



Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Jaliyatul Himmah*

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STAI Hasan Jufri Bawean, Indonesia

*Corresponding Author: himmahjaliya@gmail.com

Article History

Received: 15-05-2023

Accepted: 20-05-2023

Published: 01-06-2023

Keywords:

strategy, marketing, students

Kata Kunci:

strategi, pemasaran, peserta didik

Abstract:

The purpose of this study was to describe the school's marketing strategy in attracting new students at UPT One Roof Public Middle School. This type of research is descriptive qualitative research. The results of the research and discussion of the school's marketing strategy in attracting new students at UPT One Roof Public Middle School can be concluded that the school always tries to carry out school marketing with the following steps: 1) external marketing, carried out by introducing the school to the community, the school always involving all elements or elements, building good communication with all components of education stakeholders in the community regarding the acceptance of new students at school, 2) internal marketing, carried out by always motivating all teachers, administrative staff and students to always do work with full discipline, professionalism, responsibility, love for the work being done, providing effective and efficient service, friendly with a full sense of kinship towards all prospective new students, students' parents and the community. as for the inhibiting factors in the marketing of Education at UPT One Roof Public Middle Schools are 1). Number of New Institutions Around UPT Institutions of One-Stop Public Middle School 2). Tight competition for facilities, 3). Infrastructure facilities are inadequate 4). The interest of new students while the solutions in empowering existing obstacles are 1). Best service 2). Interesting marketing strategy

Abstrak:

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap. Jenis penelitian ini adalah penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah selalu berupaya melakukan pemasaran sekolah dengan langkah-langkah diantaranya: 1) pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau elemen, Membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, 2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh

How to cite : Himmah, J. (2023). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru*. Journal of Education Management Research, 1(1), 1–10. Retrieved from <https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/11>

DOI : -

License : This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC-BY-SA)

disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua calon siswa baru, orang tua siswa maupun masyarakat. Adapun faktor penghambat dalam pemasaran Pendidikan di UPT SMP Negeri Satu Atap adalah 1). Banyaknya Lembaga-Lembaga Baru Di Sekitar Lembaga UPT SMP Negeri Satu Atap 2). Ketatnya Persaingan Fasilitas, 3). Sarana Prasarana kurang memadai 4). Minat Siswa baru sedangkan solusi dalam pemberdayaan penghambat yang ada yaitu 1). Pelayanan terbaik 2). Strategi pemasaran yang menarik

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia pendidikan saat ini sangat tinggi, menuntut sekolah untuk dapat menerapkan strategi pendidikan secara inovatif, efektif, dan efisien. Jenis aktivitas pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran mendasar berdasarkan minat pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan mempunyai kedudukan yang sangat penting karena dunia saat ini telah memasuki era globalisasi, dimana segala yang maju dan canggih menyebabkan iklim persaingan sudah masuk ke segala lapisan masyarakat.

Persaingan ini juga ada di dunia pendidikan. Meskipun lembaga pendidikan bukanlah lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional dan memerlukan keterampilan khusus agar keluaran pendidikan memiliki daya saing untuk bersaing di tingkat nasional dan internasional. Dan kini, paradigma dalam memandang pendidikan sudah mulai bergeser; sebelumnya, pendidikan dipandang dan dipelajari sebagai aspek sosial, tetapi sekarang masyarakat memandang pendidikan sebagai perusahaan atau perusahaan.

Pendidikan merupakan upaya lain untuk memanusiakan manusia. Manusia adalah subjek, objek, atau tujuan pendidikan. Tujuan pendidikan adalah untuk membantu manusia dalam mencapai potensi penuh mereka. Karena manusia tidak dapat hidup tanpa lingkungan, maka proses pendidikan berkelanjutan akan selalu terkait erat dengan lingkungan dan akan saling mempengaruhi. Experiential learning dapat membantu mengembangkan potensi manusia. Hal ini disebabkan interaksi yang efektif dan efisien antara manusia dengan lingkungannya (yang meliputi lingkungan fisik dan sosial manusia). Manusia berinteraksi dengan lingkungan secara efektif dan efisien serta memberikan pengalaman yang dapat mengembangkan potensi diri manusia yang dikenal dengan pendidikan.

