

UPAYA-UPAYA MARKETING STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA DI FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN PGRI PALEMBANG

Kurniati

Universitas PGRI Palembang
e-mail: kurniatiwandiy@gmail.com

Abstract— *The journal tells of the Faculty of Mathematics, University of PGRI Palembang in finding prospective students. State University of PGRI Palembang consist of two (2) courses are Physics and Biology. The efforts made in marketing -upaya among others Promotion of service of a good, personal selling, publicity and word of mouth, the arena of creativity in Pedestrian road Sudirman. And barriers are inadequate campaign funds*

Keywords— *marketing strategy, Increasing Number students*

Abstrak— Jurnal ini bercerita tentang Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang dalam mencari calon mahasiswanya. FMIPA Universitas PGRI Palembang terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Fisika dan Biologi. Adapun upaya –upaya yang dilakukan dalam marketing antara lain Promosi, peningkatan layanan yang baik, personal selling, publicity dan word of mouth, ajang kreativitas di Pedestrian jalan Jendral Sudirman. Serta hambatan dana promosi yang kurang memadai.

Kata Kunci— Strategi marketing, Peningkatan Jumlah Mahaiswa

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pengertian pendidikan (UU SISDIKNAS No.20 tahun 2003) adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya

.Dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, saat sekarang banyak sekali perguruan tinggi yang muncul dengan berbagai visi dan misinya. Begitu pula dengan Universitas PGRI Palembang dengan 5 (lima) Fakultas yaitu FKIP, Fakultas Ekonomi, fakultas Tehnik, Fakultas MIPA, Fakultas Perikanan dan program pascasarjana. Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan merupakan pengembangan dari STKIP . FKIP dengan Jumlah Prodi 6 (enam) Program Studi Fakultas Ekonomi dengan 2 (dua) prodi, Fakutas Teknik dengan 3 (tiga) Program studi , Fakultas MIPA dengan 2 program studi dan Fakultas Perikanan dengan 2 (dua) program studi serta Program pascasarjana 3 (tiga) program studi.

Universitas PGRI Palembang berdiri pada tahun 2000 yang merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan PGRI Palembang. Unibversitas PGRI Palembang saat ini dengan visinya “Unggul Berdaya Saing dalam Mutu Tahun 2021” dan Misinya :

1. Penguatan pendidikan akademik dan profesi melalui Tata kelola yang moder, akuntabel, transparan, berkualitas dan berkesinambungan
2. Penguatan penelitian yang berinovatif serta pengabdian dalam menghasilkan IPTEK yang baru
3. Peningkatan Kualitas Sumber daya manusia Dosen dan Tenaga kependidikan
4. Penguatan dan pengembangan IPTEK Seni dan Budaya yang berjiwa enterpreneur
5. Penguatan dan Pengembangan organisasi dan tata kelola (good University Governance) yang unggul (excellent university Governance) serta mampu beradaptasi
6. Revitalisasi pelayanan dan informasi terpadu berbasis Terpadu berbasis digital
7. Menghasilkan lulusan berkompentensi keilmuan , inovatif, kreatif yang bermutu dan berdaya saing tinggi.

Yang akan penulis kemukakan disini adalah bagian Universitas PGRI Palembang yaitu Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang . Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang terdiri dari 2 (dua) program studi Biologi dan Fisika, dengan visi “ Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang religius, memiliki budaya akademik yang tinggi terlihat secara aktif dalam lingkungan masyarakat ilmiah dan mampu

berkompetensi dalam tatanan era globalisasi.” Dan Misinya :

1. Meningkatkan Dasar pengembangan sains dan teknologi berorientasi pada akhlak dan nilai-nilai kemanusiaan.
2. Menciptakan budaya akademik dan berkemampuan kewirausahaan yang kondusif untuk dapat bersaing dalam era pasar bebas sesuai dengan tuntutan lapangan kerja.
3. Menghasilkan lulusan yang profesional dalam bidang MIPA serta mampu mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu dimasyarakat sesuai dengan dunia kerja
4. Menjalin dan mengembangkan kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan, lembaga pelatihan, baik pemerintah maupun swasta didalam dan di luar negeri.

Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai Research and Development serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri,2007)

Jika seseorang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi itu artinya orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi dan hal ini merupakan investasi utk orang tersebut. Investasi selalu identik dengan keuntungan konsumen dan biaya yang besar. Saat ini banyak sekali perguruan tinggi di Palembang dan hal ini merupakan pesaing dalam lembaga pendidikan. Dengan adanya persaingan ini setiap perguruan tinggi harus mempunyai masing- masing nilai jual, begitu pula dengan Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang selalu mengembangkan dan menggali potensi yang ada dimahasiswa sehingga jika telah menjadi lulusan dapat langsung diterima di dunia kerja ataupun langsung membuka kewirausahaan atau menjadi enterpreneur sesuai apa yang diperoleh di masa perkuliahan.

Tidak hanya didunia bisnis strategi marketing dilakukan. Tetapi di dunia pendidikan pun strategi marketing juga dilakukan di sini. Yang membedakan didunia bisnis adalah jika ouput dari dunia bisnis itu adalah laba sedangkan didunia pendidikan itu ouputnya merupakan lulusan dari lembaga pendidikan itu. Adapun permasalahan yang timbul dalam strategi marketing yaitu: 1) Media apakah yang dipakai dalam strategi marketing itu?, 2) Apa saja bentuk dari marketing tersebut?, 3)Faktor apa saja yang menghambat strategi marketing? Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi promosi, dan mengevaluasi upaya apa saja yang dilakukan

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai metode penelitian kualitatif dimana Adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa di Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang telah melakukan strategi marketing. Dibawah ini berbagai pengertian menurut para ahli :

Ada banyak sekali pendapat ahli mengenai definisi marketing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

Philip Kotler

Menurut Kotler, Marketing merupakan sebuah kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lainnya.

John Westwood

Menurut John Westwood, marketing merupakan sebuah usaha terpadu dilaksanakan demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Jay Abraham

Jay Abraham mendefinisikan marketing sebagai sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen .

Marketing Strategi (Strategi Pemasaran)

Seperti yang telah diungkapkan di atas, agar kegiatan marketing bisa berjalan dengan baik, maka dibutuhkan strategi marketing yang baik pula. Strategi marketing merupakan sekumpulan rancangan dan juga rencana yang sengaja dibuat oleh perusahaan demi tercapainya kegiatan marketing yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuannya.

Dalam dunia marketing dikenal beberapa strategi marketing, seperti salah satunya adalah strategi marketing 4P yaitu :

Place

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, maka perusahaan harus bisa menentukan tempat yang paling tepat untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

Product

Selain tempat yang tepat, perusahaan juga harus menyediakan produk yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh konsumen ataupun target pemasaran.

Price

Agar konsumen tertarik, perusahaan harus menetapkan harga yang masuk akal dan juga tidak memberatkan konsumennya.

Promotion

Agar konsumen mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipasarkan, perusahaan harus merancang kegiatan promosi yang paling tepat dan sesuai.

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-marketing-dan-marketing-strategi/tanggal-24-April-2018>

1. Media apakah yang dipakai dalam strategi marketing itu ?

Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang dalam strategi marketingnya memakai media yaitu:

- a. **Media Visual:** media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.
- b. **Media Audio:** media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
- c. **Media Audio Visual:** media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. **Internet** termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut **Multimedia** karena berbagai format ada dalam internet.

<http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html> tanggal 24 April 2018

Media Visual dapat dilihat lewat brosur dan leaflet dan banner yang dicetak oleh Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang juga berbentuk kalender. Media ini telah disosialisasikan ke berbagai daerah yang ada di daerah Sumatera bagian selatan dan Bangka Belitung dan Lampung, serta publikasi di media cetak.

Media Audio dapat didengar adanya radio suara PGRI yang mempromosikan Universitas PGRI Palembang dan juga fakultas-fakultas lainnya termasuk Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang.

Media Audio Visual dapat dilihat dan didengar secara bersamaan, hal ini dapat dilihat pada promosi yang dilakukan oleh Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang di Jalan Sudirman Pedestrian dimana para pegawai, dosen dan mahasiswa berperan serta dalam promosi yang bentuknya ajang kreativitas mahasiswa.

Media visual ini juga berbentuk Facebook dan Instagram yang berisi mengenalkan apa saja yang ada di dalam Universitas PGRI Palembang.

2. Apa saja bentuk dari marketing mix tersebut ?

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "**Marketing mix** adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain **marketing mix** adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

- 4(empat) komponen dalam marketing mix ?

1. **Product (Produk)**

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), "**Produk** adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Artinya Produk yang ada di Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang berupa Program studi Jurusan Biologi dan Fisika dengan sistem pembelajarannya dimana para mahasiswa turut aktif, yang tidak hanya belajar dikelas tetapi pembelajaran dilakukan di laboratorium dan lapangan

2. **Price (Harga)**

Beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Artinya Harga, harga yang diterapkan atas pembiayaan perkuliahan ditetapkan oleh Yayasan dan Universitas PGRI Palembang. Serta harga yang diberlakukan mampu bersaing dengan perguruan tinggi yang lain .

3. **Place (Tempat)**

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Fakultas MIPA menyediakan fasilitas yang menunjang sistem pembelajaran mahasiswa sehingga mahasiswa dapat dengan mudah dalam hal pemenuhan tugas yang diberikan oleh pengajar. Serta untuk lulusan yang belum memperoleh pekerjaan Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang membuka wadah dimana wadah tersebut berisi para lulusan sehingga mereka dengan mudah menerima informasi yang mereka butuhkan berupa informasi lowongan kerja dan kebutuhan akademik lainnya.

4. **Promotion (Promosi)**

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya **promosi adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi ini tidak hanya melalui media cetak tetapi Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang promosi ini berupa word of mouth artinya promosi yang langsung dirasakan baik oleh alumni atau mahasiswa yang membawa informasi tentang Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang baik itu berupa potongan harga ataupun beasiswa pendidikan, selain itu promosi dilakukan personal selling artinya

setiap pegawai, dosen wajib mengenalkan Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang lewat kerabat terdekat, kenalan ataupun tetangga.

Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang selain melakukan 4 (empat) komponen tersebut, selama perkuliahan mahasiswa dibekali ilmu kewirausahaan atau entrepreneur. Jadi Jika memang lulusan mempunyai daya tarik didalam entrepreneur FMIPA Universitas PGRI Palembang lewat tenaga pengajar memberikan bekal pengetahuan apa saja yang dapat digali didaerah masing – masing sehingga dapat memungkinkan alumni dapat memberikan kesempatan kerja kepada orang lain.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari **4P: product, price, place dan promotion** yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Selain dari 4 (empat) komponen tersebut Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa, artinya setiap pelayanan baik itu layanan akademik, keuangan dan kemahasiswaan lebih ditingkatkan lagi.

Jenjang Layanan

Layanan pendidikan dapat dikategorikan dalam beberapa jenjang, yaitu:

- a. Layanan pemerintah (pusat, kabupaten/kota dan dinas pendidikan) kepada masyarakat dan sekolah
- b. layanan sekolah kepada masyarakat dan siswa
- c. Layanan guru kepada siswa

Dari jenjang layanan ini masing-masing memiliki jenis layanan yang berbeda sesuai jenjangnya. Jenis layanan sesuai jenjangnya dari tinggi ke rendah, dari umum ke khusus dan dari kelompok ke individu. Uraian jenis layanan dapat dilihat pada bagian berikut ini.

1. Layanan pemerintah (pusat, kabupaten/kota dan dinas pendidikan) kepada masyarakat dan sekolah

Jenis layanan pada jenjang ini meliputi:

- a. Informasi jenis sekolah ke masyarakat
- b. Pemberian biaya operasional sekolah
- c. Penyediaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana
- d. Pembinaan manajemen

- e. Pembinaan akademik
- f. Bantuan biaya pendidikan bagi siswa miskin
- g. Bantuan operasional bagi sekolah yg kurang biaya

konseling yang dilaksanakan pada sekelompok orang yang mempunyai permasalahan yang serupa.

2. layanan sekolah kepada masyarakat dan siswa

- a. Informasi sekolah (program, peminatan, paket keahlian, pendaftaran dll) kepada masyarakat
- b. Pendaftaran dan penerimaan siswa baru.
- c. Peminatan
- d. Penyediaan ruang dan sarana belajar
- e. Pembelajaran yg sesuai dg karakteristik siswa
- f. Bimbingan belajar
- g. Kegiatan ekstra kurikuler
- h. Pembelajaran remedial
- i. Bimbingan karir
- j. Bursa kerja
- k. Penyaluran ke perguruan tinggi
- l. Penyaluran ke dunia kerja

3. Layanan guru kepada siswa

- a. Layanan orientasi: memperkenalkan seseorang pada lingkungan yang baru dimasukinya, misalnya memperkenalkan siswa baru pada sekolah yang baru dimasukinya.
- b. Layanan informasi: bersama dengan layanan orientasi memberikan pemahaman kepada individu-individu yang berkepentingan tentang berbagai hal yang diperlukan untuk menjalani suatu tugas atau kegiatan, atau untuk menentukan arah suatu tujuan atau rencana yang dikehendaki. Informasi yang dapat diberikan di sekolah di antaranya: informasi pendidikan, informasi jabatan, informasi tentang cara belajar yang efektif dan informasi sosial budaya
- c. Layanan bimbingan penempatan dan penyaluran: membantu menempatkan individu dalam lingkungan yang sesuai untuk perkembangan potensi-potensinya. Termasuk di dalamnya: penempatan ke dalam kelompok belajar, pemilihan kegiatan ekstrakurikuler yang diikuti, penyaluran ke jurusan/program studi, penyaluran untuk studi lanjut atau untuk bekerja.
- d. Layanan bimbingan belajar: membantu siswa untuk mengatasi masalah belajarnya dan untuk bisa belajar dengan lebih efektif.
- e. Layanan konseling individual: konseling yang diberikan secara perorangan.
- f. Layanan bimbingan dan konseling kelompok:

Standar Layanan Pendidikan

Dengan mengacu pada jenis layanan di atas maka perlu sekali ditetapkan Standar Pelayanan Minimal di bidang pendidikan, yang mana standar pelayanan ini berbeda dengan standar nasional pendidikan. Standar nasional pendidikan mengacu pada komponen/instrumen yang harus dipenuhi dalam penyelenggaraan pendidikan sedangkan standar pelayanan pendidikan ditekankan pada penyediaan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan demikian, standar pelayanan pendidikan bukanlah miniatur dari SNP (atau SNP minus) tetapi merupakan hal yang berbeda dengan SNP, yaitu terkait dengan konsep melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya (pelayanan prima) dan memberikan kepuasan pelanggan atas imbalan yang diberikan oleh pelanggan (customer satisfaction).

<https://sulipan.wordpress.com/2013/08/04/layanan-pendidikan/>

3. Faktor apa saja yang menghambat strategi marketing?

Hambatan tersebut bisa datang dari guru sendiri, dari peserta didik, lingkungan keluarga ataupun karena faktor fasilitas (Nawawi, 1989: 130).

Faktor-Faktor Penghambat dalam strategi marketing ada 2 (dua) yaitu :

1. Faktor Intern artinya faktor penghambat dari dalam lembaga pendidikan faktor ini berupa sarana dan prasarana, sistem pembelajaran dan tenaga pendidik dan dana ya g kurang memadai.
2. Faktor Ekstern artinya faktor penghambat dari luar lembaga pendidikan ini berupa faktor dari pesaing lembaga pendidikan
 - a. Guru/pendidik
 - 1) Guru sebagai seorang pendidik, tentunya ia juga mempunyai banyak kekurangan. Kekurangan-kekurangan itu bisa menjadi penyebab terhambatnya kreativitas pada diri guru tersebut. Diantara hambatan itu ialah: Tipe kepemimpinan guru Tipe kepemimpinan guru (dalam mengelola proses belajar mengajar) yang otoriter dan kurang demokratis akan menimbulkan sikap pasif peserta didik. Sikap peserta didik ini akan merupakan sumber masalah pengelolaan kelas (Rohani dan Ahmadi, 1991: 151). Siswa hanya duduk rapi mendengarkan,

- dan berusaha memahami kaidah-kaidah pelajaran yang diberikan guru tanpa diberikan kesempatan untuk berinisiatif dan mengembangkan kreatifitas dan daya nalarnya (Masnur dkk, 1987:109).
- 2) Gaya guru yang monoton
Gaya guru yang monoton akan menimbulkan kebosanan bagi peserta didik, baik berupa ucapan ketika menerangkan pelajaran ataupun tindakan. Ucapan guru dapat mempengaruhi motivasi siswa. Misalnya setiap guru menggunakan metode ceramah dalam mengajarnya, suaranya terdengar datar, lemah, dan tidak diiringi dengan gerak motorik/mimik. Hal inilah yang dapat mengakibatkan kebosanan belajar.
 - 3) Kepribadian guru
Seorang guru yang berhasil, dituntut untuk bersifat hangat, adil, obyektif dan bersifat fleksibel sehingga terbina suasana emosional yang menyenangkan dalam proses belajar mengajar. Artinya guru menciptakan suasana akrab dengan anak didik dengan selalu menunjukkan antusias pada tugas serta pada kreativitas semua anak didik tanpa pandang bulu.
 - 4) Pengetahuan guru
Terbatasnya pengetahuan guru terutama masalah pengelolaan dan pendekatan pengelolaan, baik yang sifatnya teoritis maupun pengalaman praktis, sudah barang tentu akan menghambat perwujudan pengelolaan kelas dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pengetahuan guru tentang pengelolaan kelas sangat diperlukan (Wijaya dan Rusyan, 1994: 136).
 - 5) Pemahaman guru tentang peserta didik
Terbatasnya kesempatan guru untuk memahami tingkah laku peserta didik dan latar belakangnya dapat disebabkan karena kurangnya usaha guru untuk dengan sengaja memahami peserta didik dan latar belakangnya. Karena pengelolaan pusat belajar harus disesuaikan dengan minat, perhatian, dan bakat para siswa, maka siswa yang memahami pelajaran secara cepat, rata-rata, dan lamban memerlukan pengelolaan secara khusus menurut kemampuannya. Semua hal di atas memberi petunjuk kepada guru bahwa dalam proses belajar mengajar diperlukan pemahaman awal tentang perbedaan siswa

satu sama lain (Wijaya dan Rusyan, 1994: 136).

- b. Peserta didik
Peserta didik dalam kelas dapat dianggap sebagai seorang individu dalam suatu masyarakat kecil yaitu kelas dan sekolah. Mereka harus tahu hak-haknya sebagai bagian dari satu kesatuan masyarakat disamping mereka juga harus tahu akan kewajibannya dan keharusan menghormati hak-hak orang lain dan teman-teman sekelasnya. Kekurang-sadaran peserta didik dalam memenuhi tugas dan haknya sebagai anggota suatu kelas atau suatu sekolah dapat merupakan faktor utama penyebab hambatan pengelolaan kelas. Oleh sebab itu, diperlukan kesadaran yang tinggi dari peserta didik akan hak serta kewajibannya dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar.
- c. Keluarga
Tingkah laku peserta didik di dalam kelas merupakan pencerminan keadaan keluarganya. Sikap otoriter orang tua akan tercermin dari tingkah laku peserta didik yang agresif dan apatis. Problem klasik yang dihadapi guru memang banyak berasal dari lingkungan keluarga. Kebiasaan yang kurang baik di lingkungan keluarga seperti tidak tertib, tidak patuh pada disiplin, kebebasan yang berlebihan atau terlampau terkekang merupakan latar belakang yang menyebabkan peserta didik melanggar di kelas.
- d. Fasilitas
Fasilitas yang ada merupakan faktor penting upaya guru memaksimalkan programnya, fasilitas yang kurang lengkap akan menjadi kendala yang berarti bagi seorang guru dalam beraktivitas. Kendala tersebut ialah :
 - 1) Jumlah peserta didik di dalam kelas yang sangat banyak
 - 2) Besar atau kecilnya suatu ruangan kelas yang tidak sebanding dengan jumlah siswa
 - 3) Keterbatasan alat penunjang mata pelajaran (Rohani dan Ahmadi, 1992: 152-154).

KESIMPULAN

Bahwasanya Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang telah melakukan upaya-upaya dalam

peningkatan jumlah mahasiswa berupa :

1. Promosi melalui media cetak, elektronik, word of mouth, personal selling bahkan pemberian beasiswa
 2. Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang telah membenahi sarana dan prasarana dan mengembangkan keahlian tenaga pendidik dan tenaga pengajar lewat pelatihan dan lain sebagainya dalam meningkatkan sumber daya manusianya
 3. Keterbatasan dana yang tidak memadai dalam melakukan promosi
 4. Ketidaktahuan masyarakat tentang adanya Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang
 5. Kurangnya minat belajar calon mahasiswa, mengingat Fakultas MIPA Universitas PGRI Palembang yang dengan jurusannya biologi dan fisika yang mana calon mahasiswa sudah terimagine menakutkan tentang rumus-rumus.
 6. Adanya pesaing perguruan tinggi yang lain dengan program studi yang sama dalam hal ini perguruan tinggi negeri
 7. Hasil dari promosi yang telah dilakukan oleh pegawai dan dosen dapat dilihat dari tabel jumlah mahasiswaselama lima tahun belakangan.
9. (Wijaya dan Rusyan, 1994: 136)
 10. (Rohani dan Ahmadi, 1992: 152-154)

No	Tahun Akademik	Biologi	Fisika
1	2013	25 orang	kosong
2	2014	6 orang	4 orang
3	2015	18 orang	kosong
4	2016	21 orang	4 orang
5	2017	22 orang	2 orang

Harapan semoga di tahun akademik 2018-2019 mahasiswa baik diprogram studi biologi dan fisika semuanya bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

1. UU SISDIKNAS No.20 tahun 2003
2. Sutabri,2007
3. <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-marketing-dan-marketing-strategi/> tanggal 24 April 2018
4. <http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html> tanggal 24 April 2018
5. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)
6. Tjiptono (2008:219),
7. <https://sulipan.wordpress.com/2013/08/04/layanan-pendidikan/>
8. (Nawawi, 1989: 130)