



STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI SMK INSAN MADANI

Dadan Samsul Badar¹, Jasra Putra², Ikhlas Jakiyah³

^{1,2} Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bogor Raya, Indonesia

*email. dadansamsulbadar@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Insan Madani dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di sekolah SMK Insan Madani. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Strategi promosi yang diterapkan di Sekolah SMK Insan Madani masih tergolong menggunakan strategi konvensional yaitu dengan menyebarkan pamflet, memasang banner serta turun langsung ke sekolah-sekolah yang ada di Kecamatan Sukajaya. Banyaknya alumni yang sudah mengajar di jenjang SMP dan MTS menjadi faktor pendukung dan memudahkan dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat terbesar adalah kurangnya motivasi siswa dan dorongan orang tua untuk melanjutkan sekolah.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Promosi Sekolah, Kuantitas Peserta Didik*



I. PENDAHULUAN

Pendidikan diidentifikasi sebagai upaya sadar dan strategis yang ditujukan untuk mewujudkan lingkungan belajar yang kondusif dan proses pembelajaran yang efektif, dimana peserta didik secara aktif terlibat dalam pengembangan potensi diri untuk memiliki sifat-sifat seperti kekuatan spiritual dan keagamaan, pengendalian diri, budi pekerti, akal budi, akhlak mulia, dan keterampilan terkait yang sangat diperlukan untuk kemajuan pribadi, masyarakat, bangsa, dan negara.

Suatu keberhasilan pendidikan terletak pada kepemimpinan kepala sekolah dalam menentukan strategi yang digunakan dalam memajukan lembaganya. Kepala sekolah memiliki wewenang yang kuat untuk mengatur, mengajak, memerintah dan memotivasi anggotanya untuk mencapai sasaran pendidikan. Kepemimpinan kepala sekolah dalam hal ini pada dasarnya memiliki dua unsur yakni: 1) pengaruh dan 2) pencapaian tujuan. (Djafri, 2017)

Dalam upaya meningkatkan kuantitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sekolah harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat diterapkan sebagai langkah awal untuk mencapai sasaran. Strategi ini dilakukan agar pendidikan atau sekolah tidak kekurangan peserta didik karena disuatu daerah pasti memiliki lebih dari satu lembaga pendidikan yang setara sehingga akan menimbulkan persaingan. Disinilah fungsi strategi promosi sekolah agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain sehingga sekolah tidak kekurangan peserta didik baru. (Chaniago, 2017)

Rangkaian strategi yang digunakan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru yaitu : periklanan, pemasaran langsung, interaktif/pemasaran internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat dan penjualan perorangan dilakukan untuk menggaet peserta didik baru. Strategi yang sering kali diterapkan kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik yaitu dengan pemetaan target peserta didik, melakukan promosi sekolah baik online maupun offline, melakukan sosialisasi dengan sekolah sasaran, menjalin kerja sama dengan sekolah sasaran, menciptakan hubungan yang baik dengan stakeholder dan masyarakat sekitar. (Wardhana, 2018)

Namun ternyata masih banyak sekolah yang kurang maksimal dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi untuk menarik minat peserta didik baru karena kurangnya sosialisasi dengan lembaga pendidikan lain, kurangnya pemanfaatan media seperti brosur dan tidak memanfaatkan media sosial, kurangnya menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga mengakibatkan proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) terhambat dan kurang maksimal.

Untuk meningkatkan jumlah siswa yang masuk, pengelola sekolah harus merancang strategi PPDB yang semenarik mungkin dan disesuaikan dengan kondisi

yang ada. Dalam strategi yang akan diterapkan, sekolah harus membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan masyarakat, mempromosikan pendidikan secara besar-besaran baik melalui media cetak maupun media sosial, berhubungan langsung dengan calon siswa, sekaligus mempresentasikan lembaga pendidikan kepada calon siswa dan memberikan citra dan energi positif kepada calon mahasiswa agar calon siswa tertarik untuk melanjutkan studi di lembaga pendidikan tersebut. Hal ini lambat laun menambah jumlah siswa dan sebaran siswa menjadi lebih merata, karena standar sekolah saat ini hampir sama atau bahkan lebih baik. Pemerataan siswa berarti tidak ada lagi kekurangan siswa di sekolah, dan tidak ada lagi penumpukan atau kelebihan siswa di sekolah favorit.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah contoh satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang menengah, sebagai lanjutan pendidikan sebelumnya dari SMP, MTs, atau yang sederajat atau sebagai kelanjutan prestasi akademik yang diakui dari pendidikan tingkat sebelumnya. Lembaga pendidikan yang biasa disebut SMK ini juga dikenal dengan singkatan STM (Sekolah Teknik Menengah) dalam bidang akademik. Di sekolah kejuruan, ada banyak program kejuruan yang ditawarkan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan minat siswa. Di era saat ini, kemampuan organisasi untuk berkembang bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan mempromosikan diri secara efektif, serta berkembang pesat dan memahami berbagai tuntutan pemangku kepentingannya. Kegagalan untuk melakukannya dapat menyebabkan hambatan yang signifikan bagi organisasi yang bersangkutan. Persaingan yang ketat menuntut lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat guna untuk menarik calon peserta didik atau peserta didik. Implementasi strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan vokasi memberikan keuntungan bagi konsumen, khususnya calon mahasiswa. Hal ini disebabkan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memilih institusi yang tepat bagi calon siswa. (Wardhana, 2018)

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan. (Mustholih, 2018)

Dalam hal ini sekolah harus mampu meningkatkan strategi promosi sekolah yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain sehingga dapat menarik minat peserta didik baru dan dapat tercapainya tujuan sekolah sesuai dengan apa yang direncanakan.

SMK Insan Madani merupakan salah satu sekolah yang berada di daerah pedesaan dan hanya memiliki dua jurusan yaitu Otomoatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP) dan Pemasaran serta minimnya sarana dan prasarana sekolah namun SMK Insan Madani memiliki peminat atau peserta didik yang cukup banyak.. SMK Insan Madani merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang berada di Jl. Raya Cipatat, Desa Urug, Kecamatan Sukajaya, Kabupaten Bogor.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMK Insan Madani dengan mengambil judul “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di SMK Insan Madani”.

II. METODE PENELITIAN

Bagian ini Metode secara etimologi adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan kehendak, maka metode penelitian ini adalah Kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah Ekperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2023. Sedangkan tempat pelaksanaan penelitian ini di SMK Insan Madani. Dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan orang-orang yang memberikan informasi atau data yang jelas dan akurat dari objek yang di teliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, ketua PPDB, dewan guru, siswa dan orang tua siswa.

Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk Prosedur penelitiannya yaitu tahap pralapanagan, tahap kegiatan lapangan dan analisis data. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan untuk pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan adalah kredibilitas, *transferability*, *dependability* dan *konfirmability*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Awal mula berdirinya SMK Insan Madani ini pertama ada lulusan SMP Negeri 1 Kiara Pandak pada saat itu mereka yang diluluskan di alumni pertama ditanya akan melanjutkan tingkat lanjut ke SMA, SMK akan tetapi kebanyakan dari meraka itu menginginkan ke kejuruan sedangkan di Sukajaya tingkat lanjut hanya ada satu SMAN 1 Sukajaya. Sehingga pada saat itu kepala sekolah atau pendiri SMP itu sendiri berjibaku untuk bermitra, berkolaborasi dan berkordinasi dengan pihak kecamatan.

Pada tahun 2009 pihak kecamatan memberikan solusi berkaitan dengan pendirian SMK yaitu kelas jauh dari Bumi Sejahtera.

Tiga tahun kemudian pihak kecamatan itu sendiri yang menginisiasi bahwa didirikan SMK di Sukajaya dan tidak ada kelas jauh lagi cukup tiga angkatan saja. Pada tahun 2012 pihak pendiri yaitu ketua yayasan SMK Insan Madani mendirikan sekolah perizinan ke luar di tanggal 24 juli 2012, sehingga mulai 2012 SMK Insan Madani ini berdiri hingga sekarang.

B. Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian di SMK Insan Madani dengan Fokus Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di SMK Insan Madani. Maka peneliti akan mendeskripsikan hasil temuan yang ada di lapangan.

1. Perencanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di SMK Insan Madani

Kegiatan promosi sekolah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan yang di mana kegiatan promosi ini akan mempermudah sekolah dalam mencapai target yang sudah ditentukan. Namun sebelum melakukan promosi sekolah harus diadakan dulu perencanaan karena perencanaan ini sangat menunjang dalam pelaksanaan dan keberhasilan strategi promosi sekolah.

Hal ini juga dilakukan oleh SMK Insan Madani sebelum melakukan strategi promosi sekolah pihak yayasan dan sekolah mengadakan rapat pembentukan panitia terlebih dahulu. Setelah terbentuknya kepanitiaan kemudian di bagi beberapa kelompok dan menentukan target sekolah-sekolah SMP dan MTS yang ada di Kecamatan Sukajaya. Pelaksanaan kegiatan promosi sekolah ini biasanya dilaksanakan setelah ujian kelas XII.

2. Penerapan Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Insan Madani

Penerapan atau pelaksanaan strategi promosi sekolah merupakan tindakan untuk merealisasikan strategi promosi yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam penerapan strategi promosi ini sekolah atau panitia harus benar-benar mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan agar kegiatan promosi ini dapat berjalan efektif dan efisien. Tim yang sudah di bentuk kemudian langsung melakukan tugasnya masing-masing dengan menyebar pamflet, memasang banner serta turun langsung ke sekolah- sekolah yang ada di kecamatan suakajaya.

Media yang digunakan dalam penerapan atau pelaksanaan promosi sekolah ini yaitu media cetak serta media sosial yang di mana para panitia menyebarkan lewat akun instagram, youtube, website sekolah dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media sosial calon peserta didik baru dan masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi tentang promosi sekolah yang ada di SMK Insan Madani

Dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah pihak lembaga juga memanfaatkan jaringan-jaringan alumni yang sudah mengajar di SMP dan MTS yang ada di lingkungan sekitar, sehingga mempermudah sekolah melakukan kegiatan promosi

sekolah dan di setiap tahunnya pihak sekolah juga sering mengadakan kegiatan silaturahmi melalui hobi yang disukai oleh para alumni seperti mengadakan turnamen sepak bola atau futsal yaitu 'REUNI CUP'.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Melakukan Strategi Promosi Sekolah Di SMK Insan Madani

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi sekolah. Yang di mana ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah diantaranya yaitu faktor alumni, banyak alumni lulusan SMK Insan Madani yang sudah menjadi guru di sekolah SMP dan MTS sehingga mempermudah dalam meminta menyampaikan informasi dan memina ijin untuk melakukan promosi sekolah.

b. Faktor Penghambat

Ada beberapa faktor yang menghambat dalam kegiatan promosi sekolah diantaranya masih banyak peserta didik yang merasa cukup dengan keclmua dan wawasan yang diperoleh di tingkat SMP dan MTS sehingga kurangnya minat peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjng selanjutnya, kemudian faktor orang tua yang dimana kurangnya motivasi dari orang terhadap anak untuk melanjutkan