Sekolah adalah institusi. Sekolah juga dituntut untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan madrasah agar dapat mempertahankan eksistensinya, karena sekolah yang baik jika tidak dipromosikan secara optimal akan berdampak pada jumlah siswa yang sedikit dan asing di masyarakat. Karena keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola belum banyak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan calon konsumen, maka pendidikan pemasaran kelembagaan, khususnya sekolah, mutlak diperlukan. Akibatnya, kegiatan pemasaran tidak hanya layanan yang dikelola lembaga pendidikan untuk menarik siswa baru, tetapi sekolah juga bertanggung jawab kepada masyarakat luas untuk layanan pendidikan saat ini, sekarang, dan masa depan (Muammar, 2022; Purnomo, 2022).

Secara umum, manajemen strategis didefinisikan sebagai upaya atau tindakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Merencanakan, mengelola, mengendalikan, mengoordinasikan, dan mengevaluasi adalah bagian dari strategi ini. Definisi lain dari strategi manajemen ini adalah suatu disiplin ilmu yang melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari suatu keputusan fungsional yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai tujuannya. Secara umum, tujuan dari manajemen ini adalah untuk mengarahkan kinerja perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengendalikan. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi. Secara umum, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry, “manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.”

Dengan demikian, untuk mencapai hasil yang diinginkan, tentunya manajemen diawali dengan pemahaman dirinya sebagai manajer atau pemimpin tentang gaya atau seni yang akan ditentukan, kemampuan dan kemampuan apa yang Anda miliki, dan strategi apa yang telah Anda gunakan untuk mempercepat proses pelaksanaan tujuan, sehingga pencapaian yang diinginkan dapat berjalan secara efisien dan efektif..

Pada dasarnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain. “Pemasaran adalah usaha/kegiatan yang mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran,” tulis Kotler.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan. Akibatnya, manajemen pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, bertukar, dan memanfaatkan layanan (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pengajaran yang memiliki telah dilaksanakan). diberikan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pengguna jasa pendidikan (orang tua/wali peserta didik). (Kurniawan, 2021; Munir, 2018; Syarifah, 2021)

Adapun Pengertian Peserta Didik Menurut Mulyono, manajemen kesiswaan adalah “seluruh proses kegiatan pembinaan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja dan berkesinambungan dari semua siswa dalam lembaga yang bersangkutan agar proses pembelajaran berjalan efektif dan efisien”. Manajemen kesiswaan adalah upaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada peserta didik sejak diterima di suatu lembaga pendidikan sampai keluar karena telah lulus/lulus dari mengikuti pendidikan di lembaga pendidikan tersebut (Shobri & Agustinu, 2023).

Manajemen siswa juga dapat diartikan sebagai proses pengaturan segala urusan

yang menyangkut siswa di sekolah, dimulai dari perencanaan, penerimaan siswa, dan pembinaan yang diberikan selama siswa berada di sekolah dan berlanjut sampai siswa menyelesaikan pendidikannya di sekolah tersebut. Dengan kata lain, manajemen kesiswaan adalah keseluruhan proses pelaksanaan usaha kerjasama di bidang kesiswaan guna mencapai tujuan pembelajaran di sekolah. Menurut Hendayat Soetopo dan Wasty Soemanto, manajemen kesiswaan adalah pengaturan atau penataan segala kegiatan yang berkaitan dengan siswa, yaitu mulai dari masuknya siswa sampai dengan keluarnya mereka dari suatu sekolah atau suatu lembaga (Juddi, Lestari, & Mukhlisiana, 2022; Murlita, Evriani, Dewi, & Yani, 2023; Susilo & Silalahi, 2022).

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa manajemen siswa adalah pengaturan dan pengaturan kegiatan yang berkaitan dengan siswa, dimulai dengan kedatangan siswa di sekolah dan diakhiri dengan keberangkatan siswa. Pengelolaan kemahasiswaan tidak hanya mencakup kegiatan pencatatan/pengelolaan data kemahasiswaan; itu juga mencakup aspek yang lebih luas yang dapat digunakan secara operasional untuk membantu kelancaran pertumbuhan dan perkembangan siswa melalui proses pendidikan di sekolah (Fikri, 2020; Shobri, Rivaldo, & Zainab, 2023).

Adapun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap ? Kedua, Bagaimana hambatan dan solusi dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap ?, Sedangkan tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru diUPT SMP Negeri Satu Atap dan untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.. Penelitian kualitatif adalah penelitian multi metode yang menitikberatkan pada pencarian makna, pengertian, konsep, ciri, gejala, simbol, dan deskripsi dari suatu fenomena. Itu alami dan holistik. Tujuan penelitian kualitatif, di sisi lain, adalah untuk menemukan jawaban atas suatu fenomena atau pertanyaan melalui penerapan prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Kustian, Abdurakhman, & Firmansyah, 2018; Nugroho & Jaqin, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru

Strategi pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap dilakukan dengan perencanaan-perencanaan menggunakan beberapa strategi, menurut bapak makruf selaku kepala sekolah di UPT SMP Negeri Satu Atap beberapa strategi yang digunakan yaitu :Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru yang melibatkan semua guru, dik dan panitia ini di

bentuk dalam jangka waktu 5 bulan sebelum tahun ajaran baru di mulai, dan (2) Pembuatan dan penyebaran informasi peserta didik baru di mulai kepada SD-SD terdekat dengan sekolah UPT SMP Negeri Satu Atap. (3) system door to door kepada rumah siswa kelas 6 SD. (4) free biaya. (6) free seragam sekolah

Strategi pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap dilakukan dengan perencanaan-perencanaan menggunakan beberapa strategi, diantaranya yaitu melalui pemanfaatan ekstrakurikuler, dan fasilitas sarana prasarana berupa lapangan futsal dan tenis. Adapun Langkah-langkah Pemasaran UPT SMP Negeri Satu Atap dalam menarik minat peserta didik baru antara lain adalah 1) Perencanaan; Perencanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu dengan menyusun rencana penerimaan siswa baru dengan sebaik mungkin, seperti kelengkapan administratif formulir pendaftaran siswa baru, persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi bagi calon siswa baru, membuat desain pengumuman tentang penerimaan siswa baru seperti desain baliho yang akan dipasang di lingkungan sekolah, agar pada saat pelaksanaan pendaftaran tidak kerepotan dan membuat bingung para siswa yang akan mendaftar, 2) Pelaksanaan; Pelaksanaan pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, orang tua siswa serta komite sekolah dan para alumni, dalam menerima siswa baru tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sehingga tidak membuat bingung para calon siswa baru serta hal utama yang juga dilakukan adalah selalu meningkatkan kualitas guru, proses pembelajaran serta kelengkapan sarana prasarana Pendidikan, 3) Pengendalian; Pengendalian yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu agar pelaksanaan pemasaran sekolah dapat berjalan efektif dan efisien untuk menghindari hal-hal yang akan menghambat proses penerimaan siswa baru pihak sekolah selalu melakukan evaluasi atau koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dengan segera melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala yang dapat mengganggu proses penerimaan calon siswa baru

- b. Hambatan dan solusi dalam upaya manajemen pemasaran meningkatkan kuantitas peserta didik baru

Dalam pemasaran tentunya banyak hal yang menjadi penghambat keberhasilan target yang dituju. Sehingga dalam menghadapi permasalahan tersebut tentunya dibutuhkan strategi ulung dalam menfilter hambatan-hambatan yang ada. menurut bapak Rasyid, selaku waka kesiswaan di UPT SMP Negeri Satu Atap dalam proses pemasaran Pendidikan di UPT SMP Negeri satu Atap yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran di UPT SMP Negeri Satu Atap adalah banyaknya Lembaga-lembaga baru di sekitar Lembaga UPT SMP Negeri Satu Atap, penawaran jasa yang lebih menarik dari Lembaga lain, serta fasilitas sarana

prasarana dari Lembaga lain yang lebih memadai, dan minat siswa yang ingin melanjutkan Pendidikan di dunia pesantren.

Dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan dari penghambat tersebut tentunya diharapkan memiliki solusi untuk dapat menfilter kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Menurut bapak Rasyid upaya yang dilakukan dalam menghadapi hal tersebut, UPT SMP Negeri Satu Atap mengupayakan memberikan pelayanan yang terbaik serta strategi pemasaran yang lebih baik. Menurut bapak makruf selaku kepala sekolah UPT SMP Negeri Satu Atap dalam menghadapi tersebut juga di harapkan siswa-siswi UPT SMP Negeri Satu Atap dapat berkontribusi dalam memberikan dampak positif dalam mensosialisasikan sekolah UPT SMP Negeri Satu Atap.

2. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. dalam hal ini wali murid. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para wali murid sebagai pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin. Adapun pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu: Dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau komponen yang ada di sekolah dimulai dari kepala sekolah, guru, para staf, serta siswa semua ikut terlibat dalam mempromosikan sekolah terhadap masyarakat, membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, UPT SMP Negeri Satu Atap juga sudah dikenal luas oleh masyarakat sekitar dan sudah mempunyai reputasi yang sangat baik dimata masyarakat, disertai dengan sarana dan prasarana belajar yang memadai, kualitas mengajar guru yang mumpuni, serta pelayanan yang efektif dan efisien dalam pengurusan kelengkapan administrasi para siswa. Pelaksanaan pemasaran eksternal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Buchari Alma dan Ratih Huriyati ,promosi merupakan satu model komunikasi pemasaran berupa kegiatan dengan upaya menyebarkan pesan, memberi pengaruh/bujukan, memberi peringatan akan sasaran perusahaan dan prodaknya sehingga sedia menerima, membeli dan setia pada prodak yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Pemasaran internal memberi gambaran tentang tugas yang dipikul lembaga pendidikan dalam rangka melatih serta memberi semangat tenaga pendidik, staf dan peserta didik sebagai asset penting sekolah agar bisa memberi pelayanan dengan optimal. Aspek ini membangkitkan semangat kerja, kebanggaan, kesetiaan, serta rasa mempunyai. Pasar internal terdiri atas: manajemen sekolah dan jajaran di atas,

staf sekolah (pendidik dan tenaga kependidikan), supervisor, peserta didik, serta orang tua anak yang sedang bersekolah. Adapun pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu: Kepala sekolah selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, dapat menjadi panutan atau contoh yang baik bagi semua orang di manapun mereka berada karena hal tersebut akan mencerminkan wajah sekolah yang sesungguhnya terhadap masyarakat, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua orang tua siswa maupun masyarakat sehingga menanamkan kesan yang baik dan mendalam kepada mereka. Pelaksanaan pemasaran internal dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Heryati dan Mumuh Muhsin, menyatakan bahwa operasional agar dapat mengatur pemasaran, serta implikasi yang jelas bagi penempatan pegawai dalam pembagian kewajiban dengan mengkoordinasikan serta mencari sumber daya untuk strategi pemasaran sekolah

