



## Analisis SWOT Proses Penerimaan Siswa Baru dan Pemasaran Pendidikan Di SMA Negeri 1 Balongpanggang

Suhartono<sup>a</sup>, Amrozi Khamidi <sup>b</sup>, Muhamad Sholeh<sup>c</sup>

<sup>a, b, c</sup> Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

### Abstrak

Transformasi digital dan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan menengah mendorong sekolah untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di SMA Negeri 1 Balongpanggang dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi terhadap pelaksanaan PSB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama sekolah terletak pada program unggulan dan posisi geografis strategis. Namun, terdapat kelemahan dalam aspek promosi digital dan keterbatasan SDM. Peluang pengembangan muncul melalui kebijakan zonasi dan dukungan pemerintah. Ancaman datang dari persepsi masyarakat dan persaingan dengan sekolah lain, khususnya SMK. Penelitian ini merekomendasikan strategi penguatan promosi digital, pengembangan SDM, dan kolaborasi eksternal sebagai solusi meningkatkan daya saing sekolah.

**Keywords:** Pemasaran Pendidikan; PSB; SWOT

### INTRODUCTION

Penerimaan Siswa Baru (PSB) merupakan proses krusial dalam siklus manajemen pendidikan yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga. Dalam konteks SMA Negeri 1 Balongpanggang, PSB bukan hanya menjadi proses administratif, tetapi juga representasi dari efektivitas strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh sekolah. Perkembangan teknologi digital dan pemberlakuan kebijakan zonasi secara nasional telah mengubah paradigma rekrutmen siswa. Hal ini menuntut sekolah untuk tidak hanya menawarkan layanan pendidikan yang unggul, tetapi juga mampu mengkomunikasikan keunggulannya secara strategis kepada masyarakat.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif dapat meningkatkan persepsi masyarakat dan daya tarik institusi. Wijaya (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P terbukti signifikan dalam memengaruhi minat siswa baru di SMK swasta. Demikian pula

Submitted: 17-03-2025 Approved: 29-04-2025. Published: 30-04-2025

Corresponding author's e-mail: [massuhartono002@gmail.com](mailto:massuhartono002@gmail.com)

ISSN: Print 2722-1504 | ONLINE 2721-1002

<https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/jpg/index>

Rahmawati (2022) menekankan pentingnya promosi digital dalam meningkatkan jumlah pendaftar pada sekolah menengah.

Namun demikian, SMA Negeri 1 Balongpanggang sebagai satu-satunya SMA negeri di kecamatan Balongpanggang menghadapi tantangan geografis dan persepsi masyarakat yang kurang optimal. Berdiri di wilayah perbatasan antara tiga kabupaten (Gresik, Lamongan, Mojokerto), sekolah ini seringkali menjadi pilihan kedua atau ketiga bagi calon siswa, terutama karena faktor aksesibilitas dan branding yang belum maksimal.

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan analisis SWOT dengan pendekatan 7P untuk mengevaluasi secara menyeluruh strategi PSB di lingkungan sekolah negeri yang berbasis rural. Kebaruan terletak pada fokus terhadap sekolah pinggiran yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur pemasaran pendidikan, serta upaya untuk menyusun strategi aplikatif berdasarkan konteks sosial-geografis lokal.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal sekolah dalam proses PSB; (2) mengeksplorasi peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran sekolah; dan (3) menyusun rekomendasi strategi berbasis SWOT dan 7P yang relevan dengan konteks lokal.

## METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) serta strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMA Negeri 1 Balongpanggang, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap kompleksitas fenomena dalam konteks alami dan menghasilkan pemahaman kontekstual serta holistik mengenai praktik dan tantangan yang dihadapi sekolah.

Lokasi penelitian ditetapkan di SMA Negeri 1 Balongpanggang yang terletak di kawasan perbatasan tiga kabupaten, yaitu Gresik, Lamongan, dan Mojokerto. Letak geografis sekolah memberikan kombinasi peluang dan tantangan dalam menarik calon peserta didik dari berbagai latar belakang sosial dan wilayah. Penelitian dilaksanakan dari Januari hingga April 2024 yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil.

Informan penelitian dipilih secara purposive, yaitu individu yang terlibat langsung dalam pelaksanaan PSB dan memiliki pengetahuan relevan tentang strategi pemasaran sekolah. Informan utama terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, serta ketua dan beberapa anggota panitia PPDB. Kriteria pemilihan informan mempertimbangkan keterlibatan aktif, pengalaman praktis, dan kapasitas pengambilan keputusan dalam proses PSB.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi fleksibel terhadap topik-topik penting seperti strategi

promosi, tantangan geografis, persepsi masyarakat, serta keberhasilan dan kendala dalam pelaksanaan PSB; (2) observasi lapangan yang mencakup kondisi lingkungan fisik sekolah, ketersediaan fasilitas penunjang, serta kegiatan promosi langsung seperti sosialisasi ke SMP dan penggunaan media sosial sekolah; (3) studi dokumentasi terhadap dokumen PPDB, data statistik pendaftar dan siswa diterima tahun-tahun sebelumnya, serta materi promosi seperti brosur, spanduk, dan konten digital.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil wawancara divalidasi melalui observasi langsung dan pembacaan dokumen yang relevan. Selain itu, dilakukan member checking dengan meminta klarifikasi dan konfirmasi kepada informan utama terhadap interpretasi yang disusun peneliti. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas temuan serta memastikan bahwa interpretasi yang dibuat sesuai dengan realitas dan pengalaman informan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik yang dimulai dengan proses transkripsi, pengkodean, kategorisasi temuan, hingga penyusunan narasi tematik yang mengacu pada kerangka SWOT dan 7P. Setiap data dianalisis berdasarkan kontribusinya dalam memahami aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan oleh sekolah. Dalam proses ini, peneliti senantiasa menjaga konsistensi antara data lapangan, interpretasi konseptual, dan kesesuaian dengan kerangka teori pemasaran pendidikan.

Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis berbasis konteks lokal yang dapat diterapkan oleh sekolah untuk meningkatkan efektivitas PSB dan memperkuat daya saing institusi dalam lanskap pendidikan menengah yang semakin kompetitif.

## RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di SMA Negeri 1 Balongpanggang mencerminkan dinamika kompleks antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran pendidikan sekolah. Analisis SWOT berbasis pendekatan 7P mengungkap bahwa kekuatan sekolah terletak pada keunikan produk pendidikan, posisi geografis yang strategis, dan keberadaan SDM yang memiliki komitmen tinggi. Namun demikian, masih terdapat kelemahan signifikan dalam hal keterbatasan promosi digital, aksesibilitas geografis, serta kebutuhan peningkatan kapasitas SDM. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui dukungan kebijakan zonasi dan program Sekolah Penggerak, sedangkan ancaman utama berasal dari citra sekolah di mata masyarakat serta persaingan langsung dengan SMK di sekitarnya.

Dari segi produk (*product*), sekolah telah memiliki program unggulan seperti kesenian tradisional dan program Double Track hasil kerja sama dengan ITS. Program ini memberikan nilai tambah signifikan karena menggabungkan pendekatan akademik dan vokasional, yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Nilai distingtif ini menjadi landasan kekuatan utama sekolah dalam menciptakan daya tarik, meskipun masih

dibutuhkan diversifikasi program agar dapat menjangkau spektrum minat siswa yang lebih luas.

Faktor harga (*price*) yang ditawarkan sekolah relatif terjangkau, dengan adanya program afirmasi dan keringanan biaya bagi siswa dari keluarga kurang mampu. Namun, keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menimbulkan implikasi langsung pada rendahnya eksposur sekolah secara digital dan kurang maksimalnya penetrasi informasi kepada calon siswa.

Dalam konteks lokasi (*place*), posisi SMA Negeri 1 Balongpanggang sebagai satu-satunya SMA negeri di kecamatan tersebut memberi keunggulan geografis, tetapi juga tantangan. Sekolah berada di perbatasan tiga kabupaten, membuat akses dari beberapa wilayah menjadi tidak ideal. Hal ini mengharuskan sekolah untuk menciptakan strategi distribusi informasi dan promosi yang mampu menjangkau siswa dari wilayah non-prioritas melalui pendekatan digital dan kerja sama lintas wilayah.

Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan saat ini masih bersifat konvensional, seperti sosialisasi langsung ke SMP dan penggunaan media sosial dasar seperti WhatsApp dan Instagram. Kurangnya kapasitas tim dalam mengelola konten digital dan strategi komunikasi menjadi kendala utama. Ini diperparah oleh tidak adanya anggaran khusus yang dialokasikan secara berkelanjutan untuk kegiatan promosi digital. Dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang telah mengadopsi digital marketing secara sistematis, SMA Negeri 1 Balongpanggang tertinggal dalam menciptakan kesan visual, naratif, dan emosional kepada publik digital.

Dari sisi SDM (*people*), kepala sekolah dan tim pelaksana PSB menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap perbaikan mutu. Namun, masih terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kompetensi tim, khususnya dalam penggunaan teknologi informasi dan strategi pemasaran digital. Kesadaran akan pentingnya hal ini telah diungkapkan oleh kepala sekolah dalam wawancara, tetapi keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi penghambat implementasi pelatihan berkelanjutan.

Proses (*process*) PSB di sekolah ini telah terstandarisasi melalui sistem online berbasis SOP yang disesuaikan dengan kebijakan dari Dinas Pendidikan Provinsi. Meskipun sistem ini meningkatkan efisiensi dan transparansi, adanya gangguan teknis dan ketergantungan pada sistem provinsi menjadi sumber risiko. Oleh karena itu, diperlukan sistem pendukung internal yang fleksibel dan mandiri untuk memperkecil potensi kegagalan komunikasi dan alur seleksi.

Bukti fisik (*physical evidence*) berupa fasilitas sekolah relatif memadai. Sekolah memiliki 24 ruang kelas, laboratorium lengkap, serta fasilitas kesenian yang autentik. Namun, menurut observasi lapangan dan wawancara dengan tim pelaksana PSB, terdapat beberapa infrastruktur yang masih memerlukan peningkatan, seperti ruang promosi, perangkat presentasi, dan koneksi internet yang stabil. Dalam konteks pemasaran, keberadaan bukti fisik ini perlu dikemas ulang secara visual dan digital agar dapat berfungsi sebagai sarana branding yang efektif.

Dari aspek peluang, kebijakan zonasi sebaran memberikan kesempatan bagi sekolah untuk memperluas jangkauan penerimaan siswa. Dukungan program Sekolah Penggerak

membuka akses terhadap pelatihan guru, inovasi kurikulum, dan kemitraan strategis. Ini menjadi peluang untuk melakukan transformasi internal dan eksternal yang bersifat sistemik. Peluang ini akan lebih maksimal bila diiringi dengan peningkatan promosi dan pemanfaatan teknologi digital.

Adapun ancaman utama berasal dari citra sekolah yang belum optimal di mata masyarakat, di mana SMA Negeri 1 Balongpanggang seringkali menjadi pilihan kedua atau ketiga. Persepsi ini tidak hanya berdampak pada jumlah pendaftar, tetapi juga pada kualitas input siswa yang diterima. Persaingan dengan SMK yang menawarkan program langsung siap kerja menjadi tantangan tersendiri, terutama di tengah kondisi sosial ekonomi masyarakat yang menuntut pendidikan praktis dan cepat menghasilkan. Jika tidak diantisipasi, ancaman ini akan semakin memperlemah posisi sekolah di tengah kompetisi antar-lembaga pendidikan.

Dalam kaitannya dengan literatur, hasil temuan ini menguatkan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam mengelola persepsi dan membangun citra yang kuat. Demikian pula, Rahmawati (2023) menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi untuk menjangkau pasar pendidikan generasi digital native.

Secara keseluruhan, pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 7P memberikan kerangka yang kuat dalam memahami situasi strategis SMA Negeri 1 Balongpanggang. Dengan mengintegrasikan temuan lapangan, wawasan teoritis, dan konteks lokal, sekolah dapat menyusun strategi pemasaran pendidikan yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Balongpanggang memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan dalam mendukung proses Penerimaan Siswa Baru (PSB), terutama dari segi program unggulan, posisi geografis sebagai satu-satunya SMA negeri di kecamatan, serta komitmen tinggi dari tim pelaksana. Program seperti kesenian tradisional dan Double Track menjadi daya tarik yang membedakan sekolah dari institusi lain, dan dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan brand image sekolah. Namun demikian, sejumlah kelemahan juga ditemukan, antara lain keterbatasan promosi digital, akses geografis yang belum ideal, serta kapasitas SDM yang masih perlu penguatan.

Peluang pengembangan terbuka melalui kebijakan zonasi sebaran dan dukungan dari program Sekolah Penggerak yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan penerimaan siswa dan meningkatkan mutu pembelajaran secara sistemik. Namun sekolah juga menghadapi sejumlah ancaman yang cukup serius, seperti persepsi masyarakat yang masih menempatkan sekolah sebagai pilihan alternatif, serta kompetisi ketat dengan SMK yang menawarkan pendidikan vokasional yang langsung siap kerja. Hal ini menuntut sekolah untuk segera menyusun strategi repositioning yang didukung dengan strategi promosi digital yang masif dan efektif.

Keseluruhan analisis SWOT berbasis pendekatan bauran pemasaran 7P memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis sekolah dalam ekosistem pendidikan menengah saat ini. Keberhasilan PSB tidak hanya bergantung pada kualitas internal,

tetapi juga pada kemampuan sekolah dalam membangun citra dan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang adaptif, berbasis data, dan didukung teknologi. Oleh karena itu, disarankan agar sekolah:

- (1) mengalokasikan sumber daya untuk membentuk tim promosi digital profesional,
- (2) melakukan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang teknologi informasi,
- (3) memperluas kemitraan strategis dengan institusi pendidikan tinggi, dunia usaha, dan pemerintah daerah,
- (4) mengembangkan konten promosi berbasis visual dan naratif yang menarik,
- (5) menyusun sistem informasi PSB internal yang terintegrasi sebagai pelengkap sistem dari Dinas Pendidikan Provinsi.

Dengan strategi yang terarah, kolaboratif, dan berbasis pada kekuatan serta potensi lokal, SMA Negeri 1 Balongpanggang berpeluang besar untuk menjadi sekolah pilihan utama di wilayah perbatasan, sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya dalam jangka panjang.

## BIBLIOGRAPHY

- Ardiansyah, F. (2020). *Digital Marketing untuk Institusi Pendidikan*. Prenada Media.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act*. McGraw-Hill.
- Hartono, W. (2018). *Pemasaran Jasa dan Kepuasan Konsumen*. UMM Press.
- Hasan, M. I. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kusuma, R. (2023). Implementasi media sosial dalam promosi sekolah menengah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 12(1), 67–79.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mulyani, E. (2020). *Kebijakan dan Inovasi Pendidikan di Era Digital*. Rajawali Pers.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Putri, D. R., & Hidayat, T. (2019). The impact of school branding on student enrollment decisions. *Indonesian Journal of Educational Marketing*, 4(2), 101–113.
- Rahmawati, E. (2022). Penerapan analisis SWOT dalam promosi sekolah menengah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 112–120.
- Rahmawati, E. (2023). Strategi promosi digital sekolah menengah dalam meningkatkan jumlah pendaftar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 155–165.
- Saputra, A. (2021). Analisis SWOT pada strategi pendidikan menengah. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 55–70.
- Sutisna, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan*. Alfabeta.
- Wijaya, A. (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap minat peserta didik

- baru di SMK swasta. *Jurnal Pendidikan dan Kebijakan Publik*, 11(1), 34–47.
- Wijaya, A. (2023). Penerapan marketing mix dalam lembaga pendidikan. *Jurnal Pemasaran dan Pendidikan*, 9(1), 45–58.
- Yuliana, N. (2022). Zonasi dan persepsi masyarakat terhadap sekolah negeri. *Jurnal Kebijakan Pendidikan*, 5(3), 189–200.