PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK SUNAN DRAJAT AJUNG KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

BRILIAN PUTRA HEROLANDA
NIM: T20193174

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2026

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK SUNAN DRAJAT AJUNG KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Brilian Putra Herolanda
NIM: T20193174

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
JUNI 2026

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK SUNAN DRAJAT AJUNG KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh :

Brilian Putra Herolanda
NIM. T20193174

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:

Dr. Drs. Abd Wahib, M. Pd. I
NIP. 196209151993031002

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK SUNAN DRAJAT AJUNG KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Hari : Kamis
Tangal : 04 Juni 2026

Tim Penguji

Ketua Sidang	Sekretaris
Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I.	**Nur Ittihadatul Ummah, S.Sos.I., M.Pd.I.**
NIP: 198904172023211022	**NIP: 198912192023212042**

Anggota:

1. Dr. H. Mohammad Zaini, M.M ( )
2. Dr. Drs. Abd. Wahib, M.Pd.I ( )

Menyetujui
Dekan Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si.
NIP.197304242000031005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MOTTO

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ

" Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik."
(QS. An-Nahl [16]: 125)*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), QS. An-Nahl [16]: 125.

PERSEMBAHAN

Atas izin serta karunia Allah subhanahu wa ta'ala syukur Alhamdulillah saya bisa mengakhiri masa studi saya di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang tercinta :

1. Segala perjuangan dan usaha saya hingga sampai pada titik ini, saya mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, Abd. Gosim dan Ibu tercinta saya Niswatul Hasanah. Terlebih lagi saya uapkan terimakasih kepada keua orangtua saya yang telah besarkan, mendidik, serta senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti demi kesuksesan anak-anaknya. Dari beliau, saya belajar menjadi pribadi yang kuat dan sabar dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Brian selalu tidak lupa setelah selesai sholat untuk menyelipkan do'a. Terima kasih atas segala cinta, do'a, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya.
2. Kepada seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungan tanpa henti. Terlebih lagi untuk adik saya, Armi Satria Herobakti, yang telah menjadi penguat figur dalam setiap proses yang saya lalui. Terima kasih karena selalu percaya pada saya, bahkan ketika saya meragukan diri sendiri. Terima kasih atas setiap doa, perhatian, dan dukungan yang diberikan dengan tulus. Kehadiranmu bukan hanya sebagai adik, tetapi juga sebagai penyemangat yang membuat saya terus melangkah hingga sampai pada titik ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur penulis saya sampaikan kepada Allah Swt karena atas rahmat, karunia dan izin-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skiripsi "Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember" dapat terselesaikan dengan sebaikbaiknya, shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membawa kita dari zaman permusuhan menuju zaman yang penuh dengan nuansa persaudaraan saat ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Selama Penyusunan ini, penulis menyadari banyak pihak yang memberikan bimbingan dan motivasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebasar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. Nuruddin, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Islam yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas selama proses perkuliahan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Bapak Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan arahan dan membantu berbagai urusan akademik selama masa studi.
5. Bapak Dr. Drs. Abd. Wahib, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran yang konstruktif selama penulis menempuh studi dan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kepala Sekolah Bapak Iwan Purnomo, guru, staf, dan seluruh pihak di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis skiripsi ini masih jauh dari kata kata sempurna, oleh karena itu di harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga segala amal baik yang telah bapak/ibu berikankepada penulis dapat mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 31 Mei 2026

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Brilian Putra Herolanda, 2026: *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember*

Kata Kunci: Strategi Promosi Sekolah, Minat Peserta Didik Baru, Pemasaran Pendidikan

Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut sekolah swasta untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Persepsi masyarakat yang cenderung memilih sekolah negeri serta perkembangan teknologi informasi mendorong sekolah untuk memanfaatkan berbagai media promosi guna meningkatkan daya saing dan citra lembaga. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Fokus penelitian ini adalah: 1) bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember; 2) hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru; dan 3) faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember; 2) mendeskripsikan hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru; dan 3) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. . Penentuan subjek penelitianya menggunakan teknik *purposive sampling*, informan melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas dan vokasi, guru, peserta didik baru, serta orang tua siswa. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Sunan Drajat Ajung menerapkan strategi promosi melalui sosialisasi langsung, media cetak, dan media digital. Strategi tersebut mampu meningkatkan minat peserta didik baru. Keberhasilan promosi didukung oleh keterlibatan pimpinan sekolah, tim promosi, fasilitas pendukung, dan unit produksi, sedangkan kendalanya meliputi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital serta kurang optimalnya pengelolaan konten media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing sekolah.

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iiii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ivv**

MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ixx**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Istilah 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**

A. Penelitian Terdahulu 12

B. Kajian Teori 18

BAB III METODE PENELITIAN **31**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 31

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Lokasi Penelitian 32
C. Subjek Penelitian 34
D. Teknik Pengumpulan Data 35
E. Teknik Analisis Data 38
F. Teknik Keabsahan Data 41
G. Tahapan Penelitian 42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 45
A. Gambaran Objek Penelitian 45
B. Penyajian Data dan Analisis 50
C. Pembahasan Temuan 104
BAB V PENUTUP 111
A. Kesimpulan 111
B. Saran 113
DAFTAR PUSTAKA 114

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No Uraian Hal

2. 1 Penelitian Terdahulu 16

3. 1 Tahap Penelitian..... 43

4. 1 Data Informan Penelitian 50

4 2 Hasil Temuan 102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian Hal

4. 1 Wawancara dengan Kepala Sekolah 53

4. 2 Brosur PPDB Sekolah SMKS Sunan Drajat Ajung 56

4. 3 Wawancara dengan peserta didik baru dan wali murid 75

4. 4 Wawancara dengan guru SMK Sunan Drajat Ajung 87

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam konteks kelembagaan, sekolah sebagai penyelenggara pendidikan formal dituntut untuk tidak hanya mampu memberikan layanan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks. Dalam era globalisasi pendidikan yang kompetitif, persaingan antara lembaga pendidikan menjadi semakin ketat. Kondisi persaingan tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki manajemen yang baik dalam mengelola berbagai aspek kelembagaan, karena keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan akademik, tetapi juga kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan masyarakat. Bahwa manajemen lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan.[2] Berbagai fenomena menarik terjadi dalam dunia pendidikan, terutama dalam hal penerimaan peserta didik baru di sekolah-sekolah negeri dan swasta. Dengan munculnya sekolah unggulan yang menerapkan kurikulum merdeka belajar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] Abd Wahib, "Urgensitas Manajemen Lembaga Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat," *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 1 (2020): 124–43.

dan berdirinya sekolah baru dengan berbagai keunggulan fasilitas, persaingan pendidikan semakin berkembang.[3]

Kondisi persaingan ini memberikan tekanan tersendiri khususnya bagi sekolah swasta yang harus berjuang untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Sampai saat ini masyarakat masih menganggap sekolah negeri lebih baik dari sekolah swasta, sehingga berbagai cara dilakukan untuk bisa masuk sekolah negeri. Bagi sekolah negeri tanpa berpromosi pun calon peserta didik baru mendatangi sekolah, sementara bagi sekolah swasta harus bersaing dengan sekolah swasta yang lain. Dengan menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan swasta membuat masing-masing sekolah harus mempersiapkan diri untuk menghadapi para kompetitornya agar tidak kalah bersaing dalam memikat hati konsumen atau masyarakat luas.[4]

Dalam situasi demikian, promosi sekolah menjadi salah satu instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan. Persaingan antarlembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Upaya pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] Maudinah, Nur Hikmah, and Awaliah Musgamy. "Sekolah Unggulan Sebagai Kebijakan Strategis: Evaluasi Konsep, Implementasi dan Dampaknya." *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (2026): 129-142.

[4] Anis Zohriah, Agus Gunawan, dan Yeti Oktaviani, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah," Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran 1, no. 1 (2023): 92–10.

keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.[5]

Strategi promosi sekolah pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai program pendidikan, tetapi juga berkaitan dengan upaya membangun citra dan identitas lembaga pendidikan di tengah masyarakat. Sekolah perlu mengelola berbagai bentuk komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan, nilai, serta karakteristik lembaga kepada calon peserta didik dan orang tua. Melalui penguatan citra sekolah (school branding), lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga mampu menarik minat peserta didik baru. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sekolah tidak terlepas dari kemampuan pimpinan sekolah dalam mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. [6]

Promosi sekolah pada hakikatnya merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran pendidikan yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai keunggulan lembaga kepada calon peserta didik dan orang tua. Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan kuantitas dan kualitas lembaga pendidikan. Dengan demikian,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[5] Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, Lisa Indarsih Palindih, Wahyuni Choiriyati, dan Ita Musfirowati Hanika, Manajemen Pemasaran Pendidikan (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 18

[6] Ach Lutfi Syaihoni, dan Nur Ittihadatul Ummah, "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding," Rausyan Fikri Journal of Islamic Studies 1, no. 2 (2023): 152–182

strategi promosi yang tepat menjadi penentu utama daya tarik sebuah sekolah di mata masyarakat luas.[7]

Berbagai bentuk strategi promosi telah diterapkan oleh sekolah-sekolah dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan berbagai media promosi, antara lain media sosial, brosur, spanduk, kunjungan ke SMP, serta kegiatan open house. Analisis cost-benefit menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital memiliki biaya lebih rendah namun menghasilkan jangkauan yang lebih luas dibanding promosi konvensional, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar dan penguatan citra sekolah. Di sisi lain, strategi promosi langsung meliputi kunjungan dari rumah ke rumah dan ke sekolah menengah pertama di sekitar sekolah, sedangkan strategi tidak langsung mencakup pembuatan brosur dan penyebaran informasi melalui media sosial, dengan penelitian yang menyoroti pentingnya strategi terstruktur dan terkoordinasi dalam menarik minat calon peserta didik baru.[8]

Selain membangun citra melalui strategi promosi, sekolah juga perlu memperhatikan penguatan budaya sekolah sebagai bagian dari identitas lembaga. Budaya religius yang berkembang di lingkungan sekolah dapat menjadi salah satu karakteristik yang membedakan suatu lembaga dengan lembaga lainnya. Keunikan budaya sekolah tersebut dapat menjadi nilai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[7] B. R. Nadua, C. F. Mujah, M. D. Auliya, S. A. Zulfie, dan L. V. Putra, "Strategi dan Pengelolaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar melalui Media Sosial," Jurnal Bersama Ilmu Pendidikan 1, no. 3 (2025): 153–160

[8] Riska Mutiara Cahaya, Eka Rahayu, Linda Agustin, dan Kamaludin, "Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKN 1 Ciruas," Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa) 7, no. 4 (2025): 1611–1620.

tambah dalam proses promosi karena masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga nilai, karakter, dan lingkungan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik.[9]

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah wajah promosi sekolah secara signifikan. Promosi sekolah lewat media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat calon siswa, terutama di era digital saat ini. Di SDIT Qurrota A'yun, penggunaan akun resmi sekolah di Facebook dan Instagram yang menampilkan pamflet digital berhasil membantu mengatasi penurunan jumlah pendaftar selama masa pandemi COVID-19. Lebih jauh, semakin efektif penggunaan media sosial sebagai media promosi, maka semakin tinggi minat calon peserta didik untuk memilih sekolah, sehingga strategi promosi berbasis media sosial perlu dioptimalkan melalui konten yang kreatif, interaktif, dan informatif guna meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.[10]

Namun demikian, promosi tidak semata-mata soal pemanfaatan teknologi digital. Peran hubungan masyarakat (humas) sekolah juga memegang peranan yang tidak kalah penting. Dalam banyak kasus, pesan promosi hanya menonjolkan aspek akademik atau biaya pendidikan yang terjangkau, tanpa menekankan secara konsisten pada keunggulan yang dapat meningkatkan nilai tambah sekolah di mata orang tua. Persaingan di era digital menuntut kampanye pemasaran yang berkelanjutan agar citra sekolah tetap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[9] Ahmad Royani, "Model Pengembangan Budaya Religius Di Sekolah Menengah Kejuruan As-Syafi'i Jember," Tarbiyatuna: Kajian Pendidikan Islam 7, no. 1 (2023): 43–53

[10] D. H. Situmorang, H. Saragih, dan E. J. Sinurat, "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan," BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology) 9, no. 1 (20259 (1).

relevan di benak masyarakat, mengingat sekolah-sekolah negeri memiliki keunggulan biaya yang lebih murah bahkan gratis.[11]

Keberhasilan promosi sekolah juga sangat bergantung pada kesiapan organisasional dan koordinasi internal yang baik. Lembaga pendidikan modern harus dikelola dengan kompetensi dan kehati-hatian yang tinggi karena semakin intensifnya persaingan antar sekolah. Untuk mempengaruhi pilihan orang tua dan calon siswa, sekolah memerlukan strategi promosi yang efektif. Di era teknologi yang serba cepat saat ini, menjangkau khalayak yang paham teknologi mengharuskan lembaga pendidikan beradaptasi dengan memasukkan pemasaran digital ke dalam strategi mereka. Terkait hal ini, hasil penelitian di SMK Negeri 1 Kandeman menunjukkan bahwa implementasi promosi dilakukan dengan metode campuran, yakni metode konvensional humanis dan berbasis teknologi informasi, yang meliputi manajemen periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.[12]

SMK Sunan Drajat Ajung yang berlokasi di Kabupaten Jember merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang bernaung di bawah lembaga pendidikan Islam. Sebagai sekolah swasta, SMK Sunan Drajat Ajung dihadapkan pada tantangan nyata dalam hal penerimaan peserta didik baru setiap tahun ajaran. Tingginya jumlah sekolah menengah kejuruan, baik negeri maupun swasta, di wilayah Kabupaten Jember menjadikan persaingan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[11] Muhamad Basorah, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan 11, no. 1 (2024): 103–119.

[12] Muhamad Basorah, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan 11, no. 1 (2024): 103–119

untuk mendapatkan calon peserta didik semakin ketat. Kondisi ini menuntut pihak sekolah untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang terencana, terstruktur, dan efektif agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan daya saing sekolah, menarik minat calon siswa, serta meningkatkan kualitas dan profesionalitas manajemen sekolah. Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama sekitar, pemanfaatan media sosial, dan pengelolaan website sekolah sebagai solusi untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Lebih lanjut, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru.[13]

Meskipun promosi menjadi faktor krusial, pelaksanaannya di lapangan tidak selalu berjalan secara optimal. Banyak sekolah swasta yang masih mengandalkan cara-cara konvensional tanpa melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang digunakan. Padahal, untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya, melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan harus mempraktikkan pemasaran secara terus-menerus.[14]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[13] Emy Mar Atus Sholikhah, Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022)

[14] Opan Arifudin, Ifah Khadijah, Rahman Tanjung, Ita Musfirowati Hanika, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, dan Wahyuni Choiriyati, Manajemen Pemasaran Pendidikan (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 13.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bentuk-bentuk strategi promosi yang diterapkan, proses pelaksanaannya, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh sekolah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember. Mengingat luasnya cakupan tema pemasaran pendidikan, maka penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu:

1. Bagaimana bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
3. Untuk mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam kajian pemasaran jasa pendidikan dan strategi promosi lembaga pendidikan menengah kejuruan swasta. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mengkaji tema serupa, terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi sekolah di lingkungan lembaga pendidikan Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Manfaat Praktis

a. Bagi SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak sekolah dalam menyempurnakan strategi promosi yang telah diterapkan, sehingga pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ke depannya dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi, sekaligus menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang manajemen pendidikan Islam.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kepustakaan dan menjadi referensi akademis yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan manajemen dan pemasaran lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah kejuruan swasta.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Definisi Istilah

1. Strategi Promosi Sekolah

Strategi promosi sekolah adalah serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk memperkenalkan, mengomunikasikan, dan membangun citra positif lembaga kepada masyarakat guna menarik minat calon peserta didik baru. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai

media dan metode, seperti promosi langsung (sosialisasi ke sekolah-sekolah), media cetak (brosur, spanduk), serta media digital (media sosial dan website), yang disesuaikan dengan karakteristik target sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

2. Minat Peserta Didik Baru

Minat peserta didik baru adalah kecenderungan atau ketertarikan calon siswa untuk memilih dan mendaftar di suatu sekolah yang muncul sebagai hasil dari proses pertimbangan terhadap informasi, persepsi, dan daya tarik yang ditawarkan oleh sekolah tersebut. Minat ini tercermin dalam perhatian, keinginan, dan keputusan calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam suatu penelitian yang berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus pembanding terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dengan mengkaji penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui perkembangan kajian yang relevan, menemukan celah penelitian (research gap), serta memperkuat argumentasi penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan topik strategi promosi dalam menarik minat peserta didik baru adalah sebagai berikut:

1. Sholikah (2022) berjudul Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi, hasil pelaksanaan strategi promosi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo bersifat variatif dengan memanfaatkan media online dan offline. Media online yang digunakan antara lain website dan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter, sedangkan media

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

offline berupa penyebaran informasi langsung ke masyarakat.[15] Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah serta kualitas peserta didik baru setiap tahunnya. Selain itu, faktor pendukung utama adalah citra (branding) sekolah yang baik, fasilitas yang memadai, tenaga pendidik yang kompeten, serta adanya program beasiswa. Adapun faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan akses informasi bagi calon peserta didik di daerah tertentu serta masih adanya ketergantungan masyarakat terhadap media promosi konvensional seperti brosur.

2. Susanti et al. (2024) yang berjudul Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada MAN 1 Kepahiang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand image dan strategi promosi yang diterapkan serta implikasinya terhadap minat peserta didik baru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan berbagai pihak seperti kepala madrasah, tim promosi, dan wali siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Kepahiang telah memiliki brand image yang cukup kuat, terutama melalui budaya religius seperti kegiatan sholat berjamaah, tahsin, tahfidz, serta kegiatan keagamaan lainnya. Meskipun demikian, strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mencapai target penerimaan peserta didik baru.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[15] Sholikhah, E. M. A. 2022. *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*. IAIN Ponorogo.

Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti lokasi sekolah dan preferensi masyarakat yang cenderung memilih sekolah kejuruan (SMK). Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi promosi melalui optimalisasi media digital, pemanfaatan alumni sebagai agen promosi, serta penciptaan slogan yang mudah diingat untuk memperkuat identitas sekolah.[16]

3. Yusuf dan Maula (2023) yang berfokus pada strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Media sosial tidak hanya memengaruhi animo calon peserta didik, tetapi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih sekolah. Selain itu, media sosial dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan media promosi konvensional.[17]
4. Winiharti et al. (2023) yang mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di SD Santo Bellarminus Bekasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[16] Fitri Susanti, Saidil Mustar, dan Sumarto, Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang (Tesis, Pascasarjana IAIN Curup, 2024).

[17] Yusuf, M., dan F. N. M. Maula. "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2023. 1 (3): 180–191.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Pada tahap perencanaan, sekolah membentuk panitia promosi yang melibatkan pihak yayasan, kepala sekolah, guru, dan staf lainnya. Panitia kemudian merancang berbagai strategi seperti penentuan target pasar, waktu pelaksanaan, serta penggunaan media promosi seperti brosur, spanduk, dan website. Pada tahap pelaksanaan, seluruh elemen sekolah turut berperan aktif dalam kegiatan promosi. Namun demikian, hasil yang dicapai belum optimal karena jumlah pendaftar belum mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga strategi yang diterapkan masih perlu dievaluasi dan dikembangkan.[18]

5. Yuliana dan Wisda (2025) yang membahas strategi humas sekolah swasta dalam menarik peserta didik baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam menarik minat peserta didik baru melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, keterlibatan alumni juga memberikan kontribusi positif dalam

[18] Winiharti, K., B. R. Simbolon, dan D. Sinaga. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi." *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* 9 (2), 2023. 958–969.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

meningkatkan daya tarik sekolah. Meskipun demikian, sekolah menghadapi tantangan berupa persaingan dengan sekolah lain serta adanya informasi negatif yang dapat memengaruhi citra sekolah. Namun, peluang tetap terbuka melalui pemanfaatan teknologi digital dan kerja sama dengan berbagai pihak.[19]

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaa	Perbedaan
1.	Solikhah 2022	Pelaksanaan strategi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru	Strategi yang diterapkan meliputi penngkatan kualitas layanan, promosi melalui media sosial, dan kegiatan publikasi seklah.strategi tersebut terbukti meningkatan jumlah pendaftar disetiap tahun.	Sama-sama membahas strategi sekolah dalam menarik minat pesert didik.	Peneliti ini fokus pada strategi umum sekolah, sedangkan oenelitian yng akan dilakukan lebih menekankan oada peram humas dam persaingan antar sekolah.
2.	Susanti et al 2024	Bren umage dan strategi sekolah dalam menarik minat pesrta didik baru	Bran image yang positif dan promosi yang efektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadao minat calon oeserta didik varu	Sama-sama mengkaji upaya sekolah menarik minat pesertas didik baru.	Oenelitian terdahulu menitik beratkan pada brand umage dan promosi sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada

[19] Yuliana, Y., dan R. S. Wisda.. "Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru di Tengah Persaingan Antar Sekolah pada Era Globalisasi." *Jambura Journal of Educational Management*: (2025) 280–294.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaa	Perbedaan
			untuk mendaftar.		strategi humas sekolah.
3.	Yusuf dan maula 2023	Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan calom peserta didik	Strategi pemasaran melalu;libauran pemasasran (pruduk, harga tempat promosi) mampu meningkatkan daya tarik sekolah dimasyarakat.	Sama-sama membahasa strategi untuk meningkatkan minat calon peserta didik.	Mengkaji pemasaran pendidikam secara luas sedangkan penelitian yang dilakukannlebih spesifik pada strategi hums sekolah.
4.	Wini harti et al 2023	Strategi humas sekolah swasta dalam menarik peserta didik baru ditengah persaingan yang ketat	Humasberperan penting dalam membangun citra sekolah melalui publikasi, kerja sama dengan masyarakat, dam pemanfaatan media digital sehingga mmapu meningkatkan jumlah peserta didik baru	Sama-sama meneliti strategi humas sekolah swasta dalam menarik peserta didik baru.	Penelitian terdahulu dilakukan pada sekolah swasta ternteyu, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada pada lokasi dan kondisi sekolah yang berbeda.
5	Yuliana & Wisda (2025)	Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru di Tengah Persaingan Antar Sekolah pada Era Globalisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas berperan strategis dalam menarik peserta didik baru melalui promosi langsung dan media sosial,	Penelitian ini sama-sama mengkaji strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru dengan pendekatan	Penelitian terdahulu berfokus pada peran humas dalam promosi sekolah, sedangkan penelitian ini berfokus pada bentuk, pelaksanaan, hasil, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaa	Perbedaan
			dengan dukungan alumni serta pemanfaatan teknologi digital, meskipun menghadapi persaingan dengan sekolah lain	kualitatif	faktor pendukung dan penghambat strategi promosi sekolah

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Pemanfaatan media digital, penguatan brand image, serta keterlibatan berbagai pihak seperti humas dan alumni menjadi faktor utama keberhasilan strategi promosi. Namun, terdapat perbedaan hasil pada setiap penelitian, terutama dalam hal efektivitas strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut strategi promosi yang efektif sesuai dengan kondisi dan karakteristik lembaga pendidikan yang diteliti, sekaligus mengisi celah penelitian yang belum banyak dikaji secara mendalam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Sekolah

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau

jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa suatu organisasi.[20] Senada dengan pendapat tersebut, Tjiptono menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan dan pengelolaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.[21] Sementara itu, Alma menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan perhatian, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.[22] Menurut Assauri strategi promosi adalah kombinasi berbagai kegiatan promosi yang dirancang untuk mencapai target pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.[23]

Dalam konteks pendidikan, strategi promosi sekolah merupakan serangkaian upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program, layanan, prestasi, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat guna membangun citra positif serta menarik minat peserta didik baru. Strategi promosi sekolah tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan lembaga pendidikan secara menyeluruh. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 582

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 387

[22] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 179

[23] ofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 268

lembaga mampu memberikan pelayanan dan menunjukkan kualitasnya.[24] Wahib menyatakan bahwa manajemen lembaga yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga masyarakat pendidikan.[25] Menurut Wijaya pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas.[26] Oleh karena itu, strategi promosi menjadi salah satu instrumen penting bagi sekolah dalam menghadapi persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin kompetitif

b. Tujuan Straregi Promosi

Menurut Kotler promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:[27]

1) Menginformasikan (informing), yaitu memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat.
2) Membujuk (persuading), yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.
3) Mengingatkan (reminding), yaitu menjaga agar produk atau jasa tetap diingat oleh masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[24] Ach Lutfi Syaihoni, dan Nur Ittihadatul Ummah. "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding." Rausyan Fikri Journal of Islamic Studies 1, no. 2 (2023): 152–182

[25] Abd Wahib, "Manajemen Evaluasi Program Supervisi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 3, no. 1 (2021): 91–104.

[26] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 15

[27] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks,. 2005. Hlm. 583

Dalam lembaga pendidikan, ketiga tujuan tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi tentang program sekolah, prestasi, fasilitas, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki sekolah.

c. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Tjiptono strategi promosi dapat dilakukan melalui beberapa unsur bauran promosi, yaitu:[28]

1) Periklanan (Advertising)
2) Penjualan Personal (Personal Selling)
3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4) Hubungan Masyarakat (Public Relations)
5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kelima unsur tersebut menjadi dasar bagi sekolah dalam menyusun strategi promosi untuk menjangkau masyarakat secara efektif.

d. Model AIDA dalam Strategi Promosi

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas promosi adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler keberhasilan promosi terjadi apabila mampu:[29]

1) *Attention* (Perhatian), yaitu menarik perhatian calon peserta didik.
2) *Interest* (Minat), yaitu menumbuhkan ketertarikan terhadap sekolah.
3) *Desire* (Keinginan), yaitu membangun keinginan untuk memilih sekolah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[28] Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), 43

[29] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks,. 2005. Hlm. 583

4) *Action* (Tindakan), yaitu mendorong calon peserta didik melakukan pendaftaran.

Model AIDA menjadi teori utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana strategi promosi sekolah dapat memengaruhi minat hingga keputusan peserta didik untuk mendaftar.

e. Strategi Promosi dalam Perspektif Bauran Pemasaran (4P)

Strategi promosi tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang diperkenalkan oleh McCarthy dan dikembangkan oleh Kotler. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (4P) terdiri atas product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).[30] Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa.

Dalam konteks pendidikan, unsur product diwujudkan dalam layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah, seperti program keahlian, kurikulum, prestasi, dan fasilitas. Unsur price berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik. Unsur place merujuk pada lokasi sekolah serta kemudahan akses yang dimiliki. Sementara itu, unsur promotion mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[30] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), 62–63

Konsep 4P membantu menjelaskan bahwa keberhasilan promosi sekolah tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, keterjangkauan biaya, dan kemudahan akses yang dimiliki sekolah. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu didukung oleh pengelolaan seluruh unsur bauran pemasaran secara terpadu

f. Strategi Promosi dalam Perspektif PDCA (*Plan-Do-Check-Act*)

Selain menggunakan pendekatan pemasaran, strategi promosi sekolah juga dapat dianalisis melalui siklus manajemen PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) yang dikembangkan oleh W. Edwards Deming.[31] Model PDCA merupakan pendekatan perbaikan berkelanjutan yang terdiri atas empat tahap, yaitu perencanaan (*plan*), pelaksanaan *(do*), evaluasi (*check*), dan tindak lanjut (*act*).

Tahap *plan* dilakukan dengan menyusun program promosi, menentukan sasaran, media promosi, serta target yang ingin dicapai. Tahap *do* merupakan pelaksanaan kegiatan promosi, baik melalui sosialisasi langsung, media cetak, maupun media digital. Tahap *check* dilakukan dengan mengevaluasi efektivitas promosi berdasarkan jumlah pendaftar, respons masyarakat, dan capaian target yang telah ditetapkan. Selanjutnya, tahap *act* dilakukan dengan melakukan perbaikan dan pengembangan strategi promosi berdasarkan hasil evaluasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[31] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management, edisi revisi (Yogyakarta: Andi, 2022),88

Dalam penelitian ini, teori PDCA digunakan untuk menganalisis mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dan tindak lanjut. Dengan demikian, efektivitas strategi promosi dapat dipahami secara lebih ,berkelanjutan

g. Strategi Promosi Sekolah di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi pendidikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website sekolah menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan ekonomis.[32] Oleh karena itu, sekolah perlu mengintegrasikan promosi konvensional dan digital agar mampu bersaing dalam memperoleh peserta didik baru.

2. Minat Peserta Didik Baru

a. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam menentukan pilihan dan perilaku seseorang. Menurut Slameto, minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa adanya paksaan dari pihak lain.[33] Minat menunjukkan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap suatu objek karena dianggap memiliki nilai atau manfaat bagi dirinya. Sejalan dengan itu, Djaali menjelaskan

[32] Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, edisi ke-8 (London: Pearson, 2022), hlm.11

[33] Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2021). 180

bahwa minat merupakan penerimaan terhadap suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri yang ditunjukkan melalui perasaan senang, perhatian, dan keinginan untuk terlibat di dalamnya.[34]

Dalam konteks pendidikan, minat peserta didik baru dapat diartikan sebagai ketertarikan calon peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan yang mendorong munculnya keinginan untuk mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga mengambil keputusan untuk mendaftar pada lembaga pendidikan tersebut. Minat menjadi salah satu faktor penting karena menentukan kecenderungan calon peserta didik dalam memilih sekolah yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan tujuan pendidikan mereka.

b. Indikator Minat Peserta Didik Baru

Menurut Ferdinand, minat dapat diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek, Indikator tersebut meliputi:

1) Minat Transaksional, yaitu keinginan individu untuk melakukan tindakan nyata, dalam konteks pendidikan berupa keinginan mendaftar pada suatu sekolah.
2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain berdasarkan informasi atau pengalaman yang dimiliki.

[34] Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 121

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

3) Minat Preferensial, yaitu kecenderungan memilih suatu sekolah dibandingkan sekolah lain karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan.
4) Minat Eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai program, fasilitas, prestasi, maupun keunggulan sekolah.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa minat tidak hanya terbatas pada ketertarikan, tetapi juga mencakup pencarian informasi, pembentukan preferensi, hingga tindakan nyata dalam menentukan pilihan sekolah.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik Baru

Menurut Crow dan Crow, minat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.[35] Faktor internal meliputi motivasi, kebutuhan, bakat, kemampuan, serta kepribadian individu. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam diri seseorang dan memengaruhi kecenderungannya dalam memilih suatu objek.

Sementara itu, faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sosial, teman sebaya, kondisi ekonomi, serta informasi yang diperoleh dari luar. Dalam konteks pemilihan sekolah, strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan termasuk salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi munculnya minat peserta didik baru. Semakin banyak informasi positif yang diterima calon peserta didik

[35] Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 250

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mengenai suatu sekolah, maka semakin besar peluang munculnya ketertarikan terhadap sekolah tersebut.

Pada era digital, media informasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan minat. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, website sekolah, maupun media promosi lainnya dapat membantu calon peserta didik mengenal profil, fasilitas, program unggulan, dan prestasi sekolah sehingga mendorong terbentuknya minat untuk memilih sekolah tersebut.

d. Minat Peserta Didik dalam Perspektif AIDA

Dalam teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), minat (interest) merupakan tahap kedua setelah perhatian (attention). Menurut Kotler, minat muncul ketika seseorang mulai tertarik terhadap informasi yang diterima dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk atau jasa.[36] Dalam konteks pendidikan, minat peserta didik baru muncul ketika calon peserta didik mulai tertarik terhadap informasi mengenai sekolah yang diperoleh melalui berbagai strategi promosi.

Minat menjadi tahap yang sangat penting karena merupakan jembatan antara perhatian dan keinginan. Apabila sekolah mampu membangun minat melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan calon peserta didik, maka akan muncul keinginan (desire) untuk memilih sekolah tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan nyata berupa pendaftaran (action).

[36] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, Marketing Management, edisi ke-16 (Harlow: Pearson Education, 2022). 212

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dengan demikian, minat peserta didik baru merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan adanya perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, serta kecenderungan memilih suatu lembaga pendidikan. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari luar, termasuk strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah

3. Hubungan Strategi Promosi dengan Minat

Strategi promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat peserta didik baru. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan calon peserta didik untuk memilih suatu lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang persuasif.

Menurut Kotler, promosi yang efektif dapat menciptakan awareness (kesadaran), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan). Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, tanpa adanya promosi yang baik, sulit bagi lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik.[37]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Dalam penelitian yang dilakukan

[37] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, Marketing Management, edisi ke-16 (Harlow: Pearson Education, 2022). 212.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

oleh berbagai peneliti, ditemukan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat yang muncul.[38] Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat secara signifikan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi secara cepat.

Penelitian lain juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli atau minat memilih suatu produk atau jasa. Strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media digital dan pendekatan personal, dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen[39]. Hubungan ini dapat dilihat dari bagaimana sekolah menggunakan berbagai media promosi untuk menarik minat calon peserta didik. Misalnya, penggunaan brosur, media sosial, dan kegiatan sosialisasi dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang sekolah tersebut, sehingga menimbulkan ketertarikan.

Strategi promosi yang efektif juga mampu membangun citra positif lembaga pendidikan. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[38] A. Y. Putri, "Pengaruh Media Informasi terhadap Minat Pendaftaran Peserta Didik di MTs Darunnajah Pabuaran Serang Banten (Tahun Ajaran 2024–2025)," Global Research and Innovation Journal 2, no. 1 (2026): 142–149.

[39] Opan Arifudin, Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Ita Musfirowati Hanika, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, Lisa Indarsih Palindih, dan Wahyuni Choiriyati, Manajemen Pemasaran Pendidikan (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020)

hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat peserta didik baru. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat yang dihasilkan. Hal ini menjadikan strategi promosi sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di suatu lembaga pendidikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik dan kontekstual berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamia.[40]

Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama yang terlibat dalam proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis,

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* , 145.

faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat tertentu dari objek penelitian. Dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara rinci bagaimana pelaksanaan strategi promosi sekolah dilakukan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap minat peserta didik baru. Pendekatan deskriptif kualitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat Bungin yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.[41]

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan interpretasi terhadap makna dari data tersebut. Hal ini penting karena strategi promosi sekolah tidak hanya berkaitan dengan aktivitas teknis, tetapi juga melibatkan persepsi, pengalaman, dan interaksi antar pihak yang terlibat, seperti kepala sekolah, tim promosi, guru, serta calon peserta didik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Sunan Drajat Ajung yang terletak di Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. SMK Sunan Drajat Ajung merupakan salah satu lembaga

[41] Burhan Bungin dan Marlinda Irwanti, *Qualitative Data Analysis: Manual Data Analysis Procedure (MDAP)* (Jakarta: Kencana, 2022).

pendidikan menengah kejuruan yang aktif melakukan kegiatan promosi dalam rangka menarik minat peserta didik baru. Hal ini menjadikan sekolah tersebut sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji pelaksanaan strategi promosi secara langsung di lapangan.

Sekolah ini berada di wilayah yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi antar lembaga pendidikan, baik sekolah negeri maupun swasta. Kondisi tersebut menuntut pihak sekolah untuk memiliki strategi promosi yang efektif agar mampu bersaing dalam menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, penelitian di lokasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai praktik strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah dalam menghadapi persaingan tersebut. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan ketersediaan data. Peneliti memiliki kemudahan dalam mengakses lokasi penelitian serta memperoleh izin untuk melakukan penelitian, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara optimal.

Menurut Arikunto, pemilihan lokasi penelitian harus didasarkan pada pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan kemudahan akses, relevansi dengan masalah penelitian, serta kemungkinan diperolehnya data yang lengkap.[42] Dalam hal ini, SMK Sunan Drajat Ajung memenuhi kriteria tersebut sehingga layak dijadikan sebagai lokasi penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* . 190

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan atau narasumber yang bertujuan untuk menggali informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti dalam menentukan subjek penelitian ini menggunakan teknik purposive. Purposive adalah teknik menentukan atau memilih subyek atau informan untuk tujuan tertentu atau dengan kata lain personil yang menjadi subyek penelitian ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Informan yang ditetapkan secara khusus dipilih karena telah memenuhi kriteria tertentu seperti memahami dan mengalami langsung permasalahan yang menjadi fokus penelitian.[43] Adapun beberapa pihak yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepala sekolah SMK Sunan Drajat Ajung Jember, Bapak Iwan Purnomo, M.Pd dalam hal ini peneliti menetapkan kepala sekolah sebagai informan karena beliau yang akan memberikan gambaran secara umum lembaga mulai dari visi, misi, dll.
2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan Vokasi, Ibu Lutviatul Jannah, S.Pd dam hal ini peneliti menetapkan beliau untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi perihal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi SMK Sunan Drajat Ajung Jember.
3. Pererta didik baru, yakni Aldo, Danial, Yuni, Salsa dan Fian dalam penelitian ini adalah sebagai informan utama dari sisi penerima promosi. Melalui wawancara, peserta didik baru memberikan informasi mengenai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[43] Komang Ayu Henny Achjar Et Al., *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus* (Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

sumber informasi awal tentang sekolah, bentuk promosi yang paling berpengaruh, alasan memilih sekolah, serta faktor-faktor yang mendorong minat mereka untuk mendaftar, pelaksanaan, evaluasi strategi promosi SMK Sunan Drajat Ajung Jember.

4. Orang Tua Siswa, Ibu Sutiya, Ibu Subaidah, Ibu Mutmainah, Ibu Hodaifah, Ibu Fina sebagai perwakilan orangtua siswa. Peneliti menentukan subjek dengan kriteria tertentu, yakni keapada orangtua calon siswa SMK Sunan Drajat Ajung Jember lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan dengan peneliti sebagai instrumen utama. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.[44]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi promosi sekolah. Menurut Suharsimi Arikunto, observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat secara nyata

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, 188*

bagaimana kegiatan promosi dilaksanakan oleh pihak sekolah, baik dalam bentuk promosi langsung maupun melalui media digital. Peneliti menggunakan observasi non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diamati, melainkan hanya bertindak sebagai pengamat. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang faktual mengenai bentuk kegiatan promosi, media yang digunakan, serta respons calon peserta didik terhadap kegiatan tersebut.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung mengenai pelaksanaan strategi promosi sekolah di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember. Data yang diperoleh melalui observasi meliputi:

a. Kegiatan perencanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
b. Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
c. Evaluasi strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
d. Faktor penghambat dan pendukung strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta persepsi informan terkait pelaksanaan strategi promosi sekolah. Menurut Moleong, wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi.[45] Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi terstruktur, yaitu dengan menggunakan pedoman wawancara namun tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi, seperti kepala sekolah, tim promosi, guru, peserta didik baru, serta orang tua atau wali peserta didik. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terkait strategi promosi sekolah di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember. Data yang diperoleh melalui wawancara meliputi:

a. Kegiatan perencanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
b. Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* 156

c. Evaluasi strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
d. Faktor penghambat dan pendukung strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lainnya.[46] Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan meliputi brosur promosi sekolah, dokumentasi kegiatan promosi, data jumlah peserta didik baru, serta informasi dari media sosial atau website sekolah. Dengan adanya dokumentasi, data yang diperoleh menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dokumentai yang diperlukan diantaranya :

a. Kegiatan perencanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
b. Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.
c. Evaluasi strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* 187

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

d. Faktor penghambat dan pendukung strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, memilih data yang penting untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan sehingga data tersebut dapat dipahami dengan mudah baik oleh peneliti maupun oleh orang lain.

Dalam tahap analisis data, peneliti berupaya mengolah dan menelaah data yang telah terkumpul secara sistematis. Pada penelitian ini, analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana yang meliputi tiga tahapan, yaitu data *condensation, data display,* serta *drawing and verifying conclusions* yang dilakukan secara berulang dan saling berkaitan, antara lain :

a. Kondensasi Data (*Data Condenstion)*

Kondensasi data adalah proses analitis dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi informasi yang lebih terarah dan bermakna. Proses ini tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, melainkan berlangsung terus-menerus sejak awal pengumpulan data, selama peneliti melakukan observasi, wawancara, hingga analisis dokumen. Melalui kondensasi data, peneliti menyeleksi bagian-bagian data yang relevan dengan fokus penelitian, memberi kode, mengelompokkan ke dalam kategori, serta merumuskan tema-tema penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Pada tahap kondensasi data, peneliti akan menyalin hasil wawancara, membaca ulang catatan observasi, serta menelaah dokumen pembelajaran, kemudian memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengkodean terhadap data, menyusun ringkasan, serta mengelompokkan data.

b. Penyajian Data (*Data Display)*

Setelah data di kondensasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif atau uraian singkat, bagan hubungan atar kategori, flowchart, tabel, grafik, phie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.[47]

Tahap kedua adalah penyajian data. Setelah data dipilih dan dikelompokkan, peneliti menyusun data tersebut dalam bentuk uraian yang jelas dan sistematis. Penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan bagaimana proses strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru, bagaimana siswa terlibat dalam diskusi, serta bagaimana siswa menggunakan berbagai bentuk informasi seputar SMK Sunan Drajat Ajung Jember. Pada tahap penyajian data, peneliti akan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks untuk memperjelas pola hubungan antar data, strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru.

c. Penarikan Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Tahap ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak disertai

[47] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edisi ke-4 (California: SAGE Publications, 2020), 12.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

dengan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung bukti-bukti yang kuat saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[48]

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap penarikan dan verifikasi kesimpulan, peneliti akan menarik kesimpulan sementara berdasarkan temuan di lapangan, kemudian melakukan pengecekan kembali melalui triangulasi sumber dan metode serta member check dengan guru dan siswa guna memastikan keabsahan data; apabila ditemukan ketidaksesuaian, maka peneliti akan kembali menelaah data hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Melalui ketiga tahap tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi promosi sekolah dapat menarik minat peserta didik baru. Analisis data yang dilakukan secara sistematis dan berulang memungkinkan peneliti memahami fenomena pembelajaran secara lebih mendalam dan menghasilkan temuan penelitian yang lebih akurat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan berbagai teknik untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari lapangan. Menurut Moleong,

[48] Miles, Huberman, Saldaña, Qualitative Data Analysis, 12

keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa kriteria, yaitu kredibilitas.[49]

1. Kredibilitas (*Credibility*)

   Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Untuk meningkatkan kredibilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sumber atau metode lain sebagai pembanding. Untuk meningkatkan kredibilitas data, peneliti menggunakan.

   a. Triangulasi Sumber

      yaitu membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas dan vokasi, guru, peserta didik baru, dan orang tua siswa.

   b. Triangulasi Teknik

      yaitu membandingkan data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang konsisten dan dapat dipercaya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

G. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan rangkaian proses sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara terstruktur dan terarah. Dengan adanya tahapan penelitian yang jelas, peneliti dapat meminimalkan kesalahan dalam proses pelaksanaan serta memastikan bahwa

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* ,153

setiap langkah yang diambil sesuai dengan metode dan tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, tahapan-tahapan penelitian dalam studi ini disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan mudah dipahami. Berikut ini merupakan tahapan yang dilalui di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tahap Penelitian

No	Tahap Penelitian	Kegiatan	Bulan				
			1	2	3	4	5
1	Persiapan	a. Menyusun proposal penelitian. b. Melakukan studi literatur terkait strategi promosi sekolah. c. Menentukan lokasi dan subjek penelitian. d. Menyusun rancangan penelitian. e. Mengurus surat izin penelitian.					
2	Pelaksanaan Tahap Pertama	a. Melakukan observasi awal di SMK Sunan Drajat Ajung. b. Mengidentifikasi informan penelitian (kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, peserta didik, dan orang tua siswa). c. Menyusun instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan observasi. d. Menyiapkan kebutuhan dokumentasi penelitian					
3	Pelaksanaan Tahap Kedua	a. Melakukan wawancara mendalam dengan informan penelitian. b. Melakukan observasi terhadap pelaksanaan strategi promosi sekolah. c. Mengumpulkan dokumen yang relevan dengan penelitian. d. Mencatat hasil temuan lapangan					
4	Pengolahan Data	a. Melakukan transkripsi hasil wawancara. b. Mengelompokkan data berdasarkan fokus penelitian. c. Melakukan reduksi data. d. Menyusun data dalam bentuk narasi dan matriks data					
5	Analisis Data	a. Melakukan analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

No	Tahap Penelitian	Kegiatan	Bulan				
			1	2	3	4	5
		b. Menafsirkan temuan penelitian. c. Melakukan triangulasi sumber dan teknik untuk menguji keabsahan data. d. Menyusun hasil analisis sesuai fokus penelitian					
6	Penyusunan Laporan Akhir	a. Menyusun hasil penelitian pada Bab IV dan Bab V. b. Melakukan revisi dan penyempurnaan laporan penelitian. c. Menyusun kesimpulan dan saran. d. Menyelesaikan naskah skripsi untuk ujian					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Lembaga dan Strategi Promosi SMK Sunan Drajat Ajung Jember

SMKS Sunan Drajat Ajung merupakan lembaga pendidikan menengah kejuruan swasta berbasis pesantren yang berdiri pada tanggal 12 Mei 2012. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Sunan Drajat Sumuran dan berlokasi di Jalan Sunan Drajat No. 09, Desa Sumuran, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Dalam penyelenggaraan pendidikannya, SMKS Sunan Drajat Ajung mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum pesantren, sehingga peserta didik tidak hanya dibekali ilmu pengetahuan umum, tetapi juga nilai-nilai keagamaan.

Sebagai lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren, SMKS Sunan Drajat Ajung berada dalam lingkungan yang diasuh oleh KH. Ahmad Rofik Hasan. Pendirian sekolah ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memberikan pendidikan formal bagi santri, agar memiliki keseimbangan antara pengetahuan agama dan keterampilan umum sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Secara legalitas, sekolah ini didirikan berdasarkan rekomendasi pendirian sekolah baru dari Bupati Jember dengan Nomor: 421.5/586.7/310/2012.[50]

Dalam upaya memperkenalkan keberadaan sekolah kepada masyarakat, SMKS Sunan Drajat Ajung menerapkan berbagai strategi promosi sebagai bagian dari pengembangan citra dan daya tarik lembaga. Kegiatan promosi dilakukan dengan menonjolkan keunggulan sekolah sebagai lembaga pendidikan vokasi berbasis pesantren yang tidak hanya berorientasi pada akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan keterampilan praktis. Nilai-nilai pesantren, kualitas pembelajaran, serta kompetensi keahlian menjadi bagian utama dari pesan yang disampaikan kepada calon peserta didik dan masyarakat.

Pelaksanaan promosi sekolah dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Promosi secara langsung dilakukan dengan menjalin komunikasi kepada masyarakat sekitar, melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah tingkat menengah pertama (SMP/MTs), serta memanfaatkan hubungan sosial antara pihak sekolah, alumni, wali santri, dan masyarakat sebagai media penyebaran informasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada calon peserta didik mengenai program pendidikan, fasilitas, serta keunggulan yang dimiliki SMKS Sunan Drajat Ajung.

Selain promosi langsung, sekolah juga mengembangkan strategi promosi berbasis media digital sebagai bentuk adaptasi terhadap

[50] Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Sunan Drajat Jember. n.d. "Guru SMKS Sunan Drajat Jember." Diakses April 19, 2025. https://www.smkssunandrajatjember.com/p/guru-smks-sunan-drajat-jember.html

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

perkembangan teknologi informasi. Penyampaian informasi sekolah dilakukan melalui media sosial dan platform digital dengan menampilkan berbagai kegiatan pembelajaran, aktivitas santri, prestasi siswa, kegiatan keagamaan, serta program unggulan sekolah. Pemanfaatan media digital ini menjadi salah satu upaya sekolah dalam membangun komunikasi yang lebih luas dengan masyarakat dan meningkatkan daya jangkau informasi mengenai SMKS Sunan Drajat Ajung.

Salah satu bentuk penguatan promosi sekolah dilakukan melalui pengembangan program unggulan berupa unit produksi sekolah. Sejak tahun 2017, SMKS Sunan Drajat Ajung mengembangkan UD. Insyadi Bakery sebagai unit produksi yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian. Unit produksi ini menghasilkan berbagai produk seperti susu kedelai, bakpia basah kacang hijau, donat mini, serta aneka produk roti lainnya. Keberadaan unit produksi tersebut menjadi salah satu media promosi yang memperlihatkan keterampilan dan kreativitas siswa dalam menerapkan pembelajaran berbasis praktik serta kewirausahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Melalui strategi promosi yang menggabungkan pendekatan kelembagaan, hubungan masyarakat, media digital, dan program unggulan sekolah, SMKS Sunan Drajat Ajung berupaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Pelaksanaan promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga untuk memperkuat citra sekolah sebagai

lembaga pendidikan kejuruan berbasis pesantren yang mampu menghasilkan lulusan berkompetensi dan berkarakter.

2. Lokasi Penelitian

SMKS Sunan Drajat Ajung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bernaung di bawah Yayasan Sunan Drajat Sumuran yang berbasis pondok pesantren dan diasuh oleh KH. Ahmad Rofik Hasan. Awal mula berdirinya sekolah ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menyediakan pendidikan formal bagi para santri, sehingga mereka tidak hanya memiliki bekal ilmu keagamaan, tetapi juga pengetahuan umum dan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman.[51]

Sebagai langkah awal, didirikan pendidikan nonformal bagi santri yang kemudian berkembang menjadi lembaga pendidikan formal berupa Sekolah Menengah Kejuruan. SMK Sunan Drajat resmi didirikan pada tanggal 9 Mei 2012 berdasarkan rekomendasi pendirian sekolah baru dari Bupati Jember dengan Nomor: 421.5/586.7/310/2012. Sejak saat itu, sekolah terus berkembang baik dari segi kelembagaan, program keahlian, maupun sarana pendukung pembelajaran.

3. Visi, Misi, dan Tujuan

a. **Visi**

Fikir, Dzikir, dan Berkarier

b. **Misi**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[51] Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Sunan Drajat Jember. n.d. "Guru SMKS Sunan Drajat Jember." Diakses April 19, 2025

1) Menyelenggarakan pendidikan yang dilandasi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi serta ilmu agama yang berakhlakul karimah.
2) Menyelenggarakan pendidikan yang berwawasan kewirausahaan dengan tetap berlandaskan nilai-nilai keagamaan.
3) Membentuk lulusan yang unggul, cerdas, disiplin, serta mampu menciptakan lapangan pekerjaan.
4) Memberikan bekal keterampilan, keahlian, dan sikap berwirausaha yang terampil, kreatif, serta siap kerja sesuai tuntutan dunia kerja.

c. **Tujuan**

5) Melaksanakan pekerjaan sebagai pengolah hasil pertanian secara mandiri atau berwirausaha.
6) Mengembangkan pelayanan sebagai pelaksana pengolahan dan pengujian mutu hasil pertanian di dunia usaha dan dunia industri.
7) Melaksanakan pekerjaan sebagai tenaga profesional dalam penanganan, pengolahan, dan pengujian hasil pertanian di industri pengolahan hasil pertanian.[52]

4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada beberapa informan yang dipilih secara purposive sesuai dengan keterkaitannya terhadap pelaksanaan strategi promosi sekolah di SMKS Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember.

[52] Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Sunan Drajat Jember. n.d. "Guru SMKS Sunan Drajat Jember." Diakses April 19, 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Informan terdiri dari unsur pimpinan sekolah, tenaga pendidik, peserta didik baru, dan orang tua peserta didik. Untuk menjaga anonimitas informan, nama informan diganti dengan kode yang telah ditentukan, kecuali bagi informan yang memegang jabatan struktural. Adapun daftar informan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Data Informan Penelitian

No	Jabatan/ Status	Nama	Jumlah
1	Kepala Sekolah	Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd.	1
2	Waka Humas & Vokasi	Lutviatul Jannah, S.Pd	1
3	Guru	Nurul Qomariah, S.Pd, Riatus Solehati, S.Pd Muhammad Hadi, S.Pd	3
4	Peserta Didik Baru	Aldo, Danial, Yuni, Salsa, Fian	5
5	Orang Tua Murid	Ibu Sutiya, Ibu Subaidah, Ibu Mutmainah, Ibu Hodaifah, Ibu Fina	5

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Bentuk dan Mekanisme Strategi Promosi

a. Bentuk Strategi Promosi Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMKS Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember, ditemukan bahwa sekolah ini menerapkan berbagai bentuk strategi promosi secara simultan untuk menarik minat peserta didik baru. Berbagai bentuk promosi tersebut mencerminkan kesadaran pihak sekolah akan pentingnya upaya pemasaran pendidikan yang komprehensif di tengah persaingan yang semakin ketat antarlembaga pendidikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Dalam perspektif manajemen pemasaran pendidikan, strategi promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran (*marketing m*ix). Kotler dan Keller menegaskan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar guna mendorong terjadinya transaksi atau keputusan pembelian. Dalam konteks pendidikan, "transaksi" tersebut terwujud dalam keputusan calon peserta didik untuk mendaftar dan bersekolah di suatu lembaga pendidikan tertentu.[53] Penelitian ini menemukan lima bentuk utama strategi promosi yang dijalankan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Sosialisasi Langsung (*Personal Selling*)

Bentuk promosi yang paling dominan dan dianggap paling efektif oleh pihak sekolah adalah sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs yang menjadi sasaran rekrutmen siswa baru. Kegiatan ini dilakukan dengan cara tim promosi sekolah, yang dipimpin oleh Waka Humas dan didampingi beberapa guru, mengunjungi sekolah-sekolah sasaran untuk mempresentasikan profil, program keahlian, fasilitas, serta berbagai keunggulan yang dimiliki SMKS Sunan Drajat Ajung.

Ibu Lutviatul Jannah, S.Pd. selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas), beliau

[53] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, Marketing Management, edisi ke-16 (Harlow: Pearson, 2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

menyampaikan mengenai mekanisme pelaksanaan kegiatan sosialisasi langsung ini:

> "Kami melakukan promosi dengan datang langsung ke sekolah-sekolah SMP dan MTs di sekitar wilayah Ajung dan kecamatan-kecamatan tetangga. Kami menyampaikan informasi secara langsung kepada siswa kelas IX tentang jurusan-jurusan yang ada di sekolah kami, apa saja fasilitas yang tersedia, bagaimana lingkungan belajarnya, serta peluang kerja setelah lulus. Kami biasanya datang saat jam pelajaran tertentu atas izin kepala sekolah setempat, atau pada saat kegiatan bimbingan konseling berlangsung."[54]

Dari hasil wawancara di atas dipertegas kembali dengan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd, beliau menyampaikan.:

> "Setiap tahun kami selalu melakukan roadshow ke sekolah-sekolah. Ini sudah menjadi agenda rutin yang kami persiapkan sejak awal. Kami memetakan sekolah-sekolah mana saja yang akan kami kunjungi, biasanya sekitar 10 sampai 15 sekolah SMP/MTs di wilayah Jember bagian selatan. Kami percaya bahwa tatap muka langsung dengan calon siswa jauh lebih efektif daripada sekadar mengirimkan brosur."[55]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa SMK Sunan Drajat Ajung melaksanakan strategi promosi melalui sosialisasi langsung ke SMP dan MTs di wilayah sekitar. Kegiatan ini dilakukan secara terencana melalui pemetaan sekolah sasaran dan penyampaian informasi mengenai program keahlian, fasilitas, lingkungan belajar, serta prospek kerja lulusan guna menarik minat peserta didik baru.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[54] Lutviatul Jannah, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025
[55] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 27 Februari 2025.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan sosialisasi langsung merupakan salah satu strategi promosi yang dilaksanakan secara sistematis oleh SMK Sunan Drajat Ajung. Sekolah telah menyiapkan berbagai media pendukung seperti brosur, banner, dan materi presentasi yang digunakan saat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah sasaran. Dalam pelaksanaannya, tim promosi menyampaikan informasi mengenai program keahlian, fasilitas pembelajaran, prestasi sekolah, serta peluang kerja lulusan. Selain itu, kegiatan sosialisasi dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada calon peserta didik sehingga tercipta komunikasi dua arah. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi tatap muka menjadi strategi utama sekolah dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan calon peserta didik terhadap SMK Sunan Drajat Ajung.[56]

Hasil dari temuan ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi promosi sekolah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Gambar 4. 1
Sosialisasi Langsung SMK Sunan Drajat Ajung Jember

[56] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 27 Februari 2025

2) **Iklan dan Media Cetak (*Advertising*)**

Bentuk promosi kedua yang dijalankan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung adalah pemanfaatan media cetak, khususnya brosur dan spanduk, sebagai sarana penyebaran informasi secara masif. Brosur dirancang dengan tampilan yang menarik dan berisi informasi komprehensif mengenai program keahlian yang tersedia, fasilitas sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi yang pernah diraih, serta informasi mengenai biaya pendidikan dan prosedur pendaftaran. Ibu Lutviatul selaku Waka Humas menjelaskan mengenai penggunaan brosur sebagai media promosi:

> "Brosur kami buat setiap tahun dengan desain yang diperbarui. Isinya mencakup profil sekolah, program keahlian yang kami miliki, fasilitas yang ada termasuk laboratorium dan unit produksi kami, serta kegiatan siswa. Brosur ini kami bagikan saat sosialisasi langsung, juga kami titipkan di sekolah-sekolah SMP, masjid, dan tempat-tempat strategis di masyarakat."[57]

Hasil wawancara tersebut dipertegas oleh Kepala Sekolah, Bapak Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd., yang menyampaikan:

> "Brosur masih menjadi salah satu media promosi yang efektif karena dapat memberikan informasi secara lengkap kepada calon peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, setiap tahun kami selalu memperbarui isi dan desain brosur agar sesuai dengan perkembangan sekolah. Melalui brosur tersebut, masyarakat dapat mengetahui keunggulan program keahlian, fasilitas, prestasi, serta berbagai kegiatan yang dimiliki sekolah."

Ibu Nurul selaku guru yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah juga menyampaikan:

[57] Lutviatul Jannah, diwawancarai oleh peneliti,, 27 Februari 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> "Ketika melakukan sosialisasi ke SMP atau MTs, kami selalu membawa brosur untuk dibagikan kepada siswa. Brosur sangat membantu karena siswa dapat membaca kembali informasi yang telah kami sampaikan saat sosialisasi. Banyak siswa yang tertarik melihat informasi jurusan, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler yang terdapat dalam brosur tersebut. Selain brosur, sekolah juga memanfaatkan spanduk sebagai media promosi. Spanduk dipasang di lokasi-lokasi strategis yang mudah dilihat oleh masyarakat, seperti di persimpangan jalan utama, di depan sekolah, dan di beberapa tempat keramaian. Spanduk tersebut memuat informasi singkat mengenai penerimaan peserta didik baru, program keahlian yang tersedia, serta nomor kontak yang dapat dihubungi sehingga masyarakat lebih mudah memperoleh informasi tentang sekolah."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Waka Humas, Kepala Sekolah, dan guru, diketahui bahwa brosur merupakan media promosi yang digunakan secara konsisten oleh SMK Sunan Drajat Ajung. Brosur memuat berbagai informasi penting tentang sekolah dan didistribusikan melalui kegiatan sosialisasi maupun penyebaran di lokasi-lokasi strategis untuk menjangkau calon peserta didik baru.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMK Sunan Drajat Ajung menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi cetak dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru. Brosur yang digunakan memiliki tampilan yang menarik dengan kombinasi gambar dan informasi yang cukup lengkap mengenai profil sekolah, program keahlian, fasilitas, prestasi, kegiatan peserta didik, serta informasi pendaftaran. Peneliti juga menemukan bahwa brosur tersedia di ruang sekolah dan digunakan saat kegiatan

sosialisasi ke SMP dan MTs. Selain itu, beberapa brosur disebarkan di tempat-tempat umum yang mudah dijangkau masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa brosur dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus media untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada calon peserta didik dan orang tua.[58]

Hasil dari temuan ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi Brosur promosi PPDB sekolah



Gambar 4. 2
Brosur PPDB Sekolah SMKS Sunan Drajat Ajung[59]

3) Pemasaran Digital dan Media Sosial (*Digital Marketing*)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, SMKS Sunan Drajat Ajung juga memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Platform yang digunakan meliputi WhatsApp, Facebook, dan berbagai media sosial lainnya yang populer di kalangan masyarakat. Ibu Lutviatul selaku Waka Humas menjelaskan pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi:

[58] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 27 Februari 2025
[59] Brosur PPDB sekolah SMKS Sunan Drajat Ajung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> "Kami memanfaatkan WhatsApp Group untuk menyebarkan informasi penerimaan siswa baru. Selain itu, kami juga aktif di Facebook untuk memposting kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan informasi pendaftaran. Kami berharap dengan media sosial, jangkauan informasi kami bisa lebih luas sampai ke orang-orang yang mungkin tidak kami jangkau secara langsung."[60]

Hasil wawancara tersebut dipertegas oleh salah satu siswa baru yakni Aldo yang mengungkapkan pengalamannya mendapatkan informasi tentang sekolah melalui media digital :

> "Awalnya saya lihat postingan di Facebook tentang SMKS Sunan Drajat Ajung. Saya lihat foto-foto kegiatan siswanya, ada yang masak dan bikin produk makanan. Saya jadi penasaran dan akhirnya saya cerita ke orang tua saya."[61]

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan media digital oleh SMKS Sunan Drajat Ajung masih belum dilakukan secara optimal dan terstruktur. Konten yang diunggah masih bersifat sporadis dan belum memiliki jadwal publikasi yang konsisten. Hal ini diakui oleh Ibu Lutviatul selaku Waka Humas:

> "Memang kami akui bahwa pengelolaan media sosial kami masih belum maksimal. Kami belum memiliki tim khusus yang mengelola konten digital. Kadang-kadang kita sibuk dengan urusan akademik dan operasional sekolah, sehingga update media sosial terlupakan. Ini memang menjadi pekerjaan rumah kami ke depan."[62]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung memanfaatkan media digital seperti WhatsApp

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[60] Lutviatul Jannah, diwawancarai oleh peneliti,, 22 April 2025.
[61] Aldo, diwawancarai oleh peneliti,, 24 September 2025.
[62] Lutviatul Jannah, diwawancarai oleh peneliti,, 22 April 2025.

dan Facebook sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Media digital dinilai mampu menarik perhatian calon peserta didik, namun pengelolaannya masih belum optimal karena belum adanya tim khusus dan jadwal publikasi yang terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi promosi sekolah, terutama melalui WhatsApp Group dan Facebook. Pada platform tersebut terdapat informasi mengenai penerimaan peserta didik baru, dokumentasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta publikasi program keahlian yang dimiliki sekolah. Peneliti juga mengamati bahwa konten yang diunggah masih belum konsisten dan frekuensi publikasinya tidak terjadwal secara rutin. Selain itu, tampak belum adanya pengelolaan media sosial yang dilakukan secara khusus oleh tim tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana promosi yang digunakan sekolah, namun implementasinya masih memerlukan pengelolaan yang lebih sistematis agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif dalam menarik minat peserta didik baru.[63]

Hasil dari temuan ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi brosur promosi PPDB sekolah lewat media sosial

[63] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Gambar 4.3

Promosi SMKS Sunan Drajat Ajung Lewat Media Sosial[64]

4) **Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

Salah satu bentuk promosi yang terbukti sangat efektif namun seringkali luput dari perencanaan formal adalah word of mouth, yaitu penyebaran informasi mengenai sekolah melalui rekomendasi dari alumni, wali santri, dan masyarakat yang telah merasakan kualitas pendidikan di SMKS Sunan Drajat Ajung. Bapak Iwan Purnomo selaku Kepala Sekolah menjelaskan peran penting *word of mouth* dalam proses promosi:

> "Sebenarnya kalau kita jujur, banyak siswa yang masuk ke sekolah ini karena rekomendasi dari orang-orang yang sudah tahu dan percaya dengan sekolah kami. Baik itu dari kakak kelas yang pernah sekolah di sini, dari tetangga yang anaknya alumni sekolah kami, atau dari santri-santri pondok yang menyampaikan informasi ke keluarga mereka di

[64] Promoai SMKS Sunan Drajat Ajung Lewat Media

> kampung. Ini adalah promosi yang paling organik dan paling dipercaya masyarakat."[65]

Orang tua siswa ibu Sutiya mengonfirmasi bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusannya menyekolahkan anaknya di SMKS Sunan Drajat Ajung:

> "Saya tahu sekolah ini dari tetangga saya yang anaknya sudah lulus dari sini. Tetangga saya bercerita banyak hal positif tentang sekolah ini, tentang akhlak anaknya yang semakin baik, tentang keterampilan yang dimiliki anaknya setelah lulus, dan bagaimana anaknya bisa langsung bekerja. Dari cerita-cerita itulah saya tertarik dan akhirnya memutuskan untuk mendaftarkan anak saya ke sini."[66]

Hasil wawancara di atas diperjelas kembali oleh hasil wawancara peneliti dengan Salsa siswa baru, ia menyampaikan hal serupa:

> "Saya tahu sekolah ini dari kakak kelas saya yang dulu sekolah di sini. Dia cerita banyak hal bagus tentang sekolah ini, tentang pengalaman belajarnya, tentang unit produksinya, dan bagaimana gurunya sangat peduli dengan siswa. Dari cerita kakak kelas saya itulah saya jadi ingin masuk ke sekolah ini."[67]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa word of mouth menjadi salah satu strategi promosi yang berpengaruh besar dalam menarik minat peserta didik baru di SMKS Sunan Drajat Ajung. Informasi yang disampaikan alumni, orang tua siswa, santri, maupun masyarakat sekitar membangun kepercayaan calon peserta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 27 Februari 2025.
[66] Ibu Sutiya, diwawancarai oleh peneliti,, 22 April 2025.
[67] Salsa, diwawancarai oleh peneliti,, 24 September 2025

didik karena bersumber dari pengalaman nyata dan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa banyak peserta didik baru di SMKS Sunan Drajat Ajung mengenal sekolah melalui informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial terdekat, seperti alumni, keluarga, tetangga, maupun teman sebaya yang sebelumnya memiliki pengalaman dengan sekolah tersebut. Peneliti juga melihat bahwa citra positif sekolah di masyarakat terbentuk melalui keberhasilan lulusan, kedisiplinan siswa, pembentukan karakter religius, serta keterampilan yang dimiliki peserta didik setelah menempuh pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berkembang secara alami di masyarakat dan menjadi faktor penting yang membantu sekolah menarik calon peserta didik baru melalui kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya.[68]

5) **Hubungan Masyarakat melalui Unit Produksi (*Public Relations*)**

Bentuk promosi kelima yang diterapkan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung adalah pemanfaatan UD. Insyadi Bakery, unit produksi milik sekolah, sebagai media promosi tidak langsung. Unit produksi ini menghasilkan berbagai produk olahan makanan yang dipasarkan kepada masyarakat luas, sehingga secara tidak langsung memperkenalkan nama dan kualitas SMKS Sunan Drajat Ajung

[68] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

kepada masyarakat. Bapak Iwan Purnomo selaku Kepala Sekolah menjelaskan fungsi ganda dari unit produksi ini:

> "UD. Insyadi Bakery bukan hanya tempat praktik siswa. Ini juga menjadi etalase kemampuan siswa kami kepada masyarakat. Ketika produk kami berkualitas baik dan masyarakat menyukainya, secara otomatis nama sekolah kami ikut terangkat. Masyarakat jadi tahu bahwa siswa kami terampil, bahwa sekolah kami mengajarkan keahlian yang nyata dan bermanfaat."[69]

Ibu Lutviatul selaku Waka Humas menambahkan perspektifnya serta mempertegas hasil wawancara di atas tentang peran unit produksi dalam strategi promosi:

> "Unit produksi kami sering mengikuti pameran-pameran dan bazar yang diadakan di tingkat kecamatan maupun kabupaten. Di situ kami tidak hanya menjual produk, tapi juga membagikan brosur dan menjelaskan kepada pengunjung tentang program keahlian kami. Ini adalah cara promosi yang sangat efektif karena langsung menunjukkan bukti nyata kemampuan siswa kami."[70]

Salah satu orang tua siswa, Ibu Subaidah menyatakan bahwa keberadaan unit produksi mempengaruhi pandangannya terhadap kualitas sekolah:

> "Saya pernah membeli produk roti dari Insyadi Bakery di sebuah pameran. Saya sangat terkesan dengan kualitasnya dan saya tidak menyangka itu dibuat oleh siswa SMK. Dari situlah saya mulai tertarik untuk tahu lebih banyak tentang sekolahnya, dan akhirnya anak saya mendaftar ke sini."[71]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa keberadaan UD. Insyadi Bakery sebagai unit produksi menjadi bagian penting dalam strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Unit produksi

[69] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 27 Februari 2025.
[70] Ibu Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[71] Ibu Subaidah, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

tidak hanya berfungsi sebagai sarana praktik siswa, tetapi juga menjadi media promosi yang menunjukkan keterampilan peserta didik secara langsung kepada masyarakat sehingga mampu membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan calon peserta didik baru.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa UD. Insyadi Bakery merupakan salah satu unit produksi yang dimanfaatkan SMKS Sunan Drajat Ajung sebagai sarana pembelajaran sekaligus media promosi sekolah. Peneliti mengamati bahwa unit produksi tersebut menghasilkan berbagai produk yang dipasarkan kepada masyarakat dan sering ditampilkan dalam kegiatan bazar maupun pameran. Keberadaan unit produksi ini menunjukkan secara nyata kompetensi keterampilan yang dimiliki peserta didik dalam bidang keahlian tertentu. Selain itu, masyarakat yang mengenal kualitas produk yang dihasilkan cenderung membangun persepsi positif terhadap sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa unit produksi berfungsi sebagai strategi promosi berbasis bukti nyata yang memperlihatkan kualitas pendidikan vokasional yang ditawarkan sekolah kepada masyarakat luas.[72]

Hasil dari temuan ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi unit produksi UD. Insyadi Bakery SMK Sunan Drajat

[72] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Gambar 4.4

Unit Produksi UD. Insyadi Bakery SMKS Sunan Drajat[73]

b. Mekanisme Pelaksanaan Strategi Promosi

Mekanisme pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung dapat dipahami sebagai sebuah siklus manajemen yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan (*planning*), tahap pelaksanaan (*implementation*), dan tahap evaluasi (*evaluation*). Pembagian tahapan ini sesuai dengan model manajemen strategis yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger, di mana setiap strategi yang

[73] Unit Produksi UD. Insyadi Bakery SMKS Sunan Drajat

diterapkan dalam organisasi harus melalui siklus perencanaan-pelaksanaan-evaluasi secara berkesinambungan.[74]

1) Tahap Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan fondasi dari seluruh kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung. Pada tahap ini, pihak sekolah yang dipimpin oleh Kepala Sekolah bersama Waka Humas merancang program promosi yang akan dilaksanakan untuk tahun ajaran yang akan datang. Perencanaan ini dilakukan pada awal semester kedua, yaitu sekitar bulan Januari-Februari, mengingat proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) biasanya berlangsung antara bulan Maret hingga Juli. Bapak Iwan selaku Kepala Sekolah menjelaskan proses perencanaan promosi yang dilakukan:

> "Setiap awal semester genap, kami selalu mengadakan rapat khusus untuk merencanakan kegiatan promosi dan penerimaan siswa baru. Dalam rapat itu kami membahas: sekolah-sekolah mana saja yang akan kami kunjungi, media promosi apa yang akan kami gunakan, berapa anggaran yang tersedia, dan siapa saja yang akan menjadi tim promosi. Kami juga mengevaluasi hasil promosi tahun sebelumnya sebagai bahan pertimbangan."[75]

Pernyataan wawancara di atas dipertegas dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Lutviatul Waka Humas menjelaskan lebih lanjut mengenai pemetaan sasaran promosi:

> "Dalam perencanaan, kami memetakan sekolah-sekolah SMP dan MTs yang menjadi sasaran kunjungan. Kami

[74] Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.

[75] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

> mempertimbangkan jarak, jumlah siswa kelas IX, dan sejauh mana hubungan baik yang sudah kami bangun dengan sekolah tersebut. Biasanya kami prioritaskan sekolah-sekolah yang dekat secara geografis dan yang sudah pernah mengirimkan siswanya ke sekolah kami sebelumnya."[76]

Adapun penyataan dari Ibu Nurul salah satu guru SMKS Sunan Drajat Jember yang terlibat dalam tim promosi, beliau menyampaikan bahwa:

> "Dalam perencanaan promosi, kami juga membahas materi apa yang akan kami sampaikan saat sosialisasi. Kami mempersiapkan presentasi yang menarik, memperbarui brosur dengan informasi terbaru, dan menyiapkan berbagai dokumen pendukung seperti foto-foto kegiatan siswa dan prestasi yang sudah diraih sekolah."[77]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tahap perencanaan promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung dilakukan secara sistematis melalui rapat pada awal semester genap. Perencanaan meliputi evaluasi promosi sebelumnya, pemetaan sekolah sasaran, penentuan media promosi, penyusunan materi sosialisasi, pengalokasian anggaran, serta pembentukan tim promosi sebagai dasar pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung melaksanakan tahap perencanaan promosi secara terstruktur sebelum kegiatan penerimaan peserta didik baru dimulai. Peneliti mengamati adanya koordinasi antara kepala sekolah, Waka Humas, dan guru yang tergabung dalam tim promosi untuk menyusun strategi yang akan digunakan. Dalam

[76] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[77] Nurul Qomariah, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

tahap ini, sekolah menyiapkan berbagai kebutuhan pendukung seperti daftar sekolah sasaran, materi presentasi, brosur yang telah diperbarui, dokumentasi prestasi siswa, serta pembagian tugas bagi tim promosi. Selain itu, perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan hasil evaluasi kegiatan promosi sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan menjadi tahapan penting yang menentukan efektivitas pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru.[78]

2) Tahap Pelaksanaan (Implementation)

Tahap pelaksanaan merupakan tahap di mana seluruh rencana promosi yang telah dirancang diimplementasikan secara nyata di lapangan. Pada tahap ini, Waka Humas berperan sebagai koordinator utama yang bertanggung jawab atas kelancaran seluruh kegiatan promosi. Ia berkoordinasi dengan guru-guru yang ditugaskan sebagai anggota tim promosi, serta berkomunikasi dengan kepala sekolah secara berkala untuk melaporkan perkembangan kegiatan. Ibu Lutviatul selaku Waka Humas SMKS Sunan Drajat Jember yang terlibat dalam tim promosi menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan :

> "Saat pelaksanaan, kami biasanya membentuk tim kecil yang terdiri dari dua sampai tiga orang untuk setiap kunjungan ke sekolah. Kami menghubungi pihak sekolah yang akan dikunjungi terlebih dahulu untuk menjadwalkan waktu yang tepat. Saat kunjungan, kami melakukan presentasi, tanya jawab, dan memberikan brosur kepada

[78] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> siswa-siswa kelas IX. Kami juga berusaha untuk berbicara dengan guru BK setempat agar mereka bisa membantu mengarahkan siswa yang cocok ke sekolah kami."[79]

Hal serupa juga disampaikan terkait kegiatan pelaksanaan juga mencakup penyebaran brosur secara mandiri ke berbagai tempat strategis. Ibu Riatus Soleha selaku Guru SMKS Sunan Drajat Jember yang terlibat dalam tim promosi, menjelaskan mekanisme penyebaran brosur:

> "Selain ke sekolah, kami juga menitipkan brosur ke musholla dan masjid di sekitar wilayah kita, ke warung-warung, ke balai desa, dan ke tempat-tempat yang sering ramai dikunjungi masyarakat. Kami juga memberikan brosur kepada santri-santri pondok untuk mereka bawa pulang ke kampung halaman masing-masing saat liburan."[80]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tahap pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung dilakukan melalui kunjungan langsung ke sekolah sasaran, penyebaran brosur di berbagai lokasi strategis, serta pemanfaatan media sosial. Pelaksanaan kegiatan dikoordinasikan oleh Waka Humas bersama tim promosi dengan tujuan memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik baru. Dalam hal pemanfaatan media sosial, pelaksanaannya dilakukan secara lebih fleksibel dan tidak terjadwal secara ketat. Informasi dibagikan melalui WhatsApp Group manakala ada informasi atau kegiatan yang dianggap relevan untuk disebarluaskan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti

[79] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[80] Riatus Soleha, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

menemukan bahwa tahap pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung dilaksanakan melalui beberapa kegiatan yang berjalan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mengamati adanya pembagian tugas dalam tim promosi yang bertanggung jawab melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMP dan MTs, menyampaikan presentasi mengenai program sekolah, serta membagikan brosur kepada calon peserta didik. Selain itu, sekolah juga melakukan penyebaran brosur di tempat-tempat umum seperti masjid, musholla, balai desa, dan warung yang mudah dijangkau masyarakat. Peneliti juga menemukan bahwa media sosial seperti WhatsApp digunakan sebagai sarana penyebaran informasi tambahan, meskipun penggunaannya masih dilakukan secara fleksibel tanpa jadwal publikasi yang terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dilakukan dengan memadukan strategi tatap muka, media cetak, dan media digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.[81]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Tahap Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi merupakan tahap yang tidak kalah pentingnya dalam siklus manajemen strategi promosi, namun justru menjadi tahap yang paling lemah dalam implementasi di SMKS Sunan Drajat Ajung. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam

[81] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025

mencapai target yang telah ditetapkan, sekaligus untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Iwan selaku Kepala Sekolah terkait mekanisme evaluasi yang saat ini diterapkan:

> "Evaluasi kami lakukan setelah proses penerimaan siswa baru selesai. Kami melihat berapa jumlah siswa yang mendaftar dan yang akhirnya diterima dibandingkan dengan target yang kami tetapkan di awal. Kami juga menanyakan kepada siswa baru melalui angket sederhana, dari mana mereka mengetahui sekolah kami dan apa yang membuat mereka tertarik."[82]

Paparan wawancara di atas diperjelas kembali dengan hasil wawancara dengan Ibu Lutviatul Waka Humas, beliau menyampaikan adanya keterbatasan dalam proses evaluasi yang dilakukan:

> "Evaluasi kami memang masih sangat sederhana. Kami belum memiliki sistem evaluasi yang baku dan terukur. Kami belum menggunakan indikator-indikator yang spesifik untuk menilai efektivitas setiap bentuk promosi yang kami lakukan. Kami hanya melihat secara global, apakah jumlah siswa baru tahun ini lebih banyak atau lebih sedikit dari tahun lalu."[83]

Kondisi evaluasi yang masih sederhana dan belum terstruktur ini merupakan kelemahan yang cukup signifikan dalam manajemen strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Tanpa sistem evaluasi yang baik, sekolah tidak dapat mengetahui secara akurat bentuk promosi mana yang paling efektif, sehingga alokasi

[82] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[83] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

sumber daya untuk kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tahap evaluasi strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung dilakukan setelah proses penerimaan peserta didik baru selesai dengan melihat jumlah pendaftar serta sumber informasi calon siswa. Namun, evaluasi yang dilakukan masih bersifat sederhana, belum menggunakan sistem yang baku, indikator terukur, maupun analisis khusus terhadap efektivitas masing-masing strategi promosi.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan evaluasi strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung belum dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur sebagaimana tahapan perencanaan maupun pelaksanaan. Peneliti mengamati bahwa evaluasi yang dilakukan sekolah lebih berfokus pada hasil akhir berupa jumlah peserta didik baru yang berhasil mendaftar dan diterima setiap tahun ajaran. Selain itu, sekolah juga mengumpulkan informasi sederhana mengenai sumber calon peserta didik mengetahui sekolah, namun belum ditemukan adanya instrumen evaluasi khusus untuk mengukur efektivitas masing-masing media promosi yang digunakan. Peneliti juga tidak menemukan dokumen evaluasi yang memuat indikator keberhasilan secara rinci maupun analisis mendalam terhadap kelebihan dan kelemahan setiap strategi promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap evaluasi masih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menjadi bagian yang perlu dikembangkan agar strategi promosi sekolah dapat berjalan lebih efektif pada periode berikutnya.[84]

2. Hasil Strategi Promosi (AIDA)

Untuk menganalisis hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru, penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang pertama kali dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan kemudian dimodernisasi oleh Kotler dan Keller. Model AIDA menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui oleh calon konsumen dari pertama kali mengenal sebuah produk atau layanan hingga akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakannya.[85]

Model AIDA ini relevan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat. Setiap tahapan dalam model AIDA mencerminkan perubahan sikap dan perilaku calon peserta didik sebagai respons terhadap berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh sekolah. Berikut adalah analisis hasil promosi SMKS Sunan Drajat Ajung berdasarkan keempat tahapan dalam model AIDA:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a. *Attention (*Perhatian)

Tahap Attention merupakan tahap pertama dalam model AIDA, di mana tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran (awareness) di benak calon peserta didik bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung eksis

[84] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 3 Maret 2025
[85] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.

sebagai sebuah pilihan sekolah yang layak dipertimbangkan. Tanpa adanya perhatian dari calon peserta didik, keseluruhan proses promosi tidak akan dapat berlanjut ke tahap-tahap berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta didik baru, penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa sumber yang paling sering menjadi titik pertama kontak antara calon peserta didik dengan informasi mengenai SMKS Sunan Drajat Ajung. Sumber-sumber tersebut meliputi: sosialisasi langsung yang dilakukan oleh tim promosi sekolah, rekomendasi dari kakak kelas atau alumni, informasi dari anggota keluarga, serta media cetak dan digital. Hasil wawancara peneliti dengan Yuni dan Danial peserta didik baru, mereka berbea pendapat terkait bagaimana pertama kali perhatiannya tertuju pada SMKS Sunan Drajat Ajung, Yuni menyampaikan:

> "Saya pertama kali tahu tentang sekolah ini waktu ada kunjungan dari tim SMKS Sunan Drajat Ajung ke sekolah SMP saya. Mereka presentasi di depan kelas tentang jurusan-jurusan yang ada. Waktu itu saya langsung tertarik karena mendengar ada jurusan Tata Boga yang berhubungan dengan makanan dan bisa langsung praktik."[86]

Danial juga menyampaikan pendapatnya :

> "Saya tahu sekolah ini dari kakak kandung saya yang alumni sini. Kakak saya sering cerita tentang pengalaman belajarnya, tentang teman-temannya, dan tentang apa yang dipelajari. Dari cerita kakak itu, saya jadi penasaran dan ingin tahu lebih banyak."[87]

[86] Yuni, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[87] Danial, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

Hasil wawancara di atas diperkuat kembali dengan wawancara peneliti dengan Orangtua siswa Ibu Sutiya, beliau menyampaikan :

> "Saya pertama kali dengar tentang SMKS Sunan Drajat Ajung dari tetangga saya. Tetangga saya bercerita bahwa anaknya sekolah di sini dan merasa sangat puas. Dari situ saya mulai memperhatikan dan mencari tahu lebih lanjut tentang sekolah ini."[88]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sumber utama informasi yang membuat calon peserta didik mengenal SMKS Sunan Drajat Ajung berasal dari sosialisasi langsung, rekomendasi alumni atau keluarga, serta informasi dari masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi langsung dan word of mouth memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian calon peserta didik baru.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa sebagian besar peserta didik baru di SMKS Sunan Drajat Ajung memperoleh informasi awal tentang sekolah melalui interaksi langsung dengan tim promosi sekolah maupun melalui rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga, alumni, dan tetangga. Peneliti juga mengamati bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan sekolah memberikan ruang bagi calon peserta didik untuk memahami program keahlian, fasilitas, dan peluang kerja yang ditawarkan. Selain itu, adanya pengaruh pengalaman positif alumni yang disampaikan kepada keluarga dan masyarakat turut memperkuat citra sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa sumber informasi personal dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[88] Sutiya, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

promosi langsung menjadi faktor dominan dalam membangun ketertarikan awal calon peserta didik terhadap sekolah.[89]

Hasil ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi wawancara penelitti dengan peserta didik baru beserta wali murid SMK Sunan Drajat Ajung



Gambar 4.5
Wawancara dengan peserta didik baru dan wali murid[90]

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian calon peserta didik, tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan (interest) yang mendorong mereka untuk ingin mengetahui lebih banyak tentang SMKS Sunan Drajat Ajung. Pada tahap ini, konten informasi yang disampaikan menjadi sangat kritis, karena calon peserta didik akan mulai mengevaluasi apakah informasi yang mereka terima relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang paling efektif dalam membangun ketertarikan calon peserta didik terhadap SMKS Sunan Drajat Ajung meliputi: keunikan program keahlian yang

[89] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 22 April 2025
[90] Wawancara dengan peserta didik baru dan wali Murid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

ditawarkan, lingkungan pesantren yang memberikan nilai tambah dalam pembentukan karakter, adanya unit produksi sebagai sarana praktik nyata, serta peluang kerja yang terbuka setelah menyelesaikan pendidikan.

Hasil wawancara peneliti dengan Fian peserta didik baru, ia menyampaikan apa yang membuatnya merasa tertarik:

> "Saya tertarik karena ada jurusan pengolahan hasil pertanian dan ada unit produksi yang namanya Insyadi Bakery. Saya bisa belajar membuat produk makanan secara langsung dan hasilnya juga bisa dijual ke masyarakat. Itu yang bikin saya pengen masuk sekolah ini, karena saya bisa belajar sambil praktik yang nyata."[91]

Paparan wawancara di atas diperkuat kembali dengan hasil wawancara dengan Salsa, alasan ketertarikannya yang berbeda namun sama-sama kuat:

> "Saya tertarik dengan lingkungan pesantrennya. Orang tua saya ingin saya belajar di tempat yang tidak hanya mengajarkan ilmu kejuruan, tapi juga membentuk akhlak dan karakter saya. Di sini saya bisa belajar keduanya sekaligus, ilmu agama dan ilmu kejuruan."[92]

Lebih lanjutnya, hasil wawancara di atas dipertegas oleh Ibu Sutiya selaku orangtua peserta didik, beliau menyampaikan :

> "Saya tertarik karena sekolah ini berbasis pesantren. Saya ingin anak saya mendapatkan pendidikan yang tidak hanya mengajarkan keterampilan, tapi juga membentuk karakter dan akhlak yang baik. Di sini, anak saya bisa belajar ilmu agama, ilmu kejuruan, dan juga keterampilan kewirausahaan sekaligus."[93]

[91] Fian, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[92] Salsa, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[93] Sutiya, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ketertarikan peserta didik baru terhadap SMKS Sunan Drajat Ajung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu program keahlian yang unik, keberadaan unit produksi sebagai sarana praktik nyata, lingkungan berbasis pesantren yang membentuk karakter, serta adanya peluang memperoleh keterampilan dan kesiapan kerja setelah menyelesaikan pendidikan di sekolah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa daya tarik utama SMKS Sunan Drajat Ajung terletak pada kombinasi antara pendidikan kejuruan dan pendidikan berbasis pesantren yang menjadi ciri khas sekolah. Peneliti mengamati adanya fasilitas pembelajaran praktik seperti unit produksi UD. Insyadi Bakery yang memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperoleh pengalaman kerja nyata sesuai bidang keahlian. Selain itu, lingkungan sekolah yang terintegrasi dengan aktivitas pesantren menunjukkan adanya pembentukan karakter religius yang menjadi nilai tambah tersendiri bagi masyarakat. Peneliti juga melihat bahwa program keahlian yang berorientasi keterampilan praktis memberikan gambaran kepada calon peserta didik mengenai peluang kerja dan kewirausahaan setelah lulus. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan program sekolah menjadi faktor penting dalam menarik minat peserta didik baru.[94]

c. *Desire* (Keinginan)

[94] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 22 April 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tahap Desire merupakan tahap di mana ketertarikan yang telah tumbuh berkembang menjadi keinginan yang kuat untuk menjadi bagian dari SMKS Sunan Drajat Ajung. Pada tahap ini, calon peserta didik dan orang tua mulai melakukan pertimbangan yang lebih mendalam dan rasional, membandingkan SMKS Sunan Drajat Ajung dengan pilihan-pilihan sekolah lainnya.

Penelitian ini menemukan bahwa transisi dari Interest ke Desire di kalangan calon peserta didik SMKS Sunan Drajat Ajung dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, di antaranya adalah: persepsi positif terhadap kualitas pengajaran dan fasilitas sekolah, keyakinan akan relevansi program keahlian dengan peluang kerja masa depan, pengaruh lingkungan sosial (teman sebaya dan keluarga), serta nilai-nilai pesantren yang dianggap memberikan jaminan pembentukan karakter yang baik. Hasil wawancara peneliti dengan Fian peserta didik baru menjelaskan proses bagaimana keinginannya untuk masuk ke SMKS Sunan Drajat Ajung semakin menguat:

> "Setelah saya tahu banyak tentang sekolah ini, saya semakin yakin bahwa ini adalah sekolah yang tepat untuk saya. Saya melihat bahwa jurusan yang ada di sini sesuai dengan minat saya, fasilitasnya juga cukup baik, dan yang paling penting ada lingkungan pesantren yang bisa membentuk karakter saya menjadi lebih baik. Saya juga melihat bahwa alumni sekolah ini banyak yang bisa langsung bekerja setelah lulus."[95]

[95] Fian, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

Lebih lanjutnya, hasil wawancara di atas dipertegas oleh Ibu Sutiya selaku orangtua peserta didik, mengungkapkan pertimbangannya yang mendorong keinginan untuk mendaftarkan anaknya:

> "Setelah saya melihat sendiri produk dari unit produksi sekolah ini, saya jadi semakin yakin bahwa sekolah ini berkualitas. Kalau siswanya saja bisa membuat produk sebagus itu, berarti proses belajarnya pasti baik. Saya juga pertimbangkan bahwa sekolah ini berbasis pesantren, jadi anak saya selain punya keterampilan juga akan punya karakter yang baik. Itulah yang membuat saya semakin ingin mendaftarkan anak saya ke sini."[96]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tahap desire muncul ketika ketertarikan calon peserta didik berkembang menjadi keinginan kuat untuk bersekolah di SMKS Sunan Drajat Ajung. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas pembelajaran, kesesuaian program keahlian dengan minat, lingkungan pesantren, fasilitas sekolah, serta prospek kerja lulusan yang dianggap menjanjikan.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa keinginan calon peserta didik untuk memilih SMKS Sunan Drajat Ajung semakin menguat setelah mereka memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan sekolah. Peneliti mengamati bahwa program keahlian yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, fasilitas praktik yang mendukung, keberadaan unit produksi sebagai sarana pembelajaran nyata, serta sistem pendidikan berbasis pesantren menjadi faktor yang membangun keyakinan calon peserta didik dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[96] Sutiya, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

orang tua. Selain itu, persepsi positif masyarakat terhadap kualitas lulusan sekolah turut memengaruhi proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap desire terbentuk melalui proses evaluasi rasional calon peserta didik dan orang tua terhadap manfaat pendidikan yang ditawarkan sekolah, sehingga mendorong munculnya keinginan yang semakin kuat untuk menjadi bagian dari SMKS Sunan Drajat Ajung.[97]

d. *Action* (Tindakan)

Tahap Action merupakan tahap puncak dalam model AIDA, di mana keinginan yang telah terbentuk akhirnya terwujud dalam tindakan nyata berupa keputusan untuk mendaftar di SMKS Sunan Drajat Ajung. Pada tahap ini, berbagai faktor eksternal dan internal berperan dalam mendorong atau menghambat terjadinya keputusan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa keputusan untuk mendaftar di SMKS Sunan Drajat Ajung pada umumnya tidak semata-mata merupakan keputusan individual calon peserta didik, melainkan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan bersama antara calon peserta didik dengan orang tua mereka. Hal ini mencerminkan sifat keputusan pemilihan sekolah yang memiliki dimensi sosial dan keluarga yang kuat. Hasil wawancara peneliti dengan Aldo peserta didik baru menjelaskan menceritakan proses pengambilan keputusannya:

> "Setelah saya ceritakan tentang sekolah ini kepada orang tua saya, kami berdiskusi bersama. Orang tua saya sangat

[97] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 22 April 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

> mendukung pilihan saya karena mereka juga suka dengan konsep pesantrennya. Akhirnya kami memutuskan bersama untuk mendaftar ke SMKS Sunan Drajat Ajung."[98]

Wawancara di atas dipertegas oleh Ibu Mutmainah selaku orangtua peserta didik mengkonfirmasi bahwa keputusan akhir merupakan hasil diskusi keluarga:

> "Keputusan untuk mendaftarkan anak saya ke sini adalah keputusan bersama. Kami diskusikan bersama dalam keluarga tentang pilihan sekolah mana yang terbaik. Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, kami sepakat bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung adalah pilihan terbaik untuk anak kami."[99]

Hasil wawancara di atas di perjelas dngan wawancara dengan Ibu Lutviatul Waka Humas, beliau menyampaikan bahwa :

> "Kami selalu berusaha untuk memberikan informasi yang jujur dan lengkap kepada calon siswa dan orang tua. Kami tidak pernah memaksa atau menekan mereka untuk segera mendaftar. Kami percaya bahwa jika informasi yang kami berikan meyakinkan dan keunggulan sekolah kami memang nyata, maka mereka akan memilih untuk mendaftar dengan kesadaran penuh."[100]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tahap action ditunjukkan melalui keputusan nyata calon peserta didik untuk mendaftar di SMKS Sunan Drajat Ajung setelah melalui proses pertimbangan bersama keluarga. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dukungan orang tua, keyakinan terhadap keunggulan sekolah, serta informasi yang diberikan sekolah secara lengkap sehingga menumbuhkan kepercayaan untuk menentukan pilihan akhir.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[98] Aldo, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[99] Mutmainnah, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.
[100] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 22 April 2025.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa keputusan calon peserta didik untuk mendaftar di SMKS Sunan Drajat Ajung merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan calon peserta didik dan orang tua secara bersama-sama. Peneliti mengamati bahwa sebelum melakukan pendaftaran, orang tua cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas sekolah, sistem pendidikan pesantren, fasilitas pembelajaran, serta peluang keterampilan yang akan diperoleh anak setelah lulus. Selain itu, pihak sekolah memberikan pelayanan informasi secara terbuka kepada calon peserta didik maupun wali sehingga membantu proses pengambilan keputusan. Peneliti juga melihat bahwa proses pendaftaran dilakukan dengan kesadaran penuh setelah calon peserta didik merasa yakin terhadap keunggulan sekolah yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya menciptakan ketertarikan, tetapi mampu mendorong tindakan nyata berupa keputusan mendaftar sebagai peserta didik baru.[101]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung tidak berlangsung dalam ruang yang hampa, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat berfungsi sebagai pendukung maupun penghambat. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi promosi yang

[101] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 22 April 2025.

lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang. Berikut adalah analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini.

a. Faktor Pendukung

Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang secara signifikan mendukung keberhasilan strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung dalam menarik minat peserta didik baru. Faktor-faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Keunggulan Program Keahlian yang Relevan

Program keahlian yang ditawarkan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung, khususnya Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP), dinilai sangat relevan dengan karakteristik daerah Kabupaten Jember sebagai daerah agraris. Relevansi ini menjadi nilai jual yang sangat kuat dalam upaya promosi. Hasil wawancara dengan Ibu Nurul, ia menyampaikan keunggulan ini:

> "Program keahlian kami sangat sesuai dengan potensi lokal daerah Jember. Jember itu daerah pertanian, jadi kebutuhan akan tenaga terampil di bidang pengolahan hasil pertanian sangat besar. Kami mempersiapkan siswa untuk bisa mengisi peluang itu, baik bekerja di industri pengolahan pangan maupun berwirausaha mandiri."[102]

Lebih lanjut, Bapak Iwan Purnomo kembali menegaskan bahwa relevansi program keahlian dengan kebutuhan daerah menjadi salah satu strategi utama sekolah dalam menarik minat peserta didik baru:

[102] Nurul, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2025.

> "Kami melihat bahwa sekolah kejuruan harus mampu menjawab kebutuhan lingkungan sekitar. Karena Jember dikenal sebagai daerah dengan potensi pertanian yang besar, maka kami fokus mengembangkan kompetensi di bidang pengolahan hasil pertanian agar siswa memiliki keterampilan yang benar-benar dibutuhkan di dunia kerja. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri karena masyarakat melihat bahwa apa yang dipelajari siswa di sekolah memiliki manfaat nyata dan peluang masa depan yang jelas."[103]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa program keahlian yang dimiliki SMKS Sunan Drajat Ajung, khususnya Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP), menjadi keunggulan utama dalam strategi promosi sekolah. Relevansi program dengan potensi agraris Kabupaten Jember memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa sekolah mampu mempersiapkan peserta didik dengan keterampilan yang sesuai kebutuhan dunia kerja dan peluang berwirausaha.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa program keahlian yang ditawarkan SMKS Sunan Drajat Ajung memiliki keterkaitan yang kuat dengan karakteristik sosial ekonomi masyarakat Kabupaten Jember yang dikenal sebagai wilayah dengan potensi pertanian yang besar. Peneliti mengamati bahwa sekolah menyediakan pembelajaran yang berorientasi pada keterampilan praktis, khususnya pada bidang pengolahan hasil pertanian yang memungkinkan peserta didik memperoleh kompetensi sesuai kebutuhan dunia industri maupun usaha mandiri. Selain itu,

[103] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

keberadaan program keahlian tersebut menjadi nilai unggul yang sering disampaikan sekolah dalam kegiatan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi program pendidikan dengan potensi daerah menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik sekolah sekaligus meningkatkan minat calon peserta didik baru.[104]

2) Lingkungan Pesantren sebagai Nilai Tambah

Status sebagai sekolah berbasis pesantren memberikan nilai tambah yang sangat signifikan bagi SMKS Sunan Drajat Ajung, terutama di tengah masyarakat Jember yang memiliki ketaatan beragama yang cukup tinggi. Banyak orang tua yang secara aktif mencari sekolah yang tidak hanya memberikan pendidikan akademis dan kejuruan, tetapi juga menjamin pembentukan karakter dan akhlak yang baik bagi anak-anak mereka. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Hodaifah, ia menyampaikan keunggulan ini:

> "Bagi saya, yang paling penting adalah tempat anak saya belajar itu aman, ada pengawasan yang baik, dan ada pendidikan agamanya. Di sini anak saya belajar di lingkungan pesantren, ada pembinaan akhlak setiap hari, dan tetap mendapatkan pendidikan kejuruan yang berkualitas. Itu yang membuat saya mantap memilih sekolah ini."[105]

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh hasil wawancara peneliti dengan Ibu Fina selaku orang tua peserta didik, beliau menyampaikan:

> “Saya memilih SMKS Sunan Drajat Ajung karena sekolah ini menurut saya memiliki keunggulan yang jarang dimiliki

[104] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 4 Agustus 2025.
[105] Hodaifah, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2025.

> sekolah lain, yaitu pendidikan berbasis pesantren. Saya merasa lebih tenang karena anak saya tidak hanya belajar keterampilan sesuai jurusannya, tetapi juga mendapatkan pendidikan agama yang kuat. Sebagai orang tua, kami tentu berharap anak tidak hanya sukses dalam pekerjaan nanti, tetapi juga memiliki akhlak dan karakter yang baik. Itu menjadi alasan utama saya memilih sekolah ini."[106]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa status SMKS Sunan Drajat Ajung sebagai sekolah berbasis pesantren menjadi salah satu keunggulan utama yang menarik minat masyarakat. Lingkungan pendidikan yang memadukan pembelajaran kejuruan dengan pendidikan agama memberikan rasa aman kepada orang tua serta keyakinan bahwa anak akan memperoleh keterampilan sekaligus pembentukan karakter dan akhlak yang baik.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa lingkungan pendidikan di SMKS Sunan Drajat Ajung menunjukkan karakteristik yang kuat sebagai sekolah berbasis pesantren. Peneliti mengamati adanya integrasi antara kegiatan pendidikan formal kejuruan dengan aktivitas pembinaan keagamaan yang dilaksanakan secara rutin dalam kehidupan sehari-hari peserta didik. Selain proses pembelajaran di kelas, peserta didik juga mengikuti kegiatan yang mendukung pembentukan karakter religius, kedisiplinan, dan pembiasaan akhlak yang baik. Peneliti juga melihat bahwa suasana lingkungan sekolah berada dalam pengawasan yang terarah

[106] Fina, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sehingga menciptakan rasa aman bagi peserta didik. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem pendidikan berbasis pesantren menjadi nilai tambah penting yang membangun kepercayaan masyarakat sekaligus menjadi faktor pendukung dalam menarik minat peserta didik baru.[107]

Hasil dari temuan ini diperkuat dengan temuan berupa dokumentasi wawancara penelitti dengan guru – guru SMK Sunan Drajat Ajung



Gambar 4. 3
Wawancara dengan guru SMK Sunan Drajat Ajung[108]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Unit Produksi sebagai Bukti Kompetensi

Keberadaan UD. Insyadi Bakery sebagai unit produksi sekolah memberikan keunggulan kompetitif yang nyata bagi SMKS Sunan Drajat Ajung. Unit produksi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang efektif, tetapi juga sebagai bukti konkret bahwa proses pembelajaran di sekolah ini menghasilkan

[107] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 4 Agustus 2025.
[108] Wawancara dengan guru SMK Sunan Drajat Ajung

kompetensi nyata yang dapat langsung diterapkan dalam dunia kerja. Hasil wawancara peneliti dengan ibu Lutviatul Waka Humas, beliau menegaskan peran strategis unit produksi:

> "Unit produksi kami adalah aset promosi yang sangat berharga. Ketika calon siswa dan orang tua melihat sendiri produk yang kami buat, mereka langsung percaya bahwa kami serius dalam mendidik siswa dengan keterampilan yang nyata. Ini jauh lebih meyakinkan daripada hanya bercerita tentang program keahlian kami dalam brosur."[109]

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh Bapak Iwan Purnomo selaku Kepala Sekolah, beliau menyampaikan:

> "Kami memang menjadikan UD. Insyadi Bakery sebagai salah satu bukti nyata kualitas pembelajaran di sekolah kami. Melalui unit produksi ini, siswa tidak hanya belajar teori, tetapi benar-benar mempraktikkan keterampilan yang nantinya dibutuhkan di dunia kerja maupun dalam berwirausaha. Ketika masyarakat melihat hasil produk yang berkualitas, mereka akan menilai bahwa sekolah kami memiliki sistem pembelajaran yang serius dan menghasilkan kompetensi nyata. Inilah yang secara tidak langsung memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah kami."[110]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa keberadaan UD. Insyadi Bakery menjadi keunggulan strategis dalam promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Unit produksi tersebut menjadi bukti nyata kualitas pembelajaran berbasis keterampilan, sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat dan meyakinkan calon peserta didik maupun orang tua bahwa sekolah menghasilkan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

[109]Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 16 September 2025
[110] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 16 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa UD. Insyadi Bakery merupakan salah satu fasilitas unggulan yang dimanfaatkan SMKS Sunan Drajat Ajung sebagai sarana pembelajaran praktik sekaligus media promosi sekolah. Peneliti mengamati bahwa unit produksi tersebut menghasilkan berbagai produk olahan yang dipasarkan kepada masyarakat dan menunjukkan kemampuan nyata peserta didik dalam menerapkan keterampilan sesuai bidang keahlian. Keberadaan unit produksi memberikan gambaran konkret kepada masyarakat bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berorientasi pada praktik kerja dan kewirausahaan. Peneliti juga melihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan mampu membangun citra positif sekolah di masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa unit produksi menjadi faktor penting yang memperkuat daya saing sekolah sekaligus mendukung upaya menarik minat peserta didik baru.[111]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4) Dukungan Yayasan dan Jaringan Alumni

Dukungan yang kuat dari Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat Ajung memberikan fondasi yang kokoh bagi operasional dan pengembangan sekolah. Selain itu, jaringan alumni yang tersebar luas di berbagai daerah di Kabupaten Jember juga menjadi aset

[111] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 16 September 2025

promosi yang sangat berharga melalui mekanisme *word of mouth*. Kepala Sekolah menjelaskan peran jaringan alumni:

> "Alumni kami tersebar di berbagai tempat, ada yang bekerja di perusahaan, ada yang berwirausaha, ada yang meneruskan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Mereka adalah duta-duta terbaik sekolah kami. Ketika mereka berhasil dan menceritakan pengalaman positif mereka di SMKS Sunan Drajat Ajung kepada orang-orang di sekitar mereka, itu adalah promosi yang paling efektif yang bisa kami dapatkan."[112]

Lebih lanjut, Bapak Iwan Purnomo kembali menegaskan pentingnya dukungan kelembagaan dan alumni dalam keberlangsungan promosi sekolah:

> "Kami sangat terbantu dengan keberadaan Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat Ajung yang selalu memberikan dukungan terhadap pengembangan sekolah, baik dari sisi fasilitas, pembinaan, maupun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga kami. Selain itu, alumni yang telah berhasil di berbagai bidang menjadi bukti nyata kualitas pendidikan di sekolah ini. Masyarakat biasanya lebih percaya ketika mendengar pengalaman langsung dari alumni yang sudah merasakan manfaat pendidikan di sini, sehingga keberadaan alumni menjadi kekuatan besar dalam membantu kami menarik calon peserta didik baru."[113]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dukungan Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat Ajung serta jaringan alumni menjadi faktor pendukung utama dalam strategi promosi sekolah. Alumni yang berhasil di dunia kerja, pendidikan, maupun usaha menjadi media promosi alami melalui pengalaman positif

[112] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 16 September 2025.
[113] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 16 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang mereka bagikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa keberadaan Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat Ajung memberikan dukungan yang kuat terhadap operasional dan pengembangan SMKS Sunan Drajat Ajung, terutama dalam membangun citra positif lembaga di masyarakat. Peneliti juga mengamati bahwa alumni memiliki peran tidak langsung namun sangat berpengaruh dalam proses promosi sekolah. Banyak alumni yang telah bekerja, berwirausaha, maupun melanjutkan pendidikan sehingga menjadi representasi keberhasilan sekolah di mata masyarakat. Selain itu, informasi positif yang disampaikan alumni kepada keluarga, tetangga, dan lingkungan sosial sekitar membentuk kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan lembaga yayasan dan jaringan alumni menjadi modal sosial yang sangat penting dalam memperkuat strategi promosi sekolah serta menarik minat peserta didik baru.[114]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5) Hubungan Baik dengan Sekolah-sekolah Feeder

Hubungan yang baik yang telah terjalin antara SMKS Sunan Drajat Ajung dengan sekolah-sekolah SMP/MTs di wilayah sekitarnya merupakan faktor pendukung yang sangat penting dalam

[114] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 16 September 2025

kelancaran kegiatan promosi. Hubungan ini memudahkan tim promosi untuk mendapatkan akses ke sekolah-sekolah tersebut dan menjangkau calon peserta didik secara langsung. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Lutviatul Waka Humas, beliau menjelaskan pentingnya hubungan ini:

> "Kami selalu menjaga hubungan baik dengan sekolah-sekolah SMP dan MTs di sekitar kami. Kami sering berkomunikasi dengan kepala sekolah dan guru BK mereka, tidak hanya saat musim promosi saja. Karena hubungan yang sudah baik itulah, ketika kami minta izin untuk sosialisasi ke sekolah mereka, biasanya mudah diizinkan."[115]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa hubungan baik antara SMKS Sunan Drajat Ajung dengan sekolah-sekolah SMP dan MTs di wilayah sekitar menjadi faktor pendukung penting dalam pelaksanaan strategi promosi. Komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan memudahkan sekolah memperoleh izin sosialisasi, sehingga kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan lebih lancar dan menjangkau calon peserta didik secara langsung.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung memiliki hubungan kelembagaan yang cukup baik dengan beberapa SMP dan MTs di wilayah sekitar, yang terlihat dari kelancaran akses sekolah dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi langsung. Peneliti mengamati bahwa tim

[115] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 16 September 2025.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

promosi dapat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah sasaran dengan koordinasi yang telah dibangun sebelumnya bersama kepala sekolah maupun guru bimbingan konseling. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan komunikasi yang terpelihara secara berkesinambungan, tidak hanya pada saat kegiatan penerimaan peserta didik baru berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan kemitraan yang baik dengan sekolah asal calon peserta didik menjadi faktor pendukung strategis yang membantu efektivitas pelaksanaan promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru.[116]

b. Faktor Penghambat

Di samping berbagai faktor pendukung yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat yang secara signifikan membatasi efektivitas strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Pemahaman terhadap faktor-faktor penghambat ini sangat penting sebagai dasar untuk merancang langkah-langkah perbaikan yang tepat sasaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) Keterbatasan Anggaran Promosi

Keterbatasan anggaran merupakan kendala yang paling fundamental dan paling sering disebutkan oleh informan sebagai faktor penghambat utama dalam pelaksanaan strategi promosi. Tanpa anggaran yang memadai, jangkauan dan intensitas kegiatan

[116] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 16 September 2025

promosi menjadi terbatas. Hasil wawancara peneliti dengan bapak Iwan Purnomo selaku Kepala Sekolah, beliau menyampaikan bahwa:

> "Anggaran promosi kami memang masih sangat terbatas. Kami harus memprioritaskan penggunaan anggaran untuk hal-hal yang paling mendasar seperti operasional sekolah, gaji guru, dan fasilitas belajar. Anggaran untuk promosi seringkali menjadi yang pertama dipangkas ketika ada keterbatasan dana. Ini tentu berpengaruh pada intensitas dan kualitas kegiatan promosi yang dapat kami lakukan."[117]

Lebih lanjut, Ibu Lutviatul selaku Waka Humas, kembali menegaskan dampak konkret dari keterbatasan anggaran. Beliau menyampaikan :

> "Karena anggaran terbatas, banyak rencana promosi yang tidak bisa terlaksana secara optimal. Misalnya, kami ingin membuat video profil sekolah yang profesional untuk disebarkan di media sosial, tapi biayanya cukup besar dan kami belum mampu. Kami juga ingin mengiklankan sekolah di media lokal seperti radio atau koran, tapi sekali lagi terbentur anggaran."[118]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa keterbatasan anggaran menjadi faktor penghambat utama dalam pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung. Kondisi tersebut menyebabkan sekolah belum mampu melaksanakan berbagai program promosi secara optimal, sehingga jangkauan, intensitas, serta pengembangan media promosi yang lebih inovatif masih mengalami keterbatasan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[117] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.
[118] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan strategi promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung masih menghadapi kendala pada aspek pendanaan yang berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan promosi sekolah. Peneliti mengamati bahwa media promosi yang digunakan sekolah masih didominasi oleh metode sederhana seperti sosialisasi langsung, brosur cetak, pemasangan spanduk, serta penggunaan media sosial yang dikelola secara terbatas. Peneliti juga tidak menemukan adanya penggunaan media promosi yang membutuhkan biaya lebih besar, seperti pembuatan video profil profesional, iklan pada media massa, atau promosi digital berbayar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran membatasi kemampuan sekolah dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih luas, modern, dan kompetitif.[119]

2) Intensitas Persaingan dengan Sekolah Lain

Persaingan yang semakin ketat dengan sekolah-sekolah lain, baik negeri maupun swasta, merupakan tantangan eksternal yang tidak dapat diabaikan. Keberadaan SMA/SMK negeri yang mendapatkan subsidi pemerintah membuat sekolah-sekolah negeri mampu menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi keluarga yang memiliki keterbatasan ekonomi. Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Iwan

[119] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 24 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Purnomo selaku Kepala Sekolah menggambarkan tantangan persaingan antar lembaga pendidikan dalam pelaksanaan promosi sekolah:

> "Kami bersaing tidak hanya dengan sesama sekolah swasta, tapi juga dengan sekolah negeri yang mendapatkan dukungan anggaran dari pemerintah. Sekolah negeri bisa menawarkan biaya yang lebih rendah karena ada subsidi. Itu menjadi daya tarik yang kuat bagi orang tua yang kondisi ekonominya terbatas. Kami harus bisa menunjukkan nilai lebih yang tidak bisa diberikan oleh sekolah negeri agar bisa bersaing."[120]

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh Ibu Lutviatul selaku Waka Humas, beliau menyampaikan:

> "Persaingan antar sekolah sekarang memang semakin ketat, terutama ketika banyak orang tua lebih mempertimbangkan biaya pendidikan yang terjangkau. Sekolah negeri sering menjadi pilihan utama karena adanya bantuan dari pemerintah. Karena itu kami harus terus berupaya menunjukkan keunggulan sekolah kami, seperti pendidikan berbasis pesantren, program keahlian yang sesuai kebutuhan kerja, serta pembelajaran praktik melalui unit produksi yang belum tentu dimiliki sekolah lain. Itu menjadi cara kami untuk tetap menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua."[121]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa persaingan dengan sekolah lain, khususnya sekolah negeri yang memiliki dukungan subsidi pemerintah, menjadi salah satu faktor penghambat dalam strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Kondisi tersebut menuntut sekolah untuk terus menonjolkan

[120] Iwan Purnomo, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.
[121] Lutviatul, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.

keunggulan khusus yang mampu membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan berbagai lembaga pendidikan lain, baik sekolah swasta maupun sekolah negeri di wilayah Kabupaten Jember. Peneliti mengamati bahwa sekolah negeri cenderung memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat karena biaya pendidikan yang relatif lebih terjangkau akibat adanya dukungan subsidi pemerintah. Kondisi ini membuat sekolah swasta seperti SMKS Sunan Drajat Ajung harus bekerja lebih keras dalam kegiatan promosi untuk meyakinkan calon peserta didik dan orang tua. Peneliti juga melihat bahwa sekolah berupaya menghadirkan pembeda melalui pendidikan berbasis pesantren, program keahlian yang relevan, serta fasilitas praktik seperti unit produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan menjadi tantangan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi promosi sekolah.[122]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Digital

Meskipun telah memiliki kesadaran tentang pentingnya pemanfaatan media digital dalam promosi, SMKS Sunan Drajat Ajung masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan potensi

[122] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 24 September 2025

media digital tersebut. Keterbatasan kompetensi SDM di bidang digital marketing, tidak adanya tim khusus yang mengelola media sosial, serta minimnya anggaran untuk pengelolaan konten digital menjadi faktor-faktor yang menghambat optimalisasi ini. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nurul Qomariah Guru SMKS Sunan Drajat Ajung, beliau menyampaikan bahwa :

> "Sebenarnya potensi media sosial untuk promosi sekolah kita sangat besar. Saya sering melihat sekolah-sekolah lain yang sudah memanfaatkan Instagram, YouTube, dan TikTok dengan sangat baik untuk promosi. Konten mereka menarik, konsisten, dan jangkauannya luas. Kita sebenarnya bisa melakukan hal yang sama, tapi membutuhkan komitmen, sumber daya, dan mungkin pelatihan untuk tim kita."[123]

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh Ibu Riatus Solehah selaku guru SMKS Sunan Drajat Ajung, beliau menyampaikan:

> “Saat ini kami memang sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menyebarkan informasi sekolah, tetapi pengelolaannya masih belum maksimal. Kami belum memiliki tim khusus yang fokus membuat konten promosi digital secara rutin. Selain itu, kemampuan kami dalam membuat konten yang menarik juga masih terbatas karena belum pernah ada pelatihan khusus terkait digital marketing sekolah. Padahal, kalau media digital dikelola dengan baik, jangkauan promosi sekolah tentu akan jauh lebih luas.”[124]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pemanfaatan media digital di SMKS Sunan Drajat Ajung belum berjalan secara optimal meskipun memiliki potensi besar sebagai sarana promosi

[123] Nurul Qomariah, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.
[124] Riatus Solehah, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.

sekolah. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, belum adanya tim khusus pengelola media sosial, serta kurangnya dukungan sumber daya untuk pengembangan konten digital.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMKS Sunan Drajat Ajung telah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana promosi sekolah, namun implementasinya masih belum maksimal. Peneliti mengamati bahwa penggunaan media sosial sekolah masih terbatas pada penyebaran informasi sederhana melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook dengan frekuensi unggahan yang belum konsisten. Selain itu, peneliti tidak menemukan adanya pengelolaan media digital yang dilakukan secara khusus oleh tim tertentu maupun strategi konten yang dirancang secara sistematis. Sekolah juga belum memanfaatkan platform digital populer lainnya seperti Instagram, YouTube, maupun TikTok secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi digital dan pengelolaan media sosial menjadi faktor penghambat dalam pengembangan strategi promosi sekolah yang lebih modern dan luas jangkauannya.[125]

4) Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam Bidang Promosi

[125] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 24 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi khusus di bidang pemasaran dan promosi pendidikan merupakan hambatan struktural yang cukup serius. Kegiatan promosi seringkali harus dilakukan oleh guru-guru yang sudah memiliki beban tugas mengajar yang penuh, sehingga tidak bisa memberikan fokus dan waktu yang optimal untuk kegiatan promosi. Waka Humas mengungkapkan tantangan ini:

> "Kami tidak memiliki tenaga khusus yang bertugas mengelola promosi sekolah. Semua kegiatan promosi kami lakukan sambil menjalankan tugas pokok masing-masing. Saya sendiri selain mengurus humas, juga masih harus mengajar. Kondisi ini tentu membuat kami tidak bisa optimal dalam menjalankan fungsi promosi. Idealnya ada staf khusus yang fokus menangani pemasaran dan promosi sekolah."[126]

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh Bapak Iwan Purnomo selaku Kepala Sekolah, beliau menyampaikan:

> “Salah satu kendala yang kami hadapi memang keterbatasan tenaga yang benar-benar bisa fokus pada bidang promosi sekolah. Selama ini kegiatan promosi masih dibebankan kepada guru dan staf yang pada dasarnya sudah memiliki tanggung jawab utama dalam kegiatan pembelajaran dan administrasi sekolah. Akibatnya, pengelolaan promosi belum bisa berjalan secara maksimal karena waktu dan perhatian harus dibagi dengan tugas lainnya. Ke depan, kami berharap bisa memiliki sumber daya manusia yang lebih khusus menangani promosi agar strategi yang dijalankan lebih efektif.”[127]

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penghambat dalam strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung. Kegiatan promosi

[126] Lutviaul, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025.
[127] Iwan Purnmo, diwawancarai oleh peneliti, 24 September 2025

masih dilaksanakan oleh guru dan staf yang merangkap tugas utama lainnya, sehingga pelaksanaan promosi belum dapat dilakukan secara optimal, terfokus, dan profesional sesuai kebutuhan pengembangan sekolah.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan promosi di SMKS Sunan Drajat Ajung masih bergantung pada tenaga internal sekolah, terutama guru dan pihak manajemen yang menjalankan tugas promosi secara bersamaan dengan tanggung jawab utama mereka sebagai pendidik dan pengelola sekolah. Peneliti mengamati bahwa belum terdapat tenaga khusus atau divisi yang secara profesional menangani pemasaran dan promosi sekolah secara berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan kegiatan promosi belum berjalan secara maksimal, terutama dalam pengembangan strategi baru, pengelolaan media digital, serta evaluasi promosi secara mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dengan kompetensi khusus di bidang promosi menjadi hambatan struktural yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru.[128]

Setelah membahas penyjian data dan analisis melalui hasil data wawancara, observasi dan dokumentasi yang disesuaikan

[128] Observasi di SMK Sunan Drajat Jember, 24 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dengan fokus penelitian, maka peneliti dapat menyajikan hasil temuan penelitian pada tabel berikut,

Tabel 4 2
Hasil Temuan

No.	Fokus	Temuan Penelitian
1	Bagaimana bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?	Bentuk strategi promosi yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Sosialisasi langsung ke SMP/MTs b) Media cetak (brosur & spanduk) c) Media sosial (WhatsApp & Facebook), d) Word of mouth melalui alumni & santri, e) Unit produksi UD. Insyadi Bakery sebagai promosi tidak langsung. Mekanisme strategi promosi dilaksanakan melalui 3 tahap yaitu perencanaan (pemetaan sasaran, pembagian tugas, penentuan media), pelaksanaan (kunjungan sekolah, penyebaran brosur, publikasi digital, dikoordinir Waka Humas), dan evaluasi (melihat jumlah pendaftar, angket sederhana kepada siswa baru
2	Bagaimana hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?	Hasil pelaksanaan strategi promosi SMK Sunan Drajat Ajung Jember, yang di analisis menggunakan model AIDA, yaitu: a) *Attention* (Perhatian). Calon peserta didik mulai mengenal SMKS Sunan Drajat Ajung melalui kegiatan sosialisasi langsung ke SMP/MTs, penyampaian informasi oleh tim promosi sekolah, serta rekomendasi dari alumni, keluarga, dan masyarakat sekitar. Strategi ini mampu membangun kesadaran awal calon siswa terhadap keberadaan dan keunggulan sekolah. b) *Interest* (Ketertarikan). Ketertarikan calon peserta didik muncul setelah memperoleh informasi mengenai keunggulan sekolah, seperti program keahlian yang sesuai dengan minat, pendidikan berbasis pesantren, pembentukan karakter, serta adanya unit produksi sekolah sebagai sarana praktik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No.	Fokus	Temuan Penelitian
		dan pembelajaran kewirausahaan secara nyata. c) *Desire* (Keinginan). Keinginan untuk memilih SMKS Sunan Drajat Ajung semakin kuat karena adanya kepercayaan terhadap kualitas pembelajaran, fasilitas praktik, lingkungan pesantren, serta peluang pengembangan keterampilan yang dapat mendukung kesiapan kerja maupun berwirausaha setelah lulus. d) *Action* (Tindakan). Tahap akhir ditunjukkan melalui keputusan peserta didik untuk melakukan pendaftaran setelah melalui proses pertimbangan bersama orang tua. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keunggulan sekolah, informasi yang diberikan secara terbuka, serta dukungan keluarga. Dengan demikian, strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung berhasil mencapai seluruh tahapan AIDA, mulai dari membangun perhatian, hingga mendorong keputusan nyata peserta didik untuk memilih sekolah.
3	Apa saja faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember?	Hasil Temuan Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi SMKS Sunan Drajat Ajung Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor Pendukung: a) Program keahlian yang sesuai dengan potensi lokal menjadi daya tarik karena memberikan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. b) Lingkungan pesantren menjadi nilai tambah sekolah karena menggabungkan pendidikan kejuruan dengan pembentukan karakter religius. c) Unit produksi sekolah menjadi bukti nyata kemampuan siswa dalam praktik dan kewirausahaan sehingga memperkuat citra

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KHAS JEMBER SIDDIQ

No.	Fokus	Temuan Penelitian
		sekolah. d) Dukungan yayasan, guru, alumni, dan masyarakat membantu memperluas informasi serta membangun kepercayaan calon peserta didik. e) Kerja sama dengan SMP/MTs memudahkan sekolah dalam melakukan sosialisasi langsung kepada calon siswa. Faktor Penghambat: a) Keterbatasan anggaran promosi menyebabkan jangkauan kegiatan promosi belum maksimal. b) Persaingan dengan sekolah lain membuat sekolah harus terus meningkatkan keunggulan dan citra lembaga. c) Pemanfaatan media digital belum optimal sehingga penyebaran informasi masih perlu dikembangkan. d) Belum adanya tenaga khusus promosi menyebabkan kegiatan pemasaran masih bergantung pada tugas tambahan pihak sekolah. Temuan utama: keberhasilan promosi SMKS Sunan Drajat Ajung didukung oleh kekuatan identitas sekolah berbasis pesantren, program keahlian, dan bukti nyata keterampilan siswa melalui unit produksi.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil temuan di atas selama penelitian di lapangan, peneiti mengaitkan antara data yang telah diperoleh di lapangan yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori yang sesuai dan relevan. Selanjutnya data akan dianalisis sesuai dengan fokus masalah yang terdapat dalam penelitian. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

1. Bentuk Strategi Promosi SMKS Sunan Drajat Ajung dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung dalam menarik minat peserta didik baru dilakukan melalui pendekatan komunikasi pemasaran pendidikan yang menggabungkan berbagai bentuk promosi langsung maupun tidak langsung. Bentuk strategi promosi yang paling dominan dilakukan adalah kegiatan sosialisasi langsung ke SMP/MTs melalui kunjungan tim promosi sekolah. Kegiatan ini menjadi sarana utama bagi sekolah untuk memperkenalkan identitas lembaga, program keahlian, fasilitas, serta keunggulan sekolah kepada calon peserta didik.

Selain promosi langsung, sekolah juga memanfaatkan media cetak seperti brosur dan spanduk sebagai media penyebaran informasi, serta menggunakan media digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung tidak hanya bergantung pada media formal, tetapi juga memanfaatkan kekuatan word of mouth melalui alumni, santri, wali murid, dan masyarakat sekitar. Kepercayaan masyarakat terhadap pengalaman positif alumni menjadi salah satu faktor yang membantu membangun citra sekolah.

Keberadaan unit produksi UD. Insyadi Bakery juga menjadi temuan penting dalam strategi promosi sekolah. Unit produksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktik, tetapi juga menjadi media promosi yang menunjukkan kemampuan nyata peserta didik dalam menghasilkan produk. Hal ini memberikan bukti konkret kepada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

masyarakat bahwa sekolah mampu memberikan keterampilan yang aplikatif.

Pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan menentukan sasaran promosi, pembagian tugas, serta pemilihan media yang digunakan. Pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi, publikasi, dan komunikasi dengan masyarakat, sedangkan evaluasi dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah pendaftar serta respon peserta didik baru.

Temuan ini diperkuat oleh teori bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) Kotler, bahwa promosi pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk pendidikan, bukti fisik, serta hubungan lembaga dengan masyarakat. Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa sekolah berbasis pesantren menggunakan kombinasi promosi formal dan kekuatan hubungan sosial sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat.[129]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran pendidikan bahwa promosi yang efektif harus mampu membangun informasi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Berry dan Parasuraman yang menyatakan bahwa untuk mengatasi tantangan *intangibility* dalam pemasaran jasa, lembaga penyedia jasa perlu secara

[129] Agustina, M. F., Riyanto, Y., dan Roesminingsih, E., "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah," JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 7, No. 12 (2024), hlm. 13591–13598

aktif mengelola bukti-bukti fisik (*physical evidence*) dan interaksi personal yang dapat membantu calon konsumen dalam membentuk persepsi positif tentang kualitas layanan yang akan mereka terima.[130]

2. Hasil Pelaksanaan Strategi Promosi SMKS Sunan Drajat Ajung Jember Berdasarkan Model AIDA

Hasil pelaksanaan strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung menunjukkan bahwa kegiatan promosi mampu berjalan melalui tahapan komunikasi pemasaran sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA menjelaskan bahwa calon konsumen akan melalui proses psikologis mulai dari mengenal suatu produk, tertarik, memiliki keinginan, hingga mengambil keputusan. Dalam konteks pendidikan, tahapan tersebut menggambarkan proses calon peserta didik dan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah.

Pada tahap *Attention* (perhatian), calon peserta didik mulai mengenal SMKS Sunan Drajat Ajung melalui kegiatan sosialisasi langsung ke SMP/MTs, informasi dari tim promosi sekolah, serta rekomendasi dari alumni dan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran awal masyarakat terhadap sekolah.

Selanjutnya pada tahap *Interest* (ketertarikan), calon peserta didik mulai tertarik karena adanya keunggulan yang dimiliki sekolah, seperti program keahlian yang sesuai dengan minat, pendidikan berbasis

[130] S. L. Prastowo dan B. Manunggal, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital," Jurnal Manajemen Pendidikan 13, no. 1 (2022).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

pesantren, serta kegiatan praktik melalui unit produksi. Sekolah tidak hanya menawarkan pendidikan formal, tetapi juga pengalaman belajar yang menggabungkan keterampilan, kewirausahaan, dan nilai keagamaan.

Pada tahap Desire (keinginan), ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk memilih sekolah karena adanya kepercayaan terhadap kualitas pembelajaran, fasilitas, dan peluang masa depan lulusan. Orang tua juga mempertimbangkan aspek karakter dan lingkungan pesantren sebagai faktor pendukung keputusan.

Tahap terakhir yaitu *Action* (tindakan) terlihat dari keputusan peserta didik untuk mendaftar setelah melalui proses pertimbangan bersama orang tua. Keputusan tersebut muncul karena informasi yang diberikan sekolah mampu memberikan keyakinan dan membangun kepercayaan.

Temuan ini diperkuat oleh teori AIDA yang dikembangkan Lewis dan diperkuat oleh Kotler dan Keller, bahwa promosi yang efektif harus mampu mengubah perhatian menjadi tindakan. Novelty penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan AIDA pada sekolah berbasis pesantren memiliki karakter khusus, yaitu keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi aspek kualitas pendidikan, tetapi juga nilai religius dan kepercayaan keluarga.[131]

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi SMKS Sunan Drajat Ajung

[131]. A. Zohriah, A. Gunawan, dan Y. Oktaviani, "Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Sekolah," Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran 1, no. 1 (2023): 92–101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat yang menentukan keberhasilan proses promosi sekolah. Faktor pendukung utama berasal dari karakteristik lembaga yang memiliki keunggulan berbeda dibandingkan sekolah lainnya. Program keahlian yang sesuai dengan potensi lokal menjadi salah satu kekuatan sekolah karena memberikan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta peluang pengembangan usaha bagi lulusan.

Selain itu, lingkungan pesantren menjadi faktor pendukung yang memberikan nilai tambah bagi sekolah. Integrasi antara pendidikan kejuruan dan pendidikan agama menjadikan SMKS Sunan Drajat Ajung memiliki ciri khas tersendiri. Masyarakat tidak hanya melihat sekolah sebagai tempat memperoleh keterampilan kerja, tetapi juga sebagai lembaga yang membentuk karakter dan akhlak peserta didik.

Keberadaan unit produksi UD. Insyadi Bakery juga menjadi faktor pendukung karena mampu menjadi bukti nyata keberhasilan pembelajaran berbasis praktik. Produk yang dihasilkan siswa menjadi media promosi yang memperlihatkan kualitas keterampilan peserta didik. Dukungan yayasan, guru, alumni, serta hubungan baik dengan SMP/MTs juga memperkuat proses penyebaran informasi sekolah.

Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, yaitu keterbatasan anggaran promosi, persaingan dengan sekolah lain, pemanfaatan media digital yang belum optimal, serta belum adanya tenaga khusus yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

menangani promosi secara penuh. Kondisi tersebut menyebabkan kegiatan promosi masih bergantung pada kerja sama beberapa pihak di sekolah.

Temuan ini diperkuat oleh teori pemasaran jasa pendidikan menurut Kotler, bahwa keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra lembaga, sumber daya manusia, dan kemampuan membangun hubungan dengan masyarakat. Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa faktor pendukung promosi sekolah berbasis pesantren tidak hanya berasal dari media promosi, tetapi dari kekuatan identitas lembaga, nilai religius, dan pengalaman nyata peserta didik yang menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan Masyarakat.[132]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[132] M. F. Agustina, Y. Riyanto, dan E. Roesminingsih, "Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah," JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 7, no. 12 (2024): 13591–13598

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan SMKS Sunan Drajat Ajung dalam menarik minat peserta didik baru dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan promosi, yakni sosialisasi langsung ke SMP/MTS, media cetak (brosur dan spanduk), media sosial (whatshap, Facebook), word of mouth melalui alumni dan santri. Unit Produksi UD. INSYADI Bakery. Mekanisme strategi promosi yang dilaksanakan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
2. Hasil pelaksanaan strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung menunjukkan bahwa kegiatan promosi mampu menarik minat peserta didik melalui empat tahapan. Pada tahap *Attention* (perhatian), calon peserta didik mulai mengenal sekolah melalui kegiatan sosialisasi, informasi dari tim promosi, serta rekomendasi dari alumni dan keluarga. Pada tahap *Interest* (ketertarikan), peserta didik mulai tertarik karena adanya program keahlian yang sesuai dengan minat, lingkungan sekolah berbasis pesantren, serta kegiatan praktik yang mendukung keterampilan siswa. Selanjutnya pada tahap *Desire* (keinginan), calon peserta didik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mulai memiliki keinginan untuk memilih sekolah karena melihat kualitas pembelajaran, fasilitas, dan peluang keterampilan yang diberikan. Tahap terakhir yaitu *Action* (tindakan) ditunjukkan melalui keputusan peserta didik untuk melakukan pendaftaran setelah berdiskusi dengan orang tua. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan sekolah mampu mengubah informasi awal menjadi ketertarikan hingga keputusan nyata untuk memilih SMKS Sunan Drajat Ajung.

3. Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi SMKS Sunan Drajat Ajung didukung oleh beberapa faktor yang membantu keberhasilan kegiatan promosi. Faktor pendukung tersebut meliputi program keahlian yang sesuai dengan potensi masyarakat, lingkungan pesantren yang menjadi ciri khas sekolah, serta keberadaan unit produksi UD. Insyadi Bakery sebagai bukti nyata keterampilan siswa. Selain itu, dukungan dari yayasan, guru, alumni, wali murid, dan masyarakat turut membantu dalam penyebaran informasi sekolah. Hubungan baik dengan SMP/MTs sekitar juga mempermudah pelaksanaan sosialisasi kepada calon peserta didik. Adapun faktor penghambat yang ditemukan yaitu keterbatasan anggaran promosi, persaingan dengan sekolah lain, pemanfaatan media digital yang belum maksimal, serta belum adanya tenaga khusus yang menangani promosi secara penuh. Meskipun terdapat beberapa hambatan, strategi promosi tetap berjalan dengan memanfaatkan kekuatan internal sekolah dan dukungan lingkungan sekitar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

1. Bagi sekolah

   Sekolah disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi dengan perencanaan konten yang lebih terstruktur dan konsisten. Selain itu, sekolah perlu menyusun sistem evaluasi promosi yang lebih terukur serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan promosi agar efektivitas strategi promosi dapat terus ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas masing-masing bentuk strategi promosi secara lebih mendalam, melakukan studi perbandingan strategi promosi pada lembaga pendidikan sejenis, serta mengembangkan penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi dalam menarik minat peserta didik baru.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M. F., Riyanto, Y., & Roesminingsih, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(12), 13591-13598

Anisa, F. A. P. 2025. "Humas dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru." *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8 (4): 4550–4557.

Arifudin, O., I. Khadijah, R. Tanjung, I. M. Hanika, A. Sudirman, R. E. Rahmah, dan W. Choiriyati. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bhakti Persada.

Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Ita Musfirowati Hanika, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, Lisa Indarsih Palindih, dan Wahyuni Choiriyati. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Ariyanti, Noni Nimas, and Nur Ittihadatul Ummah. "Kepemimpinan kepala madrasah berbasis kecerdasan emosional dalam membangun kemitraan." LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 3.1 (2022): 1-10.

Basorah, M., E. Roesminingsih, dan A. Khamidi. 2024. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11 (1): 103–119. https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119

Basorah, Muhamad, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi. 2024. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11 (1): 103–119.

Berry, Leonard L., dan A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Bungin, Burhan, dan Marlinda Irwanti. 2022. *Qualitative Data Analysis: Manual Data Analysis Procedure (MDAP)*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2021. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi ke-3. Jakarta: Kencana.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edisi ke-8. London: Pearson.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Djamarah, Syaiful Bahri. 2021. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fatkuroji. 2015. "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta se-Kota Semarang." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 9 (1): 69–84.

Hootsuite, dan We Are Social. 2023. *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Iqomah, R., dan D. S. Dewi. 2025. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung." *J-STAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah* 4 (1): 29–40.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson.

Krepa. 2025. "Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKN 1 Ciruas." *Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa)* 7 (4): 1611–1620.

Margareta, R. T. E., B. Ismanto, dan B. S. Sulasmono. 2018. "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5 (1): 1–14.

Maudinah, Nur Hikmah, dan Awaliah Musgamy. 2026. "Sekolah Unggulan sebagai Kebijakan Strategis: Evaluasi Konsep, Implementasi, dan Dampaknya." *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5 (2): 129–142.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-4. California: SAGE Publications.

Mohamad, T. S., M. Hasbi, dan F. Sidik. 2025. "Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di MTs Al-Falah Limboto Barat." *An Najah: Jurnal Pendidikan Islam dan Sosial Keagamaan*.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nadua, B. R., C. F. Mujah, M. D. Auliya, S. A. Zulfie, dan L. V. Putra. 2025. "Strategi dan Pengelolaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar melalui Media Sosial." *Jurnal Bersama Ilmu Pendidikan* 1 (3): 153–160.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nadua, Berliana Rizka, Choerunisa Fatin Mujah, Marisa Dewi Auliya, Syafril Ammar Zulfie, dan Lisa Virdinarti Putra. 2025. "Strategi dan Pengelolaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar melalui Media Sosial." *Jurnal Bersama Ilmu Pendidikan* 1 (3): 153–160.

Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nata, Abuddin. 2019. *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Natalia, L., P. Atepto, T. Mawarni, dan R. Sulistyowati. 2023. "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Kristen Palangka Raya." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 14 (2).

Nurdin, A. 2018. "Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Jawa Barat." *Jurnal Administrasi Pendidikan* 25 (1): 112–124.

Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. Jurnal Manajemen Pendidikan, 13(1)

Putri, A. Y. 2026. "Pengaruh Media Informasi terhadap Minat Pendaftaran Peserta Didik di MTs Darunnajah Pabuaran Serang Banten (Tahun Ajaran 2024–2025)." *Global Research and Innovation Journal* 2 (1): 142–149.

Putri, A. Y. 2026. "Pengaruh Media Informasi terhadap Minat Pendaftaran Peserta Didik di MTs Darunnajah Pabuaran Serang Banten (Tahun Ajaran 2024–2025)." *Global Research and Innovation Journal* 2 (1): 142–149.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday Currency.

Royani, Ahmad. "Model Pengembangan Budaya Religius Di Sekolah Menengah Kejuruan As-Syafiã*ƒ*Â¢ Ã¢ â€ šÂ¬ Ã¢ â€ žÂ¢ I JEMBER." Tarbiyatuna Kajian Pendidikan Islam 7.1 (2023): 043-053.

Rukajat, Ajat. 2021. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.

Salmiyah, Jannah, S. R., dan A. Pirdaus. 2026. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTsN 5 Kenali Besar Kota Jambi." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 11 (1).

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Education.

Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Sunan Drajat Jember. 2026. "Guru SMKS Sunan Drajat Jember." Diakses April 22, 2026. https://www.smkssunandrajatjember.com/p/guru-smks-sunan-drajat-jember.html

Sholikhah, E. M. A. 2022. *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*. IAIN Ponorogo.

Sholikhah, Emy Mar Atus. 2022. *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Situmorang, et al. 2025. "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di SMK Swasta Karya Setia Pegajahan." *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)* 9 (1). https://doi.org/10.30743/best.v9i1.13256

Sudarma, M. 2018. "Manajemen Promosi Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6 (2): 89–103.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, F., S. Mustar, dan S. Sumarto. 2024. *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang*. Disertasi. Pascasarjana IAIN Curup.

Susanti, Fitri, Saidil Mustar, dan Sumarto. 2024. *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang*. Tesis. Curup: Pascasarjana IAIN Curup.

Sya'adah, S. F. 2024. "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah." *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa* 1 (4): 322–333.

Syah, Muhibbin. 2021. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Syaihoni, Ach Lutfi, and Nur Ittihadatul Ummah. "Peran Kepala Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember Dalam Membangun School Branding." Rausyan Fikri Journal of Islamic Studies 1.2 (2023): 152-182.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2022. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Vriyatna, M. 2021. "Komunikasi Pemasaran dalam Penerimaan Siswa Baru di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya." *MUMTAZ: Education Management and Islamic Studies* 1 (1): 7–17.

Wahib, A. (2020). Urgensitas Manajemen Lembaga dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman, 11(1), 124-143.

Wahib, A. (2021). Manajemen Evaluasi Program Supervisi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, 3(1), 91-104. https://doi.org/10.36835/au.v3i1.512

Wahib, A. (2024). Implementasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di MTsN 1 Tuban Jatim. EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi, 11(3), 1412-1428.

Wahib, A. (2024). Kepemimpinan Visioner sebagai Langkah Strategis dalam Meningkatkan Kreativitas Tenaga Pendidik di Pondok Pesantren Jawahirul Hikmah Tulungagung. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18(4), 2381-2397.

Wahib, A. W. A. (2014). Konsep orang tua dalam membangun kepribadian anak. Jurnal Paradigma Institut, 1(1).

Wattimena, J., dan G. Destiyani. 2025. "Strategi Promosi Berbasis Digital dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD YPKP 2 Sentani." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10 (3).

Widiastya, D. R., D. O. D. Agustin, S. Nizam, dan S. P. Ambasari. 2024. "Strategi Kepala Sekolah dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru di UPTD SDN 42 Gresik." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2 (12).

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.

Winiharti, K., B. R. Simbolon, dan D. Sinaga. 2023. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi." *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)* 9 (2): 958–969.

Yuliana, Y., dan R. S. Wisda. 2025. "Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru di Tengah Persaingan Antar Sekolah pada Era Globalisasi." *Jambura Journal of Educational Management*: 280–294.

Yusuf, M., dan F. N. M. Maula. 2023. "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (3): 180–191.

Yusuf, Muhammad, dan Fatiha Ni'matul Maula. 2023. "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1 (3): 180–191

Zahra, A., A. Syachruroji, dan S. Rokmanah. 2023. "Meningkatkan Minat Belajar Peserta Didik melalui Media Pembelajaran." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (3).

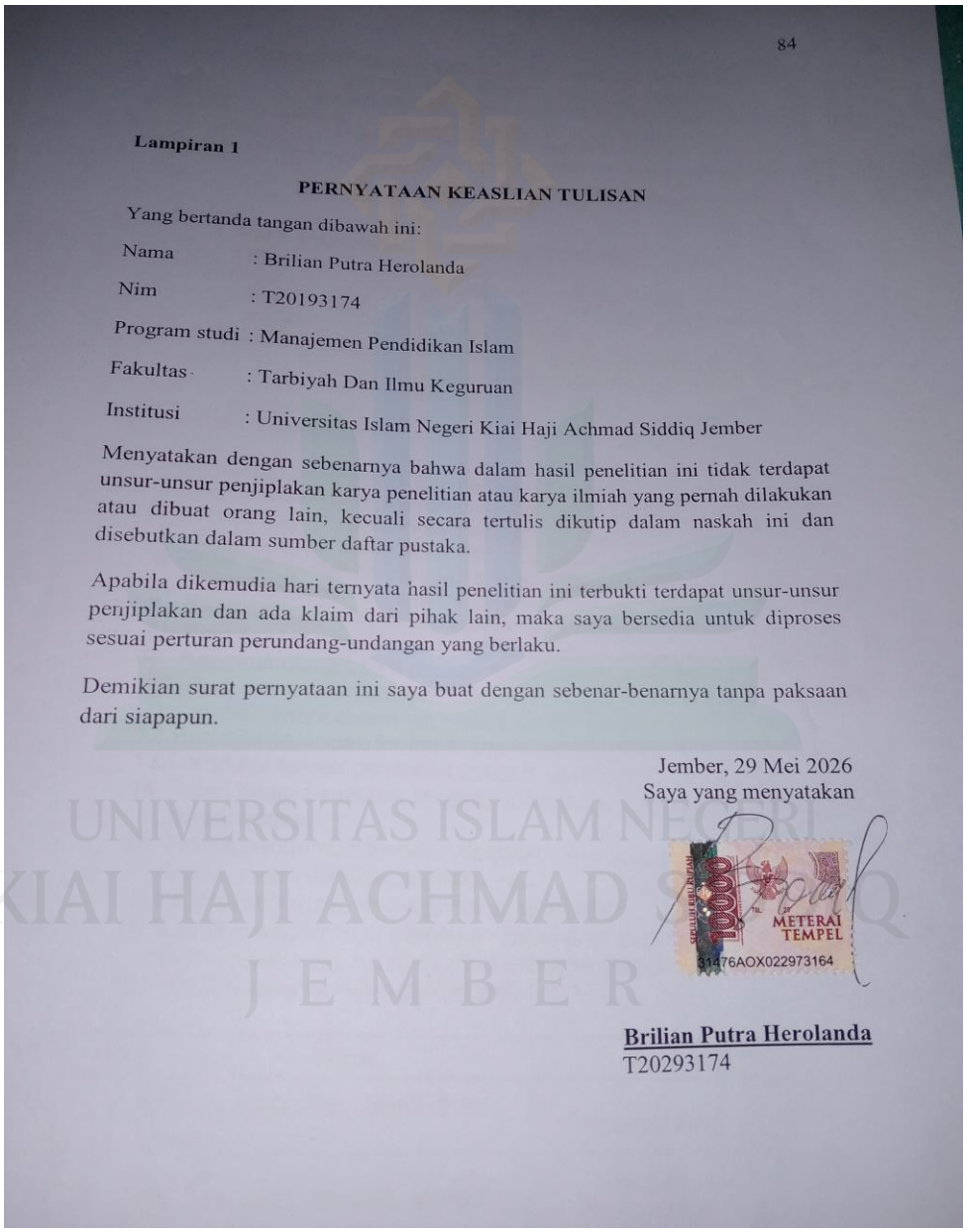
Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Zohriah, A., Gunawan, A., & Oktaviani, Y. (2023). Strategi Promosi, Komunikasi dan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah. Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, 1(1), 92–101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



84

Lampiran 1

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brilian Putra Herolanda

Nim : T20193174

Program studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber daftar pustaka.

Apabila dikemudia hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 29 Mei 2026

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

Brilian Putra Herolanda

T20293174

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Lampiran 2

MATRIK PENELTIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	METODE PENELITIAN	SUMBER DATA	HASIL PENELITIAN
Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Sunan Drajat Jember	1.bagaimana bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di smk sunan drajat jember 2.bagaimana hasil pelaksanaan strategi promosi sekoah dalam menarik minat peserta didik baru di smk sunan drajat jember 3. apasaja faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menrik minat peserta didik baru	Penelitian : kualitatif Lokasi pemelitian : SMK Sunan Drajat Ajung Jember. Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi, Analisis Data : pengumpulan data,kondensasi data, penyajian data, kesimpulan.	Wawancara : a. kepala sekolah b.siswa smk sunan drajat data sekunder : a.observai b.dokumentasi	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMKS Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember, ditemukan bahwa sekolah ini menerapkan berbagai bentuk strategi promosi secara simultan untuk menarik minat peserta didik baru. Berbagai bentuk promosi tersebut mencerminkan kesadaran pihak sekolah akan pentingnya upaya pemasaran pendidikan yang komprehensif di tengah persaingan yang semakin ketat antarlembaga pendidikan. Dalam perspektif manajemen pemasaran pendidikan, strategi promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran (*marketing m*ix). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar guna mendorong terjadinya transaksi atau keputusan pembelian. Dalam konteks pendidikan, "transaksi" tersebut terwujud

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

				dalam keputusan calon peserta didik untuk mendaftar dan bersekolah di suatu lembaga pendidikan tertentu. Penelitian ini menemukan lima bentuk utama strategi promosi yang dijalankan oleh SMKS Sunan Drajat Ajung, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

Pedoman Observasi

Peneliti : Brilian Putra Herolanda

Lokasi penelitian : SMK Sunan Drajat Ajung Jember

Tujuan : Pengamatan ini dilakukan untuk mengamati aspek-aspek yang berkaitan dengan Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Smk Sunan Drajat Ajung Jember

Aspek yang diamati	**Indikitor**	**Catatan**
Pelaksanaan promosi sekolah secara langsung	a. Adanya kegiatan sosialisasi sekolah ke SMP/MTs sekitar. b. Penyampaian informasi sekolah dilakukan dengan jelas dan menarik.	1. Mengamati cara tim promosi menyampaikan informasi sekolah kepada calon peserta didik. 2. Mengamati respon dan antusias peserta saat kegiatan promosi berlangsung. 3. Mengamati penggunaan bahasa komunikasi yang mudah dipahami. 4. Mengamati penyampaian program unggulan dan fasilitas sekolah. 5. Mengamati interaksi antara tim promosi dengan calon peserta didik maupun orang tua.
Penggunaan media promosi sekolah	a. Sekolah menggunakan media sosial, brosur, banner, atau website sebagai sarana promosi. b. Media promosi memuat informasi lengkap tentang sekolah dan PPDB.	1. Mengamati jenis media promosi yang digunakan sekolah. 2. Mengamati kelengkapan informasi dalam media promosi. 3. Mengamati tampilan desain media promosi yang menarik. 4. Mengamati kemudahan akses informasi melalui media sosial atau website sekolah. 5. Mengamati konsistensi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

		sekolah dalam memperbarui informasi promosi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4

Pedoman Wawancara

Fokus penelitian	**Indikator/aspek**	**Informan**	**Pertanyan**
Gambaran umum Obyek penelitian	a. Sejarah b. Visi, misi dan tujuan c. Data peserta didik d. Data sarana dan prasarana	Kepala sekolah	a. Bagaimana Sejarah berdiri dan berkembangnya SMK Sunan Drajat Ajung Jember? b. Apa visi, misi dan tujuan dari SMK Sunan Drajat ajung Jember? c. Bagaimana kondisi kualifikasi guru di SMK Sunan Drajat Ajung Jember? d. Bagaimana kondisi latar belakang dan perkembangan dari peserta didik SMK Sunan Drajat Ajung Jember? e. Bagaimana kondisi dari saran dan prasarana di SMK Sunan Drajat Ajung Jember?
Pengaturan peserta didik sebagai Upaya Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Smk Sunan Drajat Ajung Jember	a. Pengendalian tingkah laku b. Pengaturan kedisiplinan c. Pengaturan minat/perhatian d. Pengaturan gairah belajar e. Pengaturan dinamika kelompok	a. Waka kesiswaan b. Guru/wali kelas c. Siswa	a. Bagaimana pengendalian tingkah laku pada peserta didik sebagai Upaya mengembangkan strategi promosi sekolah? b. Bagaimana pengaturan kedisiplanan pada peserta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

			didik sebagai Upaya mengembangkan strategi promosi sekolah? c. Bagaimana pengaturan minat/perhatian pada peserta didik sebagai Upaya mengembangakan strategi promosi sekolah? d. Bagaimana pengaturan gairah belajar pada peserta didik sebagai Upaya mengembangkan strategi promosi sekolah? e. Bagaimana pengaturan dinamika kelompok pada peserta didik sebagai Upaya mengembangkan strategi promosi sekolah?
Pengaturan sarana prasarana Upaya mengembangkan Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Smk Sunan Drajat Ajung Jember	a. Penataan lingkungan sekolah yang bersih b. Pemanfaatan gedung dan fasilitas sekolah sebagai daya tarik promosi c. Ketersediaan akses dan kemudahan menjangkau lokasi sekolah d. Pengembangan fasilitas unggulan sekolah untuk	a. Kepala sekolah b. Waka kesiswaan c. Guru/ wali kelas d. siswa	a. Bagaimana sekolah mengatur dan menjaga kebersihan lingkungan sekolah untuk mendukung kegiatan promosi? b. Fasilitas apa saja yang biasanya diperkenalkan kepada calon peserta didik saat promosi? c. Bagaimana sekolah menginformasikan lokasi dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

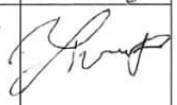
	mendukung promosi		akses sekolah kepada masyarakat? d. Fasilitas unggulan apa yang dimiliki sekolah untuk menarik minat calon peserta didik?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5

Jurnal kegiatan penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN SMK SUNAN DRAJAT AJUNG KABUPATEN JEMBER

No	Hari tanggal	Kegiatan penelitian	Informan	Tanda tangan
1.	Senin, 10 Februari 2025	Silaturahmi sekaligus memberikan surat izin penelitian kepada kepala sekolah	Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd.	
2.	Kamis, 27 Februari 2025	Penelitian melakukan wawancara dan observasi kepada kepala sekolah	Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd.	
3.	Selasa, 22 April 2025	Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada waka kurikulum	Lutvi Yatul Jannah, S.Pd	
4.	Senin, 4 Agustus 2025	Observasi kegiatan pembelajaran dan dokumentasi	Nurul Qomariyah, S.Pd	
5.	Selasa, 16 September 2025	Wawancara dengan guru kelas dan dokumentasi	Nurul Qomariyah, S.Pd	
6.	Rabu, 24 September 2025	Wawancara dengan guru kelas dan dokumentasi	Nurul Qomariyah, S.Pd	
7.	Rabu, 24 September 2025	Wawancara kepada siswa	Aldo, Danial, Yuni, Salsa, Fian dkk	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

Surat Izin Penelitan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.http://ftik.uinkhas-jember.ac.id Email: tarbiyah.iainjember@gmail.com

Nomor : B-14439/In.20/3.a/PP.009/12/2025
Sifat : Biasa
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala SMK SUNAN DRAJAT AJUNG
Jl. Sunan Drajat No. 09, Dusun Sumuran, Desa Klompangan, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68175

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, maka mohon diijinkan mahasiswa berikut :

NIM	:	T20193174
Nama	:	BRILIAN PUTRA HEROLANDA
Semester	:	Semester empat belas
Program Studi	:	MENEGEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Sunan Drajat Ajung Kabupaten Jember" selama 30 (tiga puluh) hari di lingkungan lembaga wewenang Bapak Iwan Purnomo, S.Pd., M.Pd.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 9 Mei 2025
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

KHOTIBUL UMAM

Lampiran 7

Surat selesai penelitian

PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR
DINAS PENDIDIKAN
YAYASAN SUNAN DRAJAT SUMURAN
SMK SUNAN DRAJAT
Program Keahlian : Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian
Kompetensi Keahlian : Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian
TERAKREDITASI B
Nomor : 1347/IAN-SM/SK/2021 Tanggal : 8 Desember 2021
Jl. Sunan Drajat No. 09 Sumuran- Kampungan- Ajung – Jember
Telp. 081357293557, Email : sunandrajatsm@gmail.com
Website: www.smksunandrajatjember.com
NSS : 342052411344 NPSN : 69734110

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 613/SMK.SD/088/V/2026

Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama	: IWAN PURNOMO, S.Pd., M.Pd
Jabatan	: Kepala Sekolah
Nama Sekolah	: SMKS SUNAN DRAJAT

Menerangkan bahwa:

Nama	: BRILIAN PUTRA HEROLANDA
NIM	: T20193174
Alamat	: Jalan Anjasmara Ajung
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi	: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
Semester	: 14

Asal Perguruan Tinggi: UIN KHAS KIAI HAJI ACHMAD SIDDIO JEMBER

Nama yang tersebut adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul

"Strategi Promosi Sekolah Di SMKS SUNAN DRAJAT"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Jember, 13 Mei 2026
Kepala SMK SUNAN DRAJAT

SMK SUNAN DRAJAT JEMBER

IWAN PURNOMO, S.Pd., M.Pd.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8

Dokumesntasi

Sosalisasi Lembaga SMK Sunan Drajat Ajung Jember



Promosi sekolah di sosial media





Diskusi penelitian dengan kepala sekolah



Sarana dan prasaran SMK sunan Drajat Ajung Jember



Unit Produk UD

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


AREA PRODU


FASILITAS
• RUANG KELAS REPRESENTATIF
• LABORATORIUM PRODUKSI
• LABORATORIUM KOMPUTER
• ASRAMA PUTRA/PUTRI
• LAPANGAN VOLI
• MASJID DLL
EKSTRAKURIKULER
Kegiatan Ekstrakurikuler Bidang Olahraga, Seni, dan Pramuka
PENGEMBANGAN PRODUK UD. INSYADI BAKERY
• ANEKA OLAHAN ROTI
• BAKPIA
• SUSU KEDELAI
• DAN LAIN-LAIN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
SMK SUNAN DRAJAT
TERAKREDITASI B
TAHUN PELAJARAN
2026 - 2027
vivo Y20 2021
2026.05.13 09:04


SMK SUNAN DRAJAT


SMK SUNAN DRAJAT

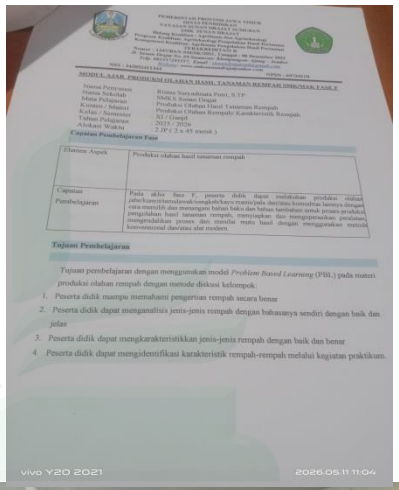

SMK SUNAN DRAJAT AJUNG





Wawanacara peneliti dengan informan









Lampiran 9

BIODATA PENULIS



BIODATA DIRI

Nama	: Brilian Putra Herolanda
Nim	: T20193174
Jenis Kelamin`	: Laki Laki
Tempat Tanggal Lahir`	: Jember 28 September 2000
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Anjasmara Rt 02 Rw 07 Kresek, Pancakarya, Ajung, Jember
No Hp	: 085738688156
Jurusan/Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam

Riwayat Pendidikan

SD	: SDN Ajung 03
SMP	: SMPN 6 Jember
SMA	: SMAN 4 Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER