

## STRATEGI PROMOSI SMPN 5 SATU ATAP LINGGO SARI BAGANTI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA

**Rini Syevyilni Wisda**  
IAIN Kerinci Jambi Indonesia

Corresponding author: Email: [wisdarini@gmail.com](mailto:wisdarini@gmail.com)

### Submission Track:

Submisson :10-01-2022

Accept Submission : 25-02-2022

Avaliable Online : 31-03-2022

Copyright @ 2022 Author



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

### Abstract

*This research is motivated by the low interest of students to continue their education, in one-roof schools with state status. This study aims to find out how the concept of a one-roof school promotion strategy in increasing the number of students and to see the supporting and inhibiting factors in the implementation of education promotion at the one-roof SMPN 5 Linggo Sari Baganti. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Collecting data through interviews, observation and documentation. Participants in this study were principals, vice principals, teachers, students and the community. Data analysis of the results of this study went through the stages: data reduction stage, presenting data, drawing conclusions. The results showed that the first strategy implemented was to identify the target market/community, to plan promotional activities, and to determine the promotional channels used. From the explanation of the research results, it can be concluded that the promotion strategy used by the school has been effective, and has been able to increase the number of students from the last three years at SMPN 5 Satap Linggo Sari Baganti. Supporting and inhibiting factors in the marketing of educational services come from internal and external schools.*

*Keywords. Strategy, promotion, Students*

### Abstrak

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat siswa untuk melanjutkan pendidikan, pada sekolah satu atap yang berstatus Negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep strategi promosi Sekolah satu atap dalam meningkatkan jumlah siswa serta melihat faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi pendidikan di SMPN 5 satu atap Linggo Sari Baganti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Partisipan dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, siswa dan masyarakat. Analisis data hasil penelitian ini melalui tahap: tahap reduksi data, menyajikan data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilaksanakan pertama, Mengidentifikasi masyarakat/ pasar sasaran, menyusun perencanaan kegiatan promosi, menentukan saluran promosi yang digunakan. Dari penjelasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh sekolah sudah efektif, serta mampu meningkatkan jumlah siswa dari tiga tahun terakhir di SMPN 5 Satap Linggo Sari Baganti. Factor pendukung dan penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan berasal dari Interl maupun eksternal sekolah.*

**Kata Kunci:** Strategi, promosi, siswa

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang terus menerus secara konsisten membuat pembaharuan system pendidikan agar merata, memperhatikan dan memperbaiki kualitas sumber daya manusia melalui proses pendidikan. Dewasa ini masyarakat percaya bahwa sekolah mampu mencerdaskan anak bangsa serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sejak tahun 2005 pemeritah meluncurkan program sekolah satu atap yang bertujuan untuk pemerataan pendidikan, bagi anak usia sekolah yang putus sekolah terutama bagi daerah 3T (terdepan, terpencil, tertinggal), dan juga menjadikan anak usia sekolah sebagai sumber perekonomian keluarga.

Keberadaan siswa di lembaga pendidikan merupakan hal yang sangat penting, baik itu di sekolah Negeri maupun swasta. Siswa merupakan salah satu komponen penting dalam pencapaian mutu pendidikan. Era sekarang terlihat tingginya angka persaingan dalam menarik perhatian masyarakat dalam proses merekrut siswa, berbagai macam cara dan strategi dilakukan oleh pihak sekolah baik itu sekolah Negeri yang berdiri sendiri ataupun juga sekolah Negeri yang berstatus Satu atap. Tim pemasar dari masing-masing sekolah merancang berbagai macam konsep dan strategi promosi, karena zaman sekarang merupakan zaman dimana Susana kompetitif sudah memasuki semua lini kegiatan social.

Promosi pada lembaga pendidikan tidak lagi hal yang baru, namun jauh sebelumnya sekolah dan lembaga pendidikan sudah mengenalnya dan sudah banyak diterapkan. Promosi pendidikan akhirnya menjadi salah satu factor penentu pada proses pendidikan. Berhasilnya kegiatan promosi otomatis memberikan dampak besar terhadap mutu pendidikan di lembaga tersebut. Salah satu strategi yang menjadi poin penting yang perlu dilakukan dalam menarik minat siswa yaitu membenahi system pendidikan, dan kurikulum sekolah bersangkutan. Maka dengan hal demikian perlu adanya peserta didik yang akan dididik, untuk itu diperlukan cara dan strategi digunakan dalam proses rekrutmen siswa baru agar tercapainya sasaran dari jumlah peserta didik.

