin canggih ini, teknologi yang juga terus berkembang pesat digital marketing sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang.

Digital marketing ini mempunyai banyak manfaat bagi pembisnis yang menggunakannya, seperti menghubungkan pembisnis dengan konsumen atau lebih simple nya pembeli dan penjual, membuat pembisnis lebih hemat dalam hal pemasaran serta menghasilkan omset yang tinggi dibandingkan dengan tanpa menggunakan *digital marketing*. Selain dari pemanfaatan, *digital marketing* juga tentu saja memiliki strategi yaitu salah satunya ialah mengupayakan peningkatan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan dan melakukan hal yang menarik melalui internet yang di dalamnya terdapat analisis dan perencanaan agar pelanggan merasa tertarik dan bertahan.¹³

¹² Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh Anshori, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah*, Vol. 5 No. 2 2022, h. 83-97.

¹³ Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2 2022, h. 510-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

Di Indonesia sendiri ekonomi digital memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Selain itu ada beberapa hal yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia, di antaranya; Indonesia memiliki pasar perdagangan online 5 Miliar untuk perdagangan online formal, dan 3 Miliar untuk perdagangan online informal. Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta. Pada tahun 2025 ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan, menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Ini akan memberikan kabar gembira digitalisasi ekonomi khususnya industri kuliner. Melihat prospek ekonomi digital ke depannya yang baik maka akan mendorong perkembangan ekonomi sektor industri kuliner.¹⁴

Strategi Pemasaran Syariah Digital PT. Aksesindo Semesta Nusantara dalam Menambah Jumlah Peserta Bimbingan Belajar CPNS

Strategi marketing dalam menambah jumlah peserta bimbingan belajar CPNS pada PT Aksesindo Semesta Nusantara telah berupaya membentuk strategi pemasaran dalam bentuk promosi langsung, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat jumlah peserta yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Lembaga ini melakukan beberapa metode promosi sebagai berikut: *Pertama*, strategi *follow-up* secara langsung dengan memberikan surat penawaran ke masing-masing instansi dan kementerian. *Kedua*, melakukan *follow-up* database melalui WhatsApp dan telepon. *Ketiga*, mengadakan webinar bersama alumni akses dan salah satu narasumber yang sudah menjadi ASN.¹⁵

Selain metode pemasaran langsung, PT. Aksesindo juga melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan sosial media, seperti facebook, instagram, web dan lainnya. Berikut media yang digunakan oleh PT Aksesindo Semesta Nusantara:

1. Google. Salah satu media situs informasi yang menyediakan berita lama dan terbaru. Google media sosial yang mudah dijangkau karena luasnya pengguna google yang menggunakan atau mengakses media tersebut dalam kebutuhan sehari-hari untuk informasi terupdate dan pusat informasi tentang berita-berita terbaru. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi lembaga pendidikan di PT Aksesindo Semesta dalam memperkenalkan profil perusahaan.
2. Facebook. Facebook media yang mendunia, karena salah satu aplikasi yang sudah ada lebih dulu. Facebook ini mudah diakses di kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Facebook menjadi media online yang bisa mengunggah foto, video dan salah satu aplikasi yang bisa melakukan jual beli secara langsung. Bisa dikatakan bahwa jangkauan di facebook memiliki koneksi yang bagus apalagi di bimbel akses memiliki 22k pengikut dan 19k likes. Hal ini memudahkan PT Aksesindo Semesta untuk melakukan strategi. Karena pemasaran di facebook cukup bagus di mana dengan media ini masyarakat juga mudah untuk mencari barang-barang yang

¹⁴ Khoidatum Ulfana, *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022, h. 2.

¹⁵ Wawancara dengan Intan Desi (Staff Marketing PT Aksesindo Semesta Nusantara), Tangerang Selatan, pada 18 September 2023.

dibutuhkan atau diinginkan, maka PT Aksesindo Semesta Nusantara melakukan strategi dengan media Facebook untuk mendapatkan informasi dan menginformasikan kegiatan secara online.

3. Instagram. Selain facebook, Instagram salah satu sosial media yang pengguna nya lebih banyak anak-anak remaja. Dalam mengunggah foto dan video pengguna harus lebih berhati-hati dan ada harus lebih menjaga citra karena banyaknya orang akan mengunjungi halaman profil. Secara tidak langsung dengan menggunakan Instagram bisa menambah pertemanan dengan orang lain. Media ini sangat berguna untuk membagikan kegiatan kelas berjalan, memposting berita terbaru CPNS, menginfokan promo secara langsung melalui live Instagram, seputar konten persiapan menjelang cpns, testimoni peserta cpns dan testimoniis peserta yang lolos, informasi terkait informasi berita terbaru cpns dan dokumentasi saat di kelas mitra maupun bersama kelas panggilan di kementerian dan instansi. Bisa kita lihat bahwa bimbel akses memiliki 41,4 rb pengikut dan 3.411 postingan. Setiap hari harus ada penaikan konten di Instagram bimbel akses tersebut.

Langkah selanjutnya, relasi pada alumni bimbel yang mana alumni tersebut sudah lolos menjadi PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan mereka menyarankan dan menawarkan kepada kerabat, saudara dan teman untuk melakukan persiapan bimbel di PT Aksesindo Semesta Nusantara. Selain itu, relasi dari masing-masing kementerian yang berbeda untuk melaksanakan kelas pelatihan di bimbel akses. Selain itu kami mengadakan webinar dan seminar kepada peserta baru secara gratis. Begitupun marketing melakukan pendekatan kepada peserta untuk menanyakan kebutuhan mereka, marketing melakukan informasi terkait penggunaan fasilitas untuk peserta gunakan supaya membantu selain pembelajaran dikelas dengan pengajar/tentor.¹⁶

Di antara beberapa strategi tersebut, bimbel di PT Aksesindo Semesta Nusantara mempunyai strategi dengan *follow-up* database yang tersedia. database didapatkan dari data *manage user* (peserta yang daftar di website bimbel akses), data webinar dan seminar databases peserta alumni yang belum lolos. *Follow-up* tersebut dilakukan bergantian dan setiap hari secara telepon, *chat by* WhatsApp dan email. Strategi yang digunakan marketing juga tidak jauh beda dengan melakukan teknik buzzer ke beberapa sosial media berupa Instagram, Facebook, Youtube dan Telegram.

Dalam menerapkan strategi pemasaran pada PT Aksesindo Semesta Nusantara sudah sesuai dengan target yang ada. Sehingga mencapai target yang diinginkan. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah data PT Aksesindo Semesta Nusantara pada tahun 2019-2022.

Tabel Data Jumlah Peserta Bimbingan CPNS

No	Tahun	Jumlah Peserta
1	2019	103
2	2020	135
3	2021	170
4	2022	210

¹⁶ Wawancara dengan Intan Desi (Staff Marketing PT Aksesindo Semesta Nusantara) Tangerang Selatan, pada 18 September 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan jumlah peserta bimbingan CPNS naik di setiap tahunnya. Dengan bertambahnya peserta bimbingan CPNS maka semakin meningkatkan kelulusan peserta yang lolos CPNS dari bimbingan CPNS. Hal itu dapat digunakan untuk menarik peserta lain untuk gabung atau mengikuti bimbingan belajar di PT Aksesindo Semesta Nusantara. Langkah pertama yang dilakukan oleh PT Aksesindo Semesta Nusantara ini menggunakan metode objek pemasaran. Objek pemasaran tersebut dilakukan di beberapa media sosial yang berupa media Google, Instagram, dan Facebook. Dengan dilakukan strategi melalui media sosial yang akan dimunculkan dalam sosial media akses yaitu berita-berita terbaru terkait informasi persyaratan tes CPNS dan pendaftaran tes CPNS, membuat informasi promo, dan menaikkan konten kelas yang sedang berjalan yang diadakan oleh bimbel akses dengan dilakukannya strategi tersebut bisa menambah peserta bimbingan CPNS.

Faktor Pendukung Dalam Menambah Jumlah Peserta Bimbingan Belajar CPNS Pada PT Aksesindo Semesta Nusantara

Faktor pendukung dalam menambah jumlah peserta bimbingan CPNS di PT Aksesindo Semesta Nusantara salah satunya dengan memiliki SDM 80% pengajar PNS dan 20% dosen akademis, hal itu menjadi salah satu faktor pendukung bahwa lembaga ini fokus memberikan pengajaran terbaik untuk lolos CPNS. Di bimbel akses juga memiliki harga bimbingan yang sudah sesuai dengan kualitas, tenaga pengajar terbaik, dan fasilitas lengkap. Memiliki tingkat kelulusan yang tinggi yaitu 90% lolos SKD dan 80% lolos PNS.¹⁷

Testimoni yang diberikan dari alumni lembaga yang sudah lulus menjadi bukti nyata bahwa alumni memiliki kemampuan yang sesuai dengan tes CPNS. Lembaga bimbingan ini juga melakukan pendekatan kepada peserta yang belum bergabung maupun sudah bergabung dengan cara menanyakan kebutuhan mereka, menginformasikan terkait informasi terbaru tentang pendaftaran cpns, persyaratan cpns, materi atau soal-soal terbaru.

PT Aksesindo Semesta Nusantara memiliki mitra di berbagai lokasi. Dengan adanya mitra memberikan akses kemudahan kepada masyarakat Indonesia yang berada di wilayah terpencil yang ingin melakukan persiapan bimbel CPNS. Selain itu, PT Aksesindo Semesta Nusantara sudah banyak bekerjasama dengan kementerian dan instansi dengan melakukan kelas pelatihan bersama kementerian dan instansi. Materi yang diberikan terupdate dan fasilitas-fasilitas yang mendukung.

KESIMPULAN

Strategi marketing yang dilakukan PT Aksesindo Semesta Nusantara cenderung menggunakan media sosial yang berupa Google atau website, Instagram dan Facebook. Bahwa berdasarkan pengamatan hasil di google bahwa setiap hari peserta yang gabung di bimbel akses sebanyak 10-20 dari hasil pemasaran di google, hasil pemasaran di Instagram setiap iklan mencapai 9.000 akun yang menjangkau. Bisa dikatakan bahwa potensi penambahan peserta bimbel dalam metode pemasaran ini mencapai 10 peserta perhari. Sedangkan dari hasil iklan Facebook bisa dikatakan setiap hari peserta yang

¹⁷ Wawancara dengan Intan Desi (Staff Marketing PT Aksesindo Semesta Nusantara), Tangerang Selatan, pada 18 September 2023.

daftar 5 peserta dari jangkauan 13-137 peserta. Faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah peserta CPNS pada PT Aksesindo Semesta Nusantara dengan menggunakan referensi dari setiap alumni atau membuat kegiatan webinar di setiap minggunya dalam menjelaskan pengalaman selama belajar di bimbel Aksesindo Semesta Nusantara yang nantinya akan menarik banyak peserta dari beberapa relasi alumni.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2012.
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono, Muh Anshori. (2020). "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah* 5(2): 83-97.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kasali, Rhenald, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1*, Jakarta: Mizan Publika, 2010.
- Khasanah, Afidatun. (2015). "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi* 08(2): 3.
- Nasution, Salman dan Purnama Ramadani Silalahi. (2022). "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 7(2): 510-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>
- Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UINSA Press, 2014.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sumarto, dkk. (2019). "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi* 11(1):175.
- Ulfana, Khoidatum, *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing syariah*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Ulpah, Ulpah. (2021). "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah", *Madani Syari'ah* 4(1): 30.