

Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal Desa Kuala Dua Kabupaten Kubu Raya

Saliya^{1*}, Yuni Firayanti¹, Fajar Cahyanto¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : saliyaantn@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 12 December 2024

Page: 977-985

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i12.1602>

Article History:

Received: November, 17 2024

Revised: November, 29 2024

Accepted: December, 06 2024

Abstract : *This study aims to determine how effective the promotional strategies that have been implemented by schools in attracting new prospective students and to find out the public's perception of the Islamic Junior High School Tuhfatul Athfal Foundation so that it becomes a determining factor in the decision of prospective students to register. The method used in this research is descriptive qualitative research. Data accumulation technic in this study make use of interview technic, observation, and documentation with sample of 24 people, included 4 person from the school and 20 people from the communities. Data analysis techniques including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity technique is through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation. The results of this study indicate that the school promotion strategy at the Tuhfatul Athfal Foundation Islamic Junior High School is to implement a promotion strategy through; social media (Facebook and Instagram), print media (billboards), extracurricular development, school image, and public relations. But so far from the implementation of promotional strategies that have been carried out, the number of students is still relatively small due to the lack of promotional strategies implemented, inadequate facilities and infrastructure, less strategic location with several competing schools, and community factors that prefer public schools due to more affordable costs.*

Keywords : *Interest of Prospective New, Promotion Strategy.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang telah diterapkan sekolah dalam menarik minat calon siswa baru dan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal sehingga hal tersebut menjadi faktor penentu dalam keputusan calon siswa untuk mendaftar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel sebanyak 24 orang, diantaranya 4 orang dari pihak sekolah dan 20 orang dari kalangan masyarakat. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber, teriangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa strategi promosi sekolah di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal yaitu menerapkan strategi promosi melalui; media sosial (Facebook dan Instagram), media cetak (pemasangan baliho), pengembangan ekstrakurikuler, citra sekolah, dan hubungan masyarakat. Namun sejauh ini dari pelaksanaan strategi promosi yang telah dilakukan, jumlah peserta didik masih terbilang sedikit itu dikarenakan kurang maksimalnya strategi promosi yang diterapkan, sarana dan prasarana yang kurang memadai, lokasi yang kurang strategis dengan adanya beberapa sekolah pesaing, dan faktor masyarakat yang lebih memilih sekolah negeri dikarenakan biaya yang lebih terjangkau.

Kata Kunci : Minat Calon Siswa Baru, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi peran yang sangat penting, baik dalam konteks pembangunan sosial, ekonomi, maupun kultural. Sejalan dengan itu melihat bahwa tingkat persaingan diberbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, sosial, dan politik menuntut adanya kualitas diri, maka menjadi tugas penting bagi lembaga pendidikan yang diharapkan mampu mengembangkan suatu bangsa sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat kehidupan negara (Kamal & Sahwal: 2022).

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional Pasal 1, bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara efektif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara. Serta fungsinya yang tercantum pada Pasal 3 bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Dijelaskan pula dalam Q.S Al-Mujadilah 58 Ayat 11:

وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“*Wa idzâ qilansyuzû fansyuzû yarfa‘illâhulladzîna âmanû mingkum walladzîna ûtul-‘ilma darajât, wallâhu bimâ ta‘malûna khabîr*”.

Artinya : “Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antara mu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. Dikutip pada Al-Qur’an terjemahan (Q.S Al-Mujadilah 58 Ayat 11).