Proses rekrutmen ini akan bermuara pada penerimaan siswa baru dijelaskan oleh (Soetopo & Soemanto 2013) yang merupakan suatu aktifitas yang dilaksanakan setelah adanya proses promosi oleh pemasar pendidikan. Jadi dengan proses demikian proses promosi tidak hanya tugas pokok sekolah atau pemasar saja melainkan juga bentuk hasil kerja pihak pemerintah, masyarakat dan stakeholder sekolah dengan warga sekolah, agar proses rekrutmen berjalan sesuai dengan target sehingga atau mampu mendapatkan siswa baru sesuai target. Proses perekrutan dan pemasaran ini bukanlah sebuah hal yang baru namun perlu terus diperbaharui strateginya dalam memasarkan lembaga pendidikan agar masyarakat tertarik untuk menentukan pilihannya di lembaga tersebut. Disebabkan tingginya angka persaingan pemasaran di dunia pendidikan maka sekolah harus membuat strategi baru, seperti melengkapi sarana dan prasarana sekolah yang masih kurang, menambah tenaga pengajar yang kurang, memperbaiki system dan kurikulum sekolah, serta membentuk tim pemasar yang selama ini masih belum berfungsi semestinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Marwati Ekasari Loyalitas Pelanggan Berbasis Pemasaran di SMPN 3 Satu Atap Karangsembung Kebumen, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas belajar terhadap kepuasan siswa dan loyalitas konsumen di SMP N 3 Satu Atap Karangsembung Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan siswa. Promosi dan fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terstrukturanya kegiatan promosi dan pemasaran akan mampu meningkatkan jumlah siswa dan peminat siswa. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adri Efferri yang berjudul Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus yang mendapatkan hasil bahwa strategi yang digunakan yaitu, melakukan kerjasama dengan madrasah tsnawiyah karena satu yayasan, dan memudahkan proses pendaftaran di MA dan juga memanfaatkan karisma kyai dan ulama pendiri yayasan serta memperhatikan faktor domisili sebagai perpajakan informasi madrasah dalam proses PPDB.

Penelitian Felinda tentang strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTs Mazra'tul Ulum Paciran Lamongan, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa proses perencanaan pemasaran disekolah ini diketuai oleh kepala sekolah agar proses perencanaan promosi berjalan efektif dan efisien dalam

pencapaian tujuan. Dijelaskan juga dalam hasil penelitiannya bahwa implementasi strategi pemasaran melalui media cetak, serta menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar sekolah. Disimpulkan bahwa proses promosi lembaga pendidikan merupakan proses awal untuk mengenalkan produk jasa yang dimiliki oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat banyak agar masyarakat mampu tertarik dengan iklan, melalui media yang digunakan, promosi akan bermuara pada pengambilan keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut untuk melanjutkan pendidikan.

Dijelaskan juga oleh Bilqis dan Rivo dalam jurnal hasil penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kec. Tragah Kabupaten Bangkalan, hasilnya menjelaskan bahwa strategi yang digunakan melalui kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan dan promosi sekolah juga dilakukan dengan melibatkan siswa, siswa kelas XII yang akan lulus harus membawa satu orang calon siswa baru. Adapun faktor pendukung dan penghambat berasal dari faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini sekolah berusaha semaksimal mungkin membangun hubungan baik dengan masyarakat guna untuk mempermudah usaha promosi.

Sesuai dengan latar belakang serta permasalahan-permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMPN 5 dalam meningkatkan jumlah siswa dan memilih SMPN 5 sebagai tempat belajar untuk melanjutkan pendidikan, serta mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan ini.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut (Sukmadinata, 2012) menjelaskan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif suatu kegiatan penelitian bertujuan untuk menggambarkan kejadian-kejadian yang sedang terjadi maupun yang sudah lalu. Lokasi penelitian dilaksanakan yaitu di SMPN 5 Linggo Sari Baganti. Jenis data yaitu data primer dan sekunder. (Creswell J.W, 2014) Pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi atau menganalisis dokumen-dokumen. Teknik analisis data hasil penelitian ini melalui tahap: tahap reduksi data, menyajikan data, penarikan kesimpulan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tinjauan Strategi Promosi Pendidikan**

Kata strategis banyak digunakan di dunia bisnis, yang digunakan untuk mengelola sebuah rencana menjadi nyata. Dalam proses perencanaan suatu program akan berjalan jika adanya strategi yang baik dalam pelaksanaannya. Igor Strategi adalah "*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*" bahwa strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dijadikan sebagai panduan, arahan, yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi bertujuan agar lembaga mampu melihat keadaan lingkungan lembaga baik secara internal maupun eksternal. Dijelaskan juga oleh (Rangkuti:2014) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Promosi Menurut (Frazier Moore: 2005) promosi merupakan kegiatan atau kejadian yang direncanakan disusun, untuk memastikan dorongan atau pengakuan mengenai diri suatu individu, barang, produk, lembaga, dan instansi. Sedangkan menurut Philip Kotler Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan organisasi yang digambarkan untuk menumbuhkan rangsangan terjadinya kesadaran (*Awardness*), ketertarikan (*interest*) dan akhirnya adanya tindakan membeli (*Purchase*) yang dilaksanakan oleh pelanggan terhadap produk barang atau jasa yang disediakan perusahaan. Promosi pendidikan merupakan suatu uraian tentang memasarkan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan seperti reputasi, nilai, prospek, dan jasa lainnya. Implementasi pengelolaan komunikasi dalam mempromosikan jasa pendidikan agar menjadi efektif ada 4 hal yang harus diperhatikan menurut Zeithaml dan Bitner dijelaskan dalam bukunya Wijaya 2012, Mengatur janji mengenai jasa pendidikan serta mengkoordinasikan janji yang disusun dengan melibatkan seluruh elemen SDM, mengatur keinginan konsumen/ pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan tingkat pendidikan dari pelanggan jasa pendidikan dan membangun komunikasi pemasaran secara internal dilingkungan sekolah melalui kepala sekolah.

Pendidikan menawarkan produk yaitu jasa yang akan dipakai oleh masyarakat, maka dengan demikian untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka adanya keseimbangan keselarasan antara permintaan pasar dan juga hasil pendidikan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal perlu adanya promosi dan peningkatan mutu lulusan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses mempromosikan keadaan layanan, mutu pendidikan agar bisa dinikmati dan dilirik masyarakat untuk menjadikan tempat pendidikan.

Lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan harus menekankan pada komunikasi dalam memasarkan produk jasa pendidikan dan meningkatkan reputasi sekolah, mutu pendidikan, serta peluang yang baik untuk siswa kedepannya agar siswa mampu menentukan pilihan-pilihan untuk masa yang akan datang, hal yang ditawarkan kepada masyarakat dalam dunia pendidikan itu harus hal yang bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan manusia akan datang. Strategi pemasaran pendidikan di SMPN 5 Linggo Sari Baganti. Melalui kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh sekolah atau pihak promosi secara tidak langsung dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari lembaga atau sekolahnya.

Era disrupsi akan ilmu pengetahuan dan pesatnya perkembangan teknologi memacu semua elemen lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas agar berdaya saing dengan lembaga pendidikan lainnya agar dilirik oleh masyarakat. Dalam pelaksanaan promosi SMPN 5 SATAP Linggo Sari Baganti menyusun langkah dan strategi dalam pelaksanaan promosi sekolah, dikarenakan sekolah ini berada di daerah berpinggiran dengan masyarakat 3T. Adapun strategi atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah atau pemasar dalam memasarkan sekolah yaitu sebagai berikut.

### **Mengidentifikasi masyarakat/ pasar sasaran**

Hasil wawancara dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, menjelaskan bahwa, sekolah ini berada di daerah pinggiran bukit dan masyarakatnya mayoritas petani dan anak-anak usia sekolah dasar dan menengah banyak menghabiskan waktunya di bukit atau di ladang dan penghasilan perkeonomian masyarakat disini mayoritas menengah ke bawah. Akses jalan masih belum memadai, di daerah sehingga siswa malas dan rendah minat untuk bersekolah. Adapun SD Negeri yang ada di Nagari Padang XI Punggasan atau zona SMPN 5 Satu Atap yang menjadi sasaran pasar atau siswanya yaitu (SD Koto Merapak, SD Cubadak Ayia, SD Koto Panjang, SD Balik Gunung, SD Padang Kayu Dadih). Nagari Padang XI ini memiliki 5 SD N yang akan menjadi pangsa pasar pada SMPN 5 SATAP ini.

Proses identifikasi pasar ini bertujuan untuk mengamati kondisi pasar, memperhatikan kebutuhan pasar, serta mampu melaksanakan pemetaan terhadap pemetaan pasar terhadap pendidikan. Maka dengan hal tersebut pihak sekolah dalam hal ini juga melakukan analisis ketuhan dan metode analisis pemasaran guna mempermudah dalam proses kegiatan promosi lembaga pendidikan. dijelaskan juga oleh (Kompri – 2014) analisis yang dilakukan saat analisis kebutuhan pasar melalui analisis SWOT yaitu dengan cara mengidentifikasi kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh sekolah, menganalisis kelemahan (*Weakness*) yang ada dilingkungan agar mampu dimanfaatkan menjadi peluang, menganalisis kesempatan (*Opportunity*) disini pihak sekolah mampu memanfaatkan kesempatan promosi sebagai alat dalam peningkatan siswa, serta menganalisis ancaman (*Threat*) pihak sekolah atau pemasar harus mampu melihat ancaman-ancaman yang akan terjadi, serta mengatasi ancaman tersebut.\

### **Proses Perencanaan**

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, bahwa pada kegiatan perencanaan ini merupakan wujud uraian dari kegiatan identifikasi terhadap lokasi sekolah dengan konsumen atau masyarakat. Adapun kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh kepala sekolah dalam proses promosi yang dilakukan oleh kepala sekolah dan tim pemasar sekolah SMPN5 SATAP yaitu

- 1) Menyusun rumusan tujuan dan manfaat promosi kepada masyarakat sesuai zonasi sekolah, adapun tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah siswa baru, membantu pemerintah mencapai tujuan pendidikan secara nasional yaitu pemerataan pendidikan. promosi sekolah juga bertujuan

untuk memperkenalkan sekolah ini kepada masyarakat agar dikenal oleh khalayak dan mempunyai daya tarik tersendiri dimata masyarakat. Adapun manfaat dari promosi yaitu meningkatnya jumlah siswa dan juga ada tercapainya tujuan pendidikan serta mengurangi angka putus sekolah. Adapun kegiatan perencanaan dalam memasarkan sekolah di masarakat yaitu mengidentifikasi analisis kebutuhan sekolah dan juga analisis pasar, membentuk tim promosi dan tim PPDB, memilih perangkata tau alat yang digunakan untuk promosi serta menentukan biaya atau menetapkan anggaran kegiatan.

## 2) Menyusun Pesan.

Pada kegiatan ini dari hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah selaku ketua panitia pemasar atau promosi sekolah dalam kegiatan PPDB tahun 2019. Beliau menjelaskan bahwa dalam merancang pesan dan informasi yang dibagikan ke pada masyarakat harus sesuai dengan kemauan dan pemahaman masyarakat pesan yang disusun bersifat informative dan persuasive agar masyarakat mudah memahaminya. Selanjutnya selain melalui pesan pihak sekolah melakukan koordinasi dan kerjasama dan membangun citra baik sekolah dan membangun hubungan komunikasi yang bagus dengan sekolah-sekolah SD di daerah setempat sesuai zonasi sekolah.

Adapun hasil wawancara dengan kepala sekolah selaku penanggungjawab kegiatan pemasaran dan promosi sekolah ini menjelaskan bahwa sekolah dalam membangun hubungan baik dengan pemerintah sekolah juga membentuk komunikasi dan hubungan social peduli masyarakat juga. Brtujuan agar masyarakat memahami tujuan dari pendidikan secara nasional dan juga menjelaskan arti pentingnya pendidikan bagi anak-anak pada era zaman sekarang.

Proses perencanaan dalam kegiatan promosi atau poemasran sangat dibutuhkan karena dengan adanya rencana yang jelas akan mempermudah dan memperlancar terlaksananya rangkaian kegiatan. Proses perencanaan menurut (Mulyono 2008) merupakan suatu rangkaian proses awal, yang disusun dengan tujuan untuk dapat mengarahkan proses pelaksanaan untuuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulakn bahwa proses perencanaan. Pesan dalam promosi merupakan unsur yang paling penting, dan harus ada. Karena pesanlah yang akan menyampaikan apa maksud diadakannya sebuah promosi, serta mejelaskan isi dari promosi itu sendiri secara jelas dan dapat dimengerti.

### **Memilih saluran Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan promosi salah satu tahap awal dalam peningkatan proses penerimaan siswa baru karena dijelaskan juga oleh (Suharsimi 2012) bahawa penerimaan siswa baru berawal dari adanya promosi dan merupakan susatu

peristiwa penting bagi sekolah, dengan kata lain proses ppdb ini bermula dari tertariknya masyarakat tentang lembaga pendidikan saat pelaksanaan promosi yang dilakukan.

Kegiatan promosi atau pemasaran di sekolah SMPN 5 SATAP Kecamatan Linggo Sari Baganti, Hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah dan juga guru sebagai panitia pelaksana kegiatan PPDB menjelaskan bahwa pihak sekolah memilih dan menetapkan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam promosi sekolah, adapun saluran komunikasi yang dipakai oleh pihak sekolah saat mempromosikan dan mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat melalui komunikasi langsung dan tidak langsung atau melalui komunikasi personal dan non personal. Dalam kegiatan ini juga dijelaskan oleh (Mulyasa 2003) bahwa dalam memperlancar komunikasi saat mempromosikan sekolah perlu adanya hubungan yang baik dengan masyarakat, masyarakat pada hakikatnya yang berperan penting dalam mengembangkan pertumbuhan peserta didik di sekolah. Sekolah dan masyarakat saling berketergantungan dalam meningkatkan jumlah siswa dan juga mutu pendidikan.

Penggunaan komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam mempromosikan sekolah yaitu melalui sosialisasi ke sekolah dan juga masyarakat atau calon wali murid. Kegiatan ini dilaksanakan atas partisipasi anggota sekolah, guru-guru dan komite sekolah. Sosialisasi ke pada masyarakat melalui pembagian sembako, dan pembagian alat-alat tulis sekolah dan menawarkan biaya pendidikan gratis selama bersekolah dikhususkan bagi masyarakat yang mempunyai anak usia sekolah dasar. Kegiatan ini bertujuan dilakukan yaitu untuk menarik simpatikan dan perhatian masyarakat menyekolahkan anaknya di SMPN 5 SATAP.

Kegiatan promosi secara langsung lainnya yaitu sesuai dari hasil wawancara dengan guru-guru SMPN 5 SATAP bahwa mereka menjelaskan bahwa kegiatan promosi secara langsung melalui presentasi dan sosialisasi di sekolah-sekolah SD yang berada di daerah zonasi setempat, kantor nagari, di masjid dan tempat umum lainnya, agar pesan dan tujuan promosi tercapai. Kelebihan dari kegiatan ini tidak banyak mengeluarkan anggaran, dan bisa berdiskusi langsung dengan masyarakat, dan adapun kekurangan melalui media ini terkadang sekolah-sekolah kurang siap dalam kegiatan ini sebagai tempat presentasi atau sosialisasi.

Kegiatan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah data yang didapatkan melalui wawancara dan studi dokumentasi yaitu, bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan untuk memperkuat dan sebagai alat alternative dalam kegiatan promosi sekolah. Sesuai hasil wawancara dengan guru bahwa proses ini dilakukan melalui promosi dengan media cetak, penyebaran brosur-brosur ke sekolah-sekolah, ke kantor wali nagari setempat dan dibagikan ketika adanya acara-acara kenagarian. Penggunaan media



brosur ini ada kelebihan dan kekurangannya, seperti kelebihannya tidak rumit, gampang digunakan untuk promosi, sedangkan kekurangannya yaitu terkadang adanya kecenderungan ketidaksesuaian antara kondisi yang sebenarnya dengan yang ditulis atau digambarkan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan guru dan operator sekolah bahwanya sekolah juga melakukan promosi sekolah secara tidak langsung melalui spanduk, spanduk dipajang atau dipasang ditempat-tempat yang sering dilalui oleh masyarakat, seperti persimpangan jalan, kantor Wali Nagari dan juga tempat-tempat umum lainnya. Spanduk ini dipasang ketika waktu pelaksanaan PPDB atau akan dimulainya tahun ajaran baru biasanya di pasang di bulan mei.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan sekolah setiap akhir kegiatan diadakan evaluasi guna melihat sejauh mana pencapaian tujuan dari promosi yang dilakukan. Meninjau sejauh mana peningkatan-peningkatan terhadap minat siswa untuk memilih SMPN5 sebagai tempat bersekolah dengan diadakannya evaluasi ini akan terlihat bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target atau sasaran.

Tabel: Jumlah siswa SMPN 5 Satu Atap Linggo Sari Baganti Per Tahun

No	Tahun	Jumlah Siswa Pendaftar
1	2014 - 2015	23
2	2015 - 2016	22
3	2016 - 2017	22
4	2017 - 2018	34
5	2018 - 2019	40

Data tabel diatas didapatkan dari hasil dokumentasi sekolah, bahwa setelah adanya pro,osi dan sosialisasi kepada masyarakat adanya peningkatan jumlah siswanya di awal tahun atau tahun ajaran baru. SMPN 5 ini merupakan sekolah yang diamanatkan untuk melaksanakan wilayah zonasi dalam penerimaan siswa baru. Sekolah ini memiliki daya saing dlaam merekrut siswanya uyaitu dengan salah satu sekolah negeri yaitu MTsN yang merupakan sekolah unggulan yang berada di Nagari Punggasan. Sesuai dengan peraturan bahwa masyarakat tidak diperbolehkan untuk melanjutkan sekolah selain dua sekolah ini yaitu SMPN 5 dengan MTsN. Dari data sebelum-sebelumnya bahwa minat dan animo masyarakat tertarik bersekolah ke MTsN, maka dengan hal tersebut SMPN5 terus berbenah dan gencar dalam melakukan cara untuk

meningkatkan jumlah siswanya dengan cara melakukan sosialisasi dan juga promosi-promosi.

Promosi pendidikan bertujuan untuk memperkenalkan lembaga, instansi, sekolah agar dikenal oleh khalayak guna meningkatkan jumlah minat konsumen. SMPN 5 terus dan gencar melakukan promosi tersebut guna menarik perhatian masyarakat, dari hasil kegiatan promosi terlihat dari data di atas bahwa adanya peningkatan jumlah siswa untuk bersekolah di SMPN5 SATAP ini. Pihak sekolah terus melakukan kegiatan-kegiatan berupa promosi sekolah guna meningkatkan jumlah siswanya seperti memperbaiki system pembelajaran, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana penunjang proses belajar mengajar.

### **Factor-faktor Pendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa**

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi diperlukan terlebih dahulu analisis kebutuhan dan juga analisis SWOT terhadap lingkungan sekolah dan juga lingkungan masyarakat, karena dalam proses promosi tidak selalu mulus dan sesuai dengan rencana yang telah disusun dikarenakan adanya berbagai factor.

Promosi lembaga pendidikan merupakan suatu proses awal untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan siswa, pada kegiatan banyak hal yang harus diperhatikan termasuk hal yang menjadi pendorong atau pendukung pelaksanaan kegiatan promosi. Untuk mengetahui hal yang menjadi pendukung proses promosi yaitu melakukan analisis lingkungan sekolah dan juga lingkungan masyarakat sekitar. Hal ini dijelaskan oleh Abdullah dan Tantri (2012) menjelaskan bahwa lingkungan promosi merupakan factor-faktor dan kekuatan di luar kegiatan pemasaran akan mempengaruhi kekuatan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan menjaga, membina hubungan baik dengan konsumen sasaran.

- Adanya dukungan dari dinas pendidikan dan juga para guru-guru dalam melaksanakan kegiatan promosi ini
- SMPN 5 SATAP linggo sari baganti memiliki guru-guru berstatus pegawai negeri dan memiliki daya pemasar yang bagus dan mampu bekerjasama.
- Sarana dan prasarana yang dijadikan tempat belajar sudah milik SMPN5 SATAP tidak lagi menumpang ruang belajarnya
- Kegiatan belajar mengajar sudah dilaksanakan pada jam yang sama dengan jam sekolah lainnya
- Kurikulum sekolah sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan daerah setempat
- Sekolah berdiri di tanah milik sekolah dan lokasi pekarangan yang luas serta sangat memadai untuk proses belajar mengajar di kelas

## **Factor-faktor penghambat Pelaksanaan Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa**

Pelaksanaan promosi di SMPN 5 SATAP Linggo Sari Baganti bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa dan partisipasi masyarakat masih terdapat berbagai factor yang menjadi penghambat baik itu dari factor internal dan eksternal sekolah. Berikut di bawah ini hasil wawancara dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah membahas tentang factor penghambat dalam pelaksanaan promosi.

Dari lingkungan internal sekolah

- Proses pelaksanaan pemasaran SMPN 5 Linggo Sari Baganti belum maksimal dikarenakan proses promosi ini hanya bersifat swadaya dari guru-guru di sekolah.
- Persepsi masyarakat terhadap sekolah masih berpandangan bahwa sekolah satu atap belum berdiri sendiri

Dari lingkungan eksternal sekolah

- Adanya ancaman persaingan sekolah dengan sekolah negeri lainnya yang mempunyai status berdiri sendiri tanpa satap
- Akses jalan dan transportasi masih belum memadai, seperti jalan dan jembatan masih perlu di perbaikan agar memudahkan siswa untuk ke sekolah
- Sekolah belum menyediakan transportasi untuk siswa, dikarenakan siswa sering terlambat ke sekolah sehingga masih menjadi kendala bagi siswa untuk bersekolah di SMPN 5

Dari uraian hasil wawancara di atas adapun usaha yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam menghadapi hal-hal yang mejadi penghambat, seperti halnya membentuk tim promosi agar maksimal dalam mempromosikan sekolah. Membangun hubungan dengan pihak pemerintah setempat dalam pelaksanaan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat sekolah dengan pengadaan akses jalan dan transportasi untuk anak bersekolah. Pihak sekolah dimulai dari kepala sekolah sampai kepada guru-guru untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, karena dalam proses pemasaran hubungan yang baik merupakan jembatan awal penerimaan masyarakat terhadap produk jasa yang ditawarkan. Sesuai dengan pendapat (Lupiyoadi : 2013)

### **D. KESIMPULAN**

Proses promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas mutu pendidikan dan kualitas sumber daya manusia. Jenjang SMP merupakan pendidikan dasar yang harus ditempuh oleh setiap individu untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, pihak sekolah atau bagian pemasar lembaga akan berusaha untuk memepbaiki kualitas sekolah dan juga memperbaiki cara pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah dan peminat calon siswa baru. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah alam meningkatkan jumlah siswa dengan melakukan

identifikasi sasaran pasar, melalui analisis SWOT, memilih saluran yang digunakan dalam promosi lembaga pendidikan baik itu media, pesan yang digunakan. Serta melakukan strategi membangun hubungan dan komunikasi dengan masyarakat. Factor pendukung pada kegiatan promosi sekolah berasal dari internal dan eksternal sekolah dan juga factor penghambat pelaksanaan pemasaran sekolah dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa.

## Referensi

- Abdullah, T. dan T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- adri efferi. (2019). *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus*. Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam., Vol 14, no.
- Bilqis Asrori & Rivo Nugroho. (2016). *Strategi Pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat di SMA Nurul Amanah Kecamatan Trgah Kabupaten Bangkalan*. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*. Vol 4 No. 1
- Creswell J.W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. UST-Press.
- E. Mulyasa. (2003). *Manajemen Berbasis Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya
- Karela Felinda (2020). *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*. *Electronik Thesis*. UIN Malang.
- lupiyoadi, rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Moore, H. F. (2005). *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Rangkuti. (2014). *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*. PT Indeks.
- Ratih, alma bukhari dan hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. ALFABETA.
- Ratna Marwati Ekasari. (2017). *Loyalitas Pelanggan Berbasis Pemasaran di SMPN 3 Satu Atap Karangasambung Kebumen*. *Jurnal UST Jogja*. Vol 1
- Suharsimi. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Aditya Media.
- Sukmadinata, N, S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- W., S. H. & S. (2013). *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*. Usaha Nasional.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.