Langkah-langkah Pemasaran UPT SMP Negeri Satu Atap dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

a. Perencanaan Sekolah harus menyadari bagaimana perubahan keinginan masyarakat pada kualitas pendidikan sehingga mengubah citra sekolah, program sekolah manajemen dan kemampuan peserta didik. Pada beberapa sekolah tidak hanya karena adanya persaingan yang ketat antara sesama lembaga sekolah, tapi bisa berdampak pada perubahan yang cukup besar pada ekonomi, lokasi sekolah, cepat mendapat pekerjaan, sesuai pendidikan dengan keterampilan yang didapat yang dibutuhkan pasar. Adapun perencanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu: Dalam pemasaran sekolah, perencanaan adalah hal utama yang kami lakukan, karena dari perencanaan yang telah disusun akan menjadi panduan kami dalam menuju tahap selanjutnya, perencanaan yang dibuat tersebut seperti mempersiapkan kelengkapan administratif pendaftaran siswa baru, menyusun agenda terkait kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan jika proses pendaftaran dan pengumuman pelulusan telah dilakukan, membuat desain pengumuman tentang penerimaan siswa baru seperti desain baliho yang akan dipasang di lingkungan sekolah. Pelaksanaan perencanaan yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Rangkuti, (2013: 183) berpendapat bahwa strategi merupakan rencana induk berkelanjutan, yang menguraikan bagaimanakah perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran yang sudah ditetapkan berdasar visi misi yang sudah ditetapkan.

b. Pelaksanaan Implementasi pemasaran lembaga pendidikan baiknya memperhatikan komponen-komponen yang bisa menarik minat peserta didik agar sekolah di tempat tersebut. Terdapat 2 komponen yaitu komponen bisa diawasi (kurikulum dan layanan, tempat pelayanan, informasi dan ekonomi), serta komponen yang tidak bisa dikontrol (kebiasaan, keadaan ekonomi, dan perubahan

social). Adapun pelaksanaan yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu: Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, orang tua siswa serta komite sekolah serta alumni sekolah, melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sehingga tidak membuat bingung para calon siswa baru, dalam menerima siswa baru sekolah tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, selalu meningkatkan kualitas proses pembelajaran baik kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, kelengkapan sarana prasarana pembelajaran seperti adanya perpustakaan sekolah, lab komputer dan lab IPA serta mushola sekolah karena dengan hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon siswa baru dan orang tua siswa untuk mendaftarkan anak mereka di sekolah tersebut. Pelaksanaan yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Heryati dan Mumuh Muhsin (2014: 260). Pemasaran merupakan proses social serta kepemimpinan yang dilakukan oleh seseorang beserta kelompok untuk mendapat sesuatu yang diinginkan melalui produksi dan pertukaran barang yang bernilai sama. c. Pengendalian Pengendalian pemasaran merupakan suatu usaha memeriksa serta lanjut dengan memberi petunjuk pada lembaga pendidikan dalam melakukan strategi pemasaran agar lembaga pendidikan senantiasa berbuat sejalan dengan apa yang telah direncanakan. Dengan itu maka akan mendapatkan hasil yang optimal. Bila pada saat kegiatan evaluasi menemukan suatu kendala atau rintangan maka lembaga pendidikan harus dapat menemukan dan mempersiapkan rencana cadangan atau jalan keluar agar dapat menyelesaikan permasalahan itu. Pengendalian dilakukan dengan observasi, mengawasi, mengecek dan membandingkan kerja pemasaran dengan strategi yang telah dibuat sebelumnya. Adapun pengendalian yang dilakukan dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap yaitu pihak sekolah selalu melakukan evaluasi atau koreksi terhadap pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dengan segera melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala yang dapat mengganggu proses penerimaan calon siswa baru. Pelaksanaan pengendalian yang dilakukan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap sudah berjalan dengan baik sesuai dengan teori Kompri (2014: 49-50), analisis yang strategis yaitu analisis SWOT: mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunity), serta ancaman (threat)

- b. Hambatan dan solusi dalam proses kegiatan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru

Faktor Penghambat, antara lain 1) banyaknya lembaga-lembaga baru di sekitar lembaga UPT SMP Negeri Satu Atap, banyaknya lembaga baru di desa dekat agung dan sekitarnya menjadi penghambat dalam pemasaran pendidikan di daerah dekat agung. hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan yang menjadi pertimbangan peserta didik baru dalam memilih wadah belajar, 2) ketatnya

persaingan; dalam upaya penarikan siswa baru, tentunya setiap lembaga pendidikan akan saling menunjukkan strategi pemasaran masing-masing, 3) fasilitas sarana prasarana kurang memadai; kurangnya fasilitas yang memadai juga menjadi factor penghambat dalam pemasaran pendidikan di UPT SMP Negeri Satu Atap. Hal tersebut disebabkan banyak peserta didik baru yang akan melanjutkan bakat minat namun terhalang oleh fasilitas yang kurang memadai dan 4) minat siswa baru; factor terakhir yaitu minat siswa yang ingin melanjutkan pendidikan di dunia salafiyah. menghadapi perkembangan zaman tentunya banyak anak muda yang ingin membatasi diri dengan masuk dunia pesantren, sedangkan di UPT SMP Negeri Satu Atap belum mempunyai fasilitas dalam memenehi minat siswa. Adapun solusi yang diberikan dalam pemasaran adalah 1). pelayanan yang lebih baik; diharapkan dengan pelayan yang baik menjadi solusi dalam penanganan pemasaran yang baik, dan 2) strategi pemasaran; dengan pengupayaan strategi pemasaran yang menarik dapat membanbatu dalam proses penarikan minat peserta didik

KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di UPT SMP Negeri Satu Atap menggunakan strategi pemasaran: 1) pemasaran eksternal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, 2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa, 3) pemasaran interaktif, dilakukan dengan membangun hubungan komunikasi yang baik dan intens dengan stekholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa. Melalui langkah-langkah pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di UPT SMP Negeri Satu Atap diantaranya: 1) perencanaan, yaitu: perencanaan, mempersiapkan kelengkapan administratif pendaftaran siswa baru, menyusun agenda terkait kegiatan-kegiatan penerimaan siswa baru, 2) pelaksanaan, yaitu: melakukan pelayanan yang baik, ramah dan tidak berbelit-belit sekolah tidak memungut biaya apapun pada saat pendaftaran, dan selalu meningkatkan kualitas proses pembelajaran baik kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, 3) pengendalian, yaitu: melakukan pembenahan atau perbaikan serta menyiapkan rencana cadangan jika dalam pelaksanaan terjadi kendala. adapun factor penghambat dalam pemasaran Pendidikan di UPT SMP Negeri Satu Atap adalah 1). Banyaknya Lembaga-Lembaga Baru Di Sekitar Lembaga UPT SMP Negeri Satu Atap 2). Ketatnya Persaingan Fasilitas, 3). Sarana Prasarana kurang memadai 4). Minat Siswa baru sedangkan solusi dalam pemberdayaan penghambat yang ada yaitu 1). Pelayanan terbaik 2). Strategi pemasaran yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, M. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Juddi, M. F., Lestari, M. T., & Mukhlisiana, L. (2022). The Digital Branding and Positioning Training that Aims to Increase the Number of Student Bodies of SMK Telkom 1 Medan. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2731–2737.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Muammar, F. (2022). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (2), 78–94.
- Murlita, M., Evriani, N. T., Dewi, D. C., & Yani, O. M. (2023). Education Marketing Management Based on The Target Market Determination Strategy. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 242–247.
- Nugroho, B. H., & Jaqin, C. (2021). Implementation of Benchmarking Method for Higher Education Institution: A Literature Review. *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 2(2).
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130–137.
- Shobri, M., & Agustinu, F. (2023). Manajemen Peserta Didik UPT SMP Negeri 19 Gresik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID)*, 5(1), 17–28.
- Shobri, M., Rivaldo, W., & Zainab, S. (2023). Implementasi Manajemen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Layanan Pembelajaran. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 108–123.
- Susilo, H., & Silalahi, A. S. (2022). Sustainable Development of Promotional Strategies to Increase the New Students at Yapekdi Private Junior High School Dolok Ilir Dolok Batu Nanggar District, Simalungun Regency. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 862–872.
- Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 34–42.

Copyright Holder:

© Jaliyatul Himmah. (2023)

First Publication Right:

© Journal of Education Management Research (JEMR)

This article is under:

