



STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MEMINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH ALIYAH HARUN AL-RASYID BONTONOMPO KABUPATEN GOWA

St. Ibrah Mustafa Kamal*¹⁾, Nursahwal¹⁾
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar¹
Email : st.ibrahmk@gmail.com*

ABSTRAK

Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik tahun 2017-2021 berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi promosi, dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Jenis penelitian ialah penelitian eksploratif dan pendekatan *islamic educational management*. Sumber data diambil dari kepala madrasah, wakil kepala madrasah hubungan masyarakat, panitia, orang tua siswa, dan data jumlah siswa. Metode pengumpulan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa dilakukan perencanaan membentuk panitia, menentukan waktu dan menentukan sasaran serta target. Pelaksanaannya melalui media cetak, kunjungan rumah warga, bantuan masyarakat, kerjasama dengan puskesmas, dan masjid. Evaluasi setiap tahun ajaran baru dengan target peserta didik yang ditetapkan tetapi belum tercapai karena rencana strategi sekolah untuk jangka panjang tidak ada, promosi menggunakan media sosial belum dilakukan, sarana dan prasarana kurang memadai serta lokasi sekolah tidak strategis.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran 7P, Rencana strategi

ABTRACT

The school promotion strategy in increasing the number of students in 2017-2021 focuses on planning, implementing, evaluating promotion strategies, and the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process). This type of research is exploratory research and an Islamic educational management approach. Sources of data were taken from the head of the madrasah, deputy head of the madrasah public relations, committee, parents of students, and data on the number of students. Methods of collection through observation, interviews, and documentation. The results is planning was carried out to form a committee, determine the time and set goals and targets. The implementation is through print media, visits to residents' homes, community assistance, collaboration with health centers, and mosques. Evaluation of each new school year with target students set but not yet achieved because there is no long-term strategic school plan, promotions using social media have not been carried out, facilities and infrastructure are inadequate and the school's location is not strategic.

Keywords: Promotion, Marketing 7P, Strategic plan

PENDAHULUAN

Indonesia masuk dalam negara berkembang yang memiliki potensi dan sumber daya alam yang melimpah, namun sumber daya alam tersebut akan sulit berkembang jika tidak ada sumber daya manusia yang bisa mengolahnya. Hal yang dapat dilakukan untuk membuat sumber daya manusia dapat memiliki kualitas, sehingga dapat mengolah sumber daya alam yang melimpah tersebut ialah dengan memberikan pendidikan yang berkualitas pula.

Masalah utama yang sampai sekarang masih terjadi di Indonesia ialah kurangnya masyarakat Indonesia yang memikirkan tentang pendidikan. Apabila ingin diketahui lebih mendalam bahwa pendidikan memiliki peran dalam pelatihan dan membimbing manusia menjadi sumber daya manusia yang berkualitas. Sejalan dengan itu, dilihat berdasarkan tingkat persaingan yang terjadi pada beberapa bidang kehidupan misalnya sosial, ekonomi dan politik semuanya membutuhkan adanya kualitas dari sumber daya manusia. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yakni sekolah memiliki tugas penting dalam meningkatkan kualitas dalam semua aspek karena bidang pendidikan merupakan harapan bangsa dan negara untuk dapat maju dan berkembang

Pembangunan pada bidang pendidikan juga diharapkan dapat mencerdaskan kehidupan bangsa pada masa depan. Dengan demikian, pendidikan dan pembangunan nasional merupakan bagian yang tidak dipisahkan dipisahkan karena apabila keduanya dijalankan dengan baik maka memberikan dampak pada perkembangan pada sumber daya manusia di Indonesia. Sumber daya inilah yang nanti pada akhirnya akan menjadi penentu kemajuan dan berkembangnya bangsa Indonesia seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Mujadilah/58:11 Allah SWT sebagai berikut:

وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Terjemahan:

“Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”.

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT akan mengangkat derajat orang-orang yang berilmu beberapa derajat jika ilmu yang telah mereka perolehnya dapat diberikan kepada orang lain. Kesimpulannya bahwa islam mengajarkan bahwa ilmu yang diperoleh oleh seseorang tidak hanya berharga untuk dirinya sendiri semata namun ilmu tersebut dapat bermanfaat untuk orang banyak dan Allah SWT membalas apa yang hambanya perbuat dengan pahala yang lebih besar lagi.

Pendidikan memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pembelajaran manusia. Proses ini merupakan sebuah wadah bagi masyarakat untuk belajar dan memperbaiki dirinya. Paling tidak dengan adanya proses pembelajaran ini menjadikan bukti bahwa pendidikan sebagai alat untuk melangsungkan kehidupan masyarakat dengan adanya hubungan interaksi antar tenaga pendidik dan peserta didik pada suatu lembaga pendidikan, baik itu bersifat formal maupun informal. Pada saat ini banyak masyarakat berpendapat bahwa sekolah tidak lagi menjadi suatu kebutuhan yang harus dilaksanakan untuk memperoleh informasi dan meningkatkan kemampuan, tetapi saat ini pendidikan lebih dipandang bentuk usaha, baik model maupun manusia (*human and capital investment*) (Supriyanto & Marno, 2008). Kesimpulannya bahwa dengan adanya lembaga Pendidikan dapat mendukung

peningkatkan pengetahuan dan keahlian individu yang diperhitungkan berdasarkan tingkat kesuksesan yang diperolehnya.

Pada era modern ini bidang pendidikan layak diperhatikan dan dikelola secara profesional. Hal tersebut disebabkan karena kompetisi antar sekolah di Indonesia semakin banyak dan ketat sehingga perlu adanya pengelolaan yang dilakukan semaksimal mungkin oleh pihak sekolah. apabila pengelolaan pendidikan dikelola dengan tidak maksimal, maka suatu lembaga pendidikan pasti akan tidak memiliki hal menarik dan semakin hari akan ditinggalkan oleh konsumen. Setiap lembaga pendidikan harus menerapkan pembelajaran harus terus mengalami pembaharuan karena pembelajaran akan terus mengalami perubahan pada setiap zamannya, sehingga sekolah harus mampu menyesuaikan perubahan tersebut dengan peningkatan mutu dari berbagai elemen. Setiap Sekolah harus berkomitmen secara sungguh-sungguh dalam memberikan pernyataan kepada masyarakat berupa penjelasan mengenai visi, misi, proyek, kebutuhan, dan kondisi. Tidak hanya itu selanjutnya sekolah mesti mencerna apa yang menjadi syarat, kebutuhan, asumsi, dan tuntutan masyarakat sekitarnya (Ismaya, 2015).

Kegiatan promosi/pemasaran sangat penting dilakukan untuk menciptakan kemajuan suatu program dan mengingat untuk pedoman pendidikan. kegiatan pemasaran dalam berbagai pengaturan umum pada kegiatan bisnis tentu memiliki perbedaan dalam hal mengatur, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk dalam pemenuhan kebutuhan pembeli (Swastha & Handoko, 2000). Maksudnya ialah dalam melakukan pemasaran suatu produk harus dilaksanakan secara lebih luas dalam menyebarkan produk, periklanan dengan membedakan antara kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, penentuan harga produk yang sesuai dan siap bersaing, pemutusan tentang cara memajukannya suatu produk, dan cara menjual barang atau layanan jasa. Media virtual merupakan salah satu Media yang saat ini paling banyak digunakan untuk memperlihatkan suatu produk kepada konsumen. Media sosial ialah media yang di dalamnya terdapat data yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan teknologi penerbitan dan bersifat terbuka yang dimasukkan untuk bekerja dengan korespondensi, dampak, dan kerjasama dengan orang lain dan dengan khalayak umum (Lestari, 2015).

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk melalui adanya teknologi yang canggih dan jaringan *web* bekerja dengan kerjasama langsung antara pelanggan dan pelaku bisnis (Kotler & Keller, 2009). Media berbasis web ini banyak dimanfaatkan dari berbagai golongan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. media berbasis web digunakan sebagai salah satu metode untuk bekerja dengan komunikasi antar klien (Fiandari, Arifiani, & Rumijati, 2021).

Media virtual memiliki banyak kegunaan dalam mengirim data secara cepat dengan jangkauan yang mengesankan (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Data yang diperoleh dari media sosial memiliki jangkauan yang mengesankan baik secara luas maupun global. Banyak perusahaan saat ini juga menggunakan media *online* untuk menyampaikan kesesuaiannya terhadap antar kemajuan media dengan orang-orang pada umumnya (Mulawarman & Nurfitri, 2017). *Branding* menjadi pilihan warga Indonesia yang digunakan sebagai strategi promosi produk (Franzia, 2018). *Branding* yakni sebuah proses penyimpanan informasi yang berkaitan dengan simbol yang dapat menjelaskan suatu produk, jasa, ataupun perusahaan supaya mempunyai

karakteristik khusus yang menjadi pembeda dari produk, jasa maupun perusahaan yang lain berkecimpung pada bidang yang sama (Kotler & Keller, 2009).

Penggunaan *branding* yang tepat membuat suatu perusahaan kuat dalam menghadapi persaingan pada saat melaksanakan promosi produk. komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi antar manusia satu dan yang lainnya (Sarastuti, 2017). Kegiatan mempromosikan akan mempermudah masyarakat secara keseluruhan untuk mengetahui informasi tentang peningkatan fasilitas sekolah. pada penerapan komunikasi diharapkan dapat diperoleh tiga kemajuan, khususnya pada hal yang berkaitan dengan informasi, perilaku, dan perspektif yang diinginkan oleh pengirim data (Anwar & Rusmana, 2017). Kegiatan komunikasi yang dilakukan memang memiliki harapan untuk mendapatkan tiga kemajuan, khususnya perubahan informasi, perubahan perilaku dan perubahan perspektif yang diinginkan oleh pemasok data (Wahyuni, 2017) . Saat ini penggunaan media sosial banyak pekerjaan yang dapat yang harus diselesaikan dengan cepat berkat bantuan dari jaringan internet. Media sosial yaitu suatu media yang memiliki kesuksesan dalam pemasaran tenaga kerja dan produk yang diklaim oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran melalui media sosial disebut dengan *social media marketing* yang artinya suatu upaya untuk mempromosikan secara *online* dengan hadirnya berbagai situs yang dapat digunakan dengan media online seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter*, dan lain-lainnya.

Berdasarkan sisi yang berbeda dengan hadirnya berbagai media virtual yang dapat digunakan untuk promosi produk dapat membantu dalam menyebarkan informasi dengan mudah untuk berbagai kalangan dengan media sosial. Promosi dengan media sosial tersebut tidak hanya dapat disampaikan dalam bentuk teks, tetapi juga dapat digunakan dalam bentuk visual, suara dan visual suara (Imam & Hidayat, 2015). Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran dapat menciptakan pembauran pemasaran dengan penggunaan *branding* yang tidak sama dengan lawan untuk disebarkan ke konsumen (Lestari, 2015). Penggunaan *branding* dapat menjali hubungan dekat yang membuat kesetiaan dengan pelanggan (Diarta, Lestari, & Dewi, 2017).

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur mencetuskan suatu strategi dengan tujuan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri atas 7P yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Berikut adalah penjabaran dari 7P antara lain sebagai berikut: a) *Product* (produk) ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam bidang pendidikan produk dapat berbentuk variasi, reputasi dan prospek; b) *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dijadikan syarat dalam memperoleh suatu barang atau jasa, dalam bidang pendidikan harga merupakan semua biaya yang disediakan untuk memperoleh jasa pendidikan seperti biaya daftar ulang dan SPP atau uang Komite; c) *Place* (lokasi) pembangunan termasuk dalam pertimbangan terpenting calon peserta didik dalam memilih sekolah yang akan ditempati untuk menuntut ilmu; d) *Promotion* (promosi), Promosi dalam bidang pendidikan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan layanan pendidikan dan mutu produk yang dihasilkan sekolah yang dapat menarik perhatian calon peserta didik; e) *People* (orang), maksudnya setiap warga sekolah memiliki terhadap proses pelayanan dan penyampaian jasa pendidikan seperti, administrasi, tata usaha, guru,

dan karyawan serta kepala sekolah; f) *Physical Evendence* (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana pendidikan didirikan yang meliputi desain dan tata letak gedung dan bukti fisik pendukung; g) *Process* (proses), pada bidang pendidikan diartikan sebagai rangkaian aktivitas proses belajar-mengajar yang dilaksanakan, baik itu di dalam maupun di luar kelas guna menciptakan lulusan yang sesuai dengan visi misi sekolah (Imam & Hidayat, 2015).

Selain itu, bauran pemasaran di atas terdapat jug pembauran promosi yang meliputi: a) *Advertising* (Periklanan); b) *Personal Selling* (penjual perseorangan); c) *Mass Selling* (Penjualan Massal); d) *Sales promotion* (Promosi penjualan); e) *Publisitas* (Hubungan masyarakat); f) *Direct marketing* (Pemasaran langsung); g) *Word of mouth* (Pemasaran mulut ke mulut). Pelakasanaan bauran promosi lembaga pendidikan seharusnya mampu mencapai keseimbangan penyelenggaraan sekolah, sehingga sekolahan yang memiliki jumlah peserta didik yang sedikit tidak terjadi (Karela, 2020).

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan oleh asosiasi untuk menentukan langkah-langkah dan arah untuk mencapai strateginya dan untuk menentukan pilihan alokasi asetnya (perhitungan modal dan sumber daya manusia). Perencanaan strategis adalah alat manajemen yang digunakan untuk memantau situasi yang ada untuk mengelola keadaan masa depan, dan tindakan yang dipikirkan dengan matang dapat membantu organisasi bergerak dari keadaan berkelanjutan lima hingga sepuluh tahun ke depan (Kerzner, 2001).

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 bahwa rencana strategi Satuan Kerja Perangkat Daerah (Renstra SKPD) adalah SPKD yang menyusun laporan untuk jangka waktu lima tahun yang memuat sasaran, tujuan, proyek, dan pelaksanaan pembangunan dengan mengenai penyelenggaraan urusan pemerintahan sesuai dengan kewajiban dan pekerjaan masing-masing daerah, yang dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan bersifat indikatif (Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, 2017). Proses pembuatan rencana strategis dimulai dengan mengolah informasi dan data yang relevan yang terdiri dari: 1) Standar Perpustakaan Nasional dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia; 2) Pedoman Akreditasi askah dinas oleh Arsip Nasional Republik Indonesia; 3) Rencana Kerja Pemerintah Indonesia; 4) Perpustakaan Indikator Kinerja; dan 5) Pedoman IFLA untuk layanan perpustakaan umum.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, bahwa setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD) diharapkan menyusun Rencana Strategis (Renstra) (Presiden Republik Indonesia, 2004). Tujuan promosi sekolah adalah memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, membentuk citra lembaga, dan membangun kepercayaan dengan masyarakat guna menarik calon siswa untuk belajar di lembaga tersebut. Pendukung masalah adalah proses dimana sekolah berkomunikasi dengan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh sekolah. Strategi promosi sekolah menggambarkan banyak hal, termasuk kegiatan lembaga pendidikan untuk mempromosikan produknya melalui iklan, promosi, atau publikasi. Iklan harus kreatif untuk menarik perhatian massa calon konsumen. Oleh karena itu, periklanan dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi

masyarakat agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, kenyataannya masih banyak sekolah yang gagal menerapkan strategi pendampingan dengan baik. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah mahasiswa yang kami ambil setiap tahunnya. Salah satu sekolah yang bermasalah adalah sekolah Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo.

Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo adalah sekolah yang berstatus swasta yang berada di kabupaten Gowa yang telah berdiri sejak tahun 2016 namun aktif beroperasi pada tahun 2017 setelah surat keputusan keluar. Sekolah ini telah berusaha untuk mendapatkan jumlah peserta didik sebanyak mungkin, namun sejalan dengan berkembangnya zaman setiap sekolah mengalami persaingan, oleh karena itu sekolah Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo mengalami kesulitan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik yang kurang signifikan setiap tahunnya, sehingga jumlah peserta didik yang di dapatkan tidak sesuai kouta yang diharapkan. Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya namun, peningkatan yang terjadi tidak signifikan atau peserta didik yang didapatkan tidak sesuai kuota yang diharapkan.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal yang dilaksanakan, penulis menemukan permasalahan yang dihadapi oleh sekolah Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo berkaitan dengan promosi sebagai bagian dari pengelolaan pada aspek perencanaan. Pihak sekolah telah membagikan brosur dan informasi mengenai sekolah akan tetapi, promosi tersebut hanya diketahui oleh beberapa masyarakat disekitar area sekolah dan area lingkungan rumah warga sekitar tempat tinggal tenaga pendidik dan kependidikan namun, tidak sampai pada lingkungan masyarakat secara luas.

Berdasarkan latar belakang inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa". Sehingga penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut: Mendeskripsikan proses perencanaan strategi promosi sekolah, pelaksanaan strategi promosi sekolah dan evaluasi strategi promosi Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa sejak tahun 2017-2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo, jalan Cambajawaya, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi, sedangkan subyek penelitian meliputi persepsi, pelaku, motivasi, dan tindakan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun sumber data yang digunakan meliputi sumber data primer meliputi yakni Kepala Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo, Humas Madrasah, Panitia Madrasah, dan orang tua siswa. sumber data sekunder yakni dokumen atau data-data yang berhubungan dengan judul penulis seperti data jumlah siswa Madrasah, data jumlah tenaga pendidik dan kependidikan, data sarana dan prasarana Madrasah serta profil madrasah sebagai pelengkap dari penelitian penulis. Teknik pengumpulan data

dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai pedoman wawancara penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian penulis yakni reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penelitian yang bauran pemasaran 7P yang di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa ditemukan hasil yang dapat dijabarkan. Pertama, Produk (*Product*), strategi promosi yang telah dilaksanakan di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa, yang termasuk dalam bauran pemasaran yakni produk berupa spanduk dan brosur yang dibuat oleh sekolah sebagai bentuk promosi. Kedua, Harga (*Price*) yang digunakan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa untuk melaksanakan strategi promosi sekolah yakni berupa dana yang diperoleh dari pihak ketua yayasan madrasah untuk biaya pembuatan spanduk dan brosur. Ketiga, Lokasi (*Place*) yang dipilih oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa untuk melaksanakan strategi promosinya antara lain meliputi, rumah tetangga panitia secara menyeluruh, sekolah-sekolah SMP secara menyeluruh yang berada disekitar madrasah dan penyampaian infomasi mengenai pendaftaran madrasah dilakukan di Masjid Besar Bontonompo, dan Puskesmas Bontonompo.

Selanjutnya keempat, Orang (*People*), dalam strategi promosi yang dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa, orang-orang yang terlibat atau ikut serta dalam melaksanakan promosi sekolah tersebut antara lain meliputi ketua yayasan madrasah, kepala madrasah, wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat (Humas), panitia pelaksana yang merupakan seluruh guru dari madrasah, dan partisipasi dari orang tua peserta didik. Kelima, Promosi (*Promotion*), dalam hal ini cara yang dilakukan pihak madrasah dalam mempromosikan sekolah yakni seluruh panitia mengunjungi rumah warga sekitar tempat tinggal secara menyeluruh, mengunjunggi sekolah-sekolah SMP secara menyeluruh, dan menempel brosur pada masjid-masjid umum serta memasang spanduk di pagar sekolah yang menginzinkannya.

Keenam, Bukti Fisik (*Physical Evidence*), adapun bukti fisik yang dimaksud dalam hal ini berupa spanduk dan brosur yang telah digunakan sekolah untuk melakukan strategi promosinya. Dan yang terakhir ketujuh *Proses (Process)*, proses yang dimaksudkan dalam hal ini berupa jasa layanan promosi yang dilaksanakan Madrasah, dimulai dari proses perencanaan sampai proses pelaksanaan. Adapun jasa layanan promosi pada proses perencanaan meliputi jasa dari segi pembuatan desain spanduk dan brosur, sedangkan jasa layanan promosi dari segi pelaksanaan meliputi proses pemasangan spanduk atau penyebaran brosur serta proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Strategi yaitu pendekatan umum yang terkait dengan pelaksanaan, pengaturan, dan pelaksanaan gerakan dalam jangka waktu tertentu (Tjipto, 2008). Teknik yang baik ialah teknik terdapat koordinasi kelompok kerja, memiliki subjek, mengenali unsur-unsur pendukung yang sesuai dengan standar pelaksanaan pemikiran yang bijaksana, cakap dalam pembiayaan, dan memiliki strategi untuk benar-benar mencapai tujuan. Strategi promosi sekolah merupakan bentuk pengenalan suatu sekolah agar dapat meningkat, berbagai proses pendidikan salah

satu yang biasa dilakukan sekolah ialah peningkatan jumlah peserta didik dalam sekolah, dengan tujuan agar lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan dalam meningkatkan kualitas sekolah tersebut.

Kegiatan promosi sekolah adalah strategi yang penting untuk dilakukan, melalui strategi promosi yang baik, maka sekolah mampu mencapai tujuan dan target-target yang telah diharapkan. Salah satu bagian terpenting dari strategi promosi yang harus diperhatikan adalah bagian perencanaan. Bagian ini menjadi penentu bagaimana langkah dan tahapan selanjutnya yang akan dilakukan. Pada tahap ini akan dibahas tujuan serta cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pertama, perencanaan (*planning*) berkaitan dengan serangkaian proses yang dilakukan untuk menentukan arah dan tujuan organisasi kedepannya (Aditama, 2020). Proses perencanaan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo mulai tahun 2017-2021 ditempuh dengan beberapa tahapan antara lain melakukan rapat bersama kepala madrasah, kepala yayasan, serta semua guru di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Selanjutnya yang kedua, pada pembentukan panitia ini juga direncanakan beberapa hal meliputi waktu pelaksanaan, target sasaran, proses dalam pembuatan spanduk, dan brosur yang akan di gunakan untuk menyebar informasi serta panitia yang akan bertugas untuk mempromosikan sekolah secara meluas. Panitia ini dibentuk untuk mempermudah promosi sekolah yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Kedua, Pelaksanaan adalah sebagai pekerjaan untuk menggerakkan sekelompok individu dengan cara yang berbeda sampai mereka mau dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasi dan anggota perusahaan yang bersangkutan sampai mereka tergerak untuk mencapai tujuan tersebut (Terry, 2013). Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo sejak tahun 2017-2021 setelah pembentukan kepanitian setiap panitia wajib bergerak termasuk ketua yayasan, kepala sekolah dan semua guru serta siswa dan masyarakat juga ikut untuk mempromosikan sekolah. Proses selanjutnya yaitu kunjungan ke rumah warga secara menyeluruh oleh para panitia yang telah dibentuk sebelumnya untuk memberikan brosur dan informasi secara *door to door* atau *face to face*.

Setelah penyebaran informasi secara langsung kepada masyarakat, para panitia juga mengunjungi setiap sekolah menengah pertama (SMP) yang berada disekitar Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo dengan tujuan mengsosialisasikan mengenai penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo. Setelah itu para panitia melanjutkan promosi dengan menempelkan brosur di masjid-masjid umum. Sedangkan promosi yang dilakukan secara online belum di lakukan secara maksimal dikarenakan panitia yang bertugas untuk mengurus promosi melalui media elektronik belum menguasai media sosial dengan baik, sehingga penyebaran informasi mengenai pendaftaran peserta didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo belum berjalan dengan baik akan tetapi pihak sekolah akan memastikan sistem informasi melalui media elektronik akan mulai digunakan pada tahun 2022 ini karena diharapkan pelaksanaan promosi kedepannya akan mencapai target lebih baik lagi.

Ketiga penilaian adalah suatu proses memutuskan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang disusun untuk membantu pencapaian tujuan

(Arikunto & Jabar, 2010). Evaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo sejak tahun 2017-2021. Evaluasi strategi promosi ini di mulai dari pencapaian target yang telah ditentukan mulai dari tahun 2017-2021. Sejauh ini berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dapat dilihat bahwa pencapaian target oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo belum mencapai target secara signifikan karena pendaftara peserta didik baru belum meningkat secara drastis dari tahun ke tahun.

Pihak panitia penerimaan peserta didik baru telah merencanakan sistem promosi Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo dengan baik, namun proses pelaksanaannya terkadang tidak sesuai rencana yang diharapkan karena terkadang terjadi hal-hal tertentu atau kendala-kendala yang tidak dapat dihindari dan mempengaruhi pelaksanaan perencanaan sehingga perencanaan promosi yang di jalankan tidak dapat berjalan secara maksimal. Kendala yang didapatkan selama proses pelaksanaannya promosi ialah pada saat sosialisasi kadang ada sekolah tidak mengizinkan tapi hanya sebagian dan itu menjadi salah satu kendala pada saat promosi sekolah berjalan dan yang kedua yaitu pemasangan spanduk yang dilakukan pada tempat umum dan juga pagar-pagar sekolah. Pemasangan spanduk ini juga menjadi kendala karena tidak semua sekolah mengizinkan untuk memasang spanduk dan salah satu faktor penyebab tidak maksimalnya jumlah peserta didik diperoleh di sekolah Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa dikarenakan sarana dan prasarannya yang kurang memadai dan letak lokasi sekolah tidak strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dimulai dari proses perencanaan strategi promosi sekolah, melakukan langkah awal dengan membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, menentukan waktu dan pemilihan struktur kepanitian, menentukan sasaran, dan target yang dibutuhkan oleh sekolah. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui media cetak, kunjungan kerumah warga secara menyeluruh, dan kunjungan ke sekolah SMP serta adanya kerja sama dengan Puskesmas Bontonompo, Masjid Besar Bontonompo, dan bantuan dari masyarakat (*mouth of mouth*). Evaluasi strategi promosi sekolah setiap tahun ajaran baru ditunjukkan dengan pencapaian target peserta didik yang telah ditetapkan akan tetapi kenyataannya target peserta didik belum tercapai hingga saat ini disebabkan sarana dan prasarannya yang kurang memadai dan letak lokasi sekolah tidak strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus Pada Sekola/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v6i4.14891>

- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2010). *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoritis Praktis Bagi Mahapeserta didik dan Praktisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2017). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170–187.
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan Strategi Branding dan Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(2), 35–42.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. Retrieved from www.the-marketeers.com
- Imam, M., & Hidayat, A. (2015). *The Handbook of Education Management* (Cetakan 1). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismaya, B. (2015). *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Karela, F. (2020). *Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Pacirab Lamongan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kerzner, H. (2001). *Project Management*. New York: Wilay John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>
- Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana* .
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Presiden Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional* (pp. 1–32). pp. 1–32.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 55–90.
- Supriyanto, T., & Marno. (2008). *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Terry, G. R. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wahyuni, I. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Competence Journal Management Studies*, 11(2), 173–185.