Persaingan antar sekolah menjadi semakin ketat yang terjadi disetiap lembaga pendidikan pada masa sekarang ini. Banyak sekali sekolah atau madrasah yang bagus dan berkualitas. Sekolah atau madrasah tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Maka menjadi tantangan bagi setiap lembaga pendidikan seperti sekolah dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua peserta didik sehingga muncul pula rasa nyaman dan percaya dari masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Selain itu sekolah juga dituntut untuk memiliki strategi yang bagus agar dapat mempertahankan eksistensinya karena tanpa adanya promosi yang maksimal akan menyebabkan minimnya jumlah peserta didik baru yang mendaftar atau tidak dikenalnya sekolah tersebut di lingkungan masyarakat. Oleh sebab itu diperlukannya strategi promosi bagi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Promosi merupakan hal yang utama yang dilakukan setiap sekolah. Tujuannya untuk memperkenalkan citra sekolah sehingga mampu menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah dilembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu sekolah madrasah yaitu SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal yang berada di Desa Kuala Dua, Kabupaten Kubu Raya. Akan tetapi, kenyataannya masih banyak sekolah yang belum mampu menjalankan strategi promosi mereka dengan lebih efektif. Sehingga sangat berpengaruh terhadap jumlah peserta didik yang diterima setiap tahunnya. Hal itulah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi promosi sekolah dalam menarik minat calon siswa baru di sekolah tersebut.

SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal adalah Sekolah Menengah Pertama Islam yang lembaga pendidikan-Nya mengajarkan ajaran islam yang lebih mendalam. SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal diresmikan pada tahun 2007, yang berlokasi di Jl. Arah Rasau Jaya, Desa Kuala Dua, Dusun Keramat II, Gg Utama, RT. 04, RW. 06. Lembaga Yayasan Tuhfatul Athfal merupakan lembaga atau sekolah yang terdiri dari beberapa tingkatan pendidikan, yakni mulai dari tingkat RA (Raudhatul Athfal), MI (Madrasah Ibtidaiyah), SMPI (Sekolah Menengah Pertama Islam), dan MA (Madrasah Aliyah). Yayasan tersebut berada dibawah naungan Pondok Pesantren Darul Falah Ulumuddin yang berdiri sejak tahun 1987, dengan pengasuhnya yang sekarang yaitu KH. Amrullah Fauzi sejak tahun 1998. Sekolah tersebut telah berusaha untuk mendapatkan jumlah peserta didik sebanyak mungkin, namun sejalan dengan berkembangnya zaman setiap sekolah mengalami persaingan yang ketat, sehingga sekolah tersebut harus berusaha lebih maksimal untuk meningkatkan jumlah siswa yang akan mendaftar setiap tahunnya salah satunya meningkatkan strategi promosi terhadap sekolah tersebut.

Berkaitan dengan promosi sebagai bagian dari usaha yang dilakukan sekolah untuk menarik minat calon siswa baru, pihak sekolah SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal telah melakukan pemasangan benner/baliho di beberapa tempat disekitaran wilayah sekolah yang berisikan informasi mengenai sekolah dan pembukaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) sebagai upaya dari bagian promosi pada sekolah tersebut. Pada promosi tersebut hanya diketahui oleh beberapa masyarakat di sekitar sekolah dan lingkungan rumah warga sekitar tempat tinggal tenaga pendidik dan kependidikan namun tidak sampai pada lingkungan masyarakat secara luas. Demikian usaha yang dilakukan untuk mempromosikan sekolah agar sampai pada masyarakat luas sekolah melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dengan cara memposting informasi mengenai sekolah. Untuk media sosial itu sendiri sekolah belum memiliki akun khusus tetapi menggunakan akun pribadi kepala sekolah beserta dewan guru yang ikut berpartisipasi.

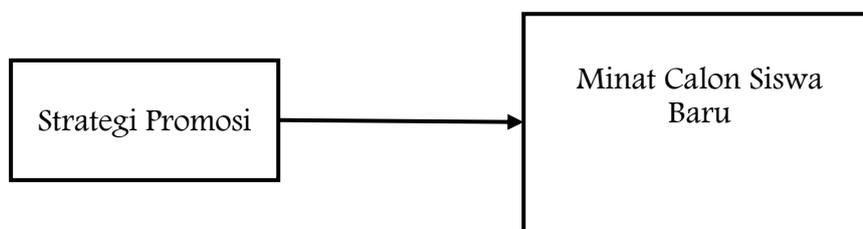
Strategi, berasal dari istilah militer, adalah serangkaian tindakan terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi dirancang untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan tuntutan pasar. Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, bertujuan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar sasaran terhadap suatu produk atau jasa. Manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. (Tjiptono dan Diana : 2020).

Strategi pemasaran secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Oktaviani, F. (2022). Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait biaya, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal branding, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan adalah komunikasi tidak langsung, promosi penjualan menawarkan insentif jangka pendek, personal branding membangun citra diri, pemasaran

langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan hubungan masyarakat mengelola citra perusahaan di mata publik.

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Bauran pemasaran jasa pendidikan, dikenal dengan 7P, meliputi produk (reputasi, prospek, mutu), harga, tempat (lokasi), promosi, individu (karyawan dan konsumen), fasilitas fisik, dan proses. Minat konsumen, dipengaruhi oleh faktor internal, emosional, dan sosial, merupakan kecenderungan dan keinginan terhadap suatu hal. Segmentasi pasar, yaitu pengelompokan pembeli berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, membantu dalam merencanakan produk dan promosi yang tepat. Nilai dan kepuasan pelanggan bergantung pada selisih antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, serta perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti. Sugiyono (2022). Kerangka pikir pada penelitian ini dituangkan dalam bentuk kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti menemukan permasalahan terkait strategi promosi sehingga mempengaruhi penilaian orang tua siswa terhadap citra sekolah. Penerapan strategi promosi sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal dengan promosi menjadi salah satu cara memberikan informasi untuk menjangkau calon siswa dari segala penjuru. Penerapan strategi promosi yang tepat tentu dapat memberikan keberhasilan dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah siswa di sekolah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak sekolah dan masyarakat. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen dan arsip sekolah. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Yayasan Tuhfatul Athfal berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darul Falah Ulumuddin (dahulu bernama Pondok Pesantren Tuhfatul Athfal) yang didirikan tahun 1987 di Desa Kuala Dua, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, oleh KH. Ahmad Fauzi Hasan. Setelah beliau kembali ke Madura, kepemimpinan dilanjutkan oleh putranya, KH. Amrullah Bin Fauzi, sejak 1998. Selain pesantren yang berdiri di atas tanah wakaf 3.250 m², terdapat juga MIS Tuhfatul Athfal yang didirikan tahun 1992 dan SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal yang didirikan tahun 2007 atas prakarsa dan dukungan masyarakat setempat. Madrasah dibangun di atas tanah wakaf seluas 2.400 m². Yayasan Tuhfatul Athfal memiliki jenjang pendidikan RA (sejak 2012), MIS (sejak 1992), SMP Islam (sejak 2007), dan MA (sejak 2018).

Yayasan ini memiliki logo yang melambangkan prestasi, ilmu, kesucian, dan ketenangan. Visinya membentuk muslim berakhlakul karimah dan berwawasan global. Misinya menanamkan akidah, kemandirian, ukhuwah, kreativitas, kejujuran, dan keadilan. Yayasan ini memiliki 30 tenaga pendidik dan menawarkan berbagai kajian kitab klasik meliputi shorrof, nahwu, fiqih, hadis, aqidah, akhlak, tajwid, dan tafsir. Berbagai ekstrakurikuler juga disediakan, seperti tilawah, kaligrafi, hadroh, pencak silat, pramuka, dan paskibra.



Gambar 2. Logo Yayasan Tuhfatul Athfal

Yayasan Tuhfatul Athfal mempromosikan diri melalui media cetak (baliho, brosur) dan media sosial (*Facebook*). Promosi difokuskan pada program unggulan seperti ekstrakurikuler dan pendidikan berbasis pesantren. Selain itu, penekanan pada pembentukan karakter siswa diharapkan dapat menjadi *personal branding* yang positif. Meski tidak ada strategi pemasaran langsung yang spesifik, pihak yayasan percaya pada efektivitas pendidikan akhlak dan prestasi siswa sebagai bentuk promosi tidak langsung. Keterlibatan masyarakat dan tokoh agama dalam acara tahunan seperti Haflatul Imtihan juga menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat.

Faktor pendukung promosi Yayasan Tuhfatul Athfal adalah citra positif di masyarakat, penekanan pada pendidikan agama, dan biaya yang terjangkau. Keberadaan pesantren menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan sekolah negeri. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti kurangnya tim IT yang fokus pada promosi digital dan keterbatasan sarana prasarana. Sebagian masyarakat juga masih memprioritaskan sekolah negeri karena alasan biaya. Dalam memilih sekolah, mayoritas masyarakat di Desa Kuala Dua mempertimbangkan jarak, biaya, fasilitas, dan program pendidikan. Bagi sebagian orang tua, sekolah berbasis agama menjadi pilihan utama. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi promosi Yayasan Tuhfatul Athfal belum optimal. Banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan yayasan atau melihat media promosinya. Hal ini diperparah dengan rendahnya penggunaan media sosial di kalangan orang tua dan terbatasnya penyebaran media cetak. Ke depannya, Yayasan Tuhfatul Athfal perlu meningkatkan strategi promosi, khususnya di ranah digital, dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Data jumlah penerimaan siswa baru dalam lima tahun terakhir yang diperoleh dari data arsip di sekolah SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal dapat dilihat pada tabel berikut:

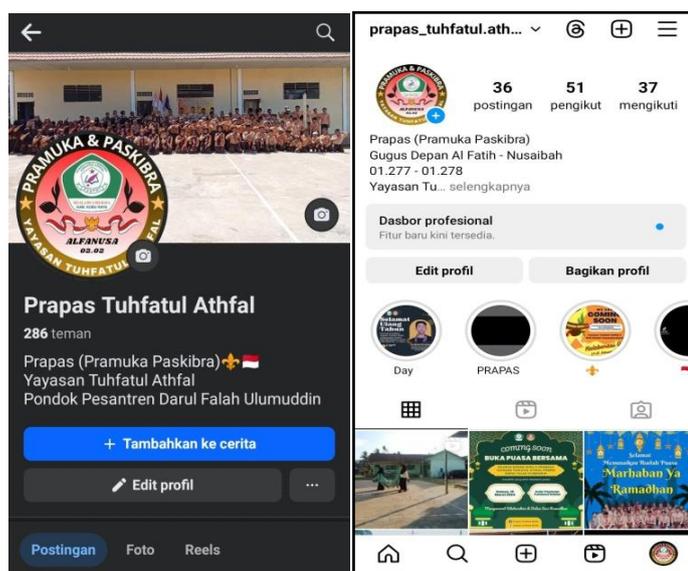
Tabel 1. Data Jumlah Peserta Didik Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Jumlah Siswa
1.	2019	15 Siswa
2.	2020	14 Siswa
3.	2021	18 Siswa
4.	2022	20 Siswa
5.	2023	14 Siswa
	Total	81 Siswa

Sumber: Data Arsip Sekolah Tahun 2019-2023.

Dilihat dari tabel diatas, bahwa SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal masih mengalami sedikitnya jumlah siswa baru yang diterima setiap tahunnya. Itu salah satunya disebabkan karena promosi yang dilakukan belum maksimal. Mengenai hal tersebut salah satu penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi bagi penulis yang melakukan penelitian dengan judul yang sama yaitu oleh Asep Robbie Maulana Darmawan (2023), dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMP Al Muttaqin Tasikmalaya”. Hasil penelitian tersebut bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan SMP Al Muttaqin Tasikmalaya mampu meningkatkan calon peserta didik. Terbukti dengan adanya data peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Strategi yang digunakan yaitu dengan pelaksanaan bauran promosi melalui; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dari beberapa bauran promosi tersebut, periklanan menjadi salah satu strategi yang sering digunakan dengan memanfaatkan berbagai media online seperti *Website*, YouTube, Instagram, dan Facebook.

Strategi promosi sekolah mempunyai peran yang penting dalam keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Tolak ukur dari promosi sekolah adalah menentukan layanan jasa pendidikan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut pastinya membutuhkan promosi yang baik sehingga jasa maupun program yang ditawarkan dapat diketahui masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dalam mempromosikan jasa pendidikan, langkah pertama yang harus dilakukan SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal adalah memperbaiki dan menentukan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat, memperbaiki strategi promosi kedepannya baik dari semua aspek yang menjadi bagian dari promosi khususnya media sosial agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas untuk mengetahui seberapa besarnya masyarakat mengenal SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal sehingga memungkinkan dapat menambah jumlah penerimaan siswa baru kedepannya.



Gambar 3. Akun Sosial Media Facebook dan Instagram Ektrakurikuler

Penelitian terdahulu pada jurnal “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMP Al-Muttaqin Tasikmalaya*”. Oleh Asep Robbie Maulana Darmawan (2023). Dijelaskan bahwa dari hasil penelitian tersebut mampu meningkatkan minat calon peserta didik. Terbukti dengan adanya data peningkatan jumlah peserta didik disetiap tahunnya. Adapun strategi yang digunakan yaitu dengan pelaksanaan bauran promosi. Periklanan menjadi salah satu strategi yang sering digunakan dengan memanfaatkan berbagai media online seperti *Website*, YouTube, Instagram dan Facebook.

Hal itu pastinya tidak sejalan dengan apa yang terjadi, di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal belum memaksimalkan strategi promosi yang digunakan khususnya media promosi secara online sehingga yang terjadi SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal belum banyak diketahui oleh masyarakat

luas, apalagi dengan lokasi sekolah yang terbilang tidak cukup strategis karena berada ditengah perkampungan dan terdapat beberapa sekolah pesaing yang ada di Desa Kuala Dua diantaranya Pondok Pesantren Darul Ulum, Pondok Pesantren Nurul Yaqien Ar Rahbini, Pondok Pesantren Nurul Jannah, SMP Negeri 13 Sungai Raya, dan SMP Negeri 12 Sungai Raya.

Sejalan dengan kendala yang terjadi, sama hal-nya dengan hasil penelitian terdahulu oleh Asriani Nurul Afifah (2022), dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasid Bontonompo Kabupaten Gowa*”. Dengan hasil penelitiannya yaitu pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui media cetak dan kunjungan ke rumah warga secara menyeluruh dan kunjungan ke sekolah-sekolah. Dari strategi promosi yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa target peserta didik yang belum tercapai hingga saat ini dikarenakan sarana dan prasarana yang kurang memadai dan lokasi sekolah yang tidak strategis yang diharapkan memaksimalkan penggunaan media promosi dalam menyebarkan informasi.

Hasil analisis penelitian dengan melakukan teknik wawancara dan teknik observasi yang telah dilakukan peneliti, bahwa dari promosi yang telah dilakukan SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal sejauh ini sudah cukup baik, namun jumlah peserta didik masih terbilang sedikit, hal itu dikarenakan kurang maksimalnya strategi promosi yang dilakukan, sarana dan prasarana yang kurang memadai, lokasi yang kurang strategis dengan adanya beberapa sekolah pesaing, dan faktor masyarakat yang lebih memilih sekolah negeri dikarenakan biaya yang lebih terjangkau dan fasilitas yang lebih lengkap. Peneliti menemukan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal kecuali sebagian besar dari masyarakat yang masih berada dalam lingkungan sekitar SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal itu sendiri.

Menyadari hal tersebut, SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal pastinya memiliki rencana kedepannya dalam memperbaiki strategi promosi dengan membentuk tim IT yang berfokus dalam mempromosikan sekolah, membuat sosial media khusus yayasan baik akun Facebook, Instagram, dan YouTube. selain itu selalu berupaya melengkapi sarana dan prasarana yang selayaknya dalam pengembangan metode pembelajaran sehingga menambah citra pada sekolah dan program serta pelayanan yang ditawarkan, memperluas hubungan positif dengan sekolah lain, mempererat hubungan dengan masyarakat agar strategi yang diterapkan kedepannya dapat diterima dengan baik dan mendapat respon yang positif dari masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal telah menggunakan beberapa strategi promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, personal branding, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Keunggulan yayasan terletak pada program pendidikan berbasis pesantren, penekanan pada ilmu agama, dan biaya terjangkau. Namun, promosi terhambat oleh kurangnya tim IT yang profesional dan keterbatasan sarana prasarana.

Saran untuk SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal adalah memaksimalkan strategi promosi, baik secara daring maupun luring, serta melengkapi sarana dan prasarana untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan citra sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriani N.A. (2022). Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Hasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. 2003, 8.5.2017, 7787–2005. www.aging-us.com
- Darmawan, A. R. M. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMP Al Muttaqin Tasikmalaya. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73786>
- Emy Mar Atus Sholikhah. (2020). Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 5(3), 248–253.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Deepublish (CV Budi Utama).

- Fikri, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. In *Skripsi* (Issue 11160182000003). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI_MUHAMMAD_FIKRI_WATERMARK.pdf
- Fitriyana, D. ., Fransisca, S. ., & Ardiyanto, A. . (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih sekolah negeri untuk anak di Kelurahan Bukit Cermin, Kecamatan Tanjungpinang Barat, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* , 1 (7), 512–516. <https://doi.org/10.55904/nautika.v1i7.402>.
- Fitriyani .M & Prahastuti N.F (2020). *Personal Branding Format Baru*. Yogyakarta: Laksana.
- Hamid, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis)*. Jambi : Sonpedia.
- Haqee-fawzi, M. G. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga : CV Eureka Media Aksara.
- Karela, F. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. *Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 1. <http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mazaya, F. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang. *Fisheries Research*, 140(1), 6.
- Media Indonesia.com. (2022). Analisis Adalah: Pengertian, Tujuan, Tahapan, dan contoh. Diakses Tanggal 22 Juli 2024. <https://mediaindonesia.com/humaniora/538992/evaluasi-adalah-pengertian-tujuan-tahapan-dan-contoh>
- Mustaghfirin. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Di SMP Al-Huda Semarang. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0A>
- Oktaviani, F. (2022). *Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di SDIT Al-Iman Bojongsari Depok*.
- Prasojo, dwi S. (2021). Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di Mi Ma'Arif Nu Bajong Kecamatan Bukateja Kabupaten Purbalingga. In *Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10793/%0>
- Perpustakaan Nasional. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. Diakses pada 16 Juni 2024. Dari <https://pusdiklat.perpusnas.go.id/regulasi/download/6>
- Quran.nu.or.id. Surat Al-Mujadilah Ayat 11: Arab, Latin, Terjemahan dan Tafsir Lengkap. Diakses pada 21 Juni 2024. Dari <https://quran.nu.or.id/al-mujadilah/11>
- Rachmawati, E. W. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Repository UHAMKA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sukarna, S. (2023). Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Fajrul Islam dalam Perspektif Islam. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(1), 376–397. <https://doi.org/10.47467/edui.v4i1.5471>
- Tarbiyah, F., Keguruan, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2022). *Untuk Meningkatkan Minat Siswa Barudi Sma Al-Azhar 3 Untuk Meningkatkan Minat Siswa Barudi Sma Al-Azhar 3*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Sonpedia.
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta : CV Multi Pustaka Utama.

Umi Hanifa. (2022). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di SMP Islam Terpadu Muara Telang. Repository UIN Raden Fatah Palembang <http://repository.radenfatah.ac.id/24445/>
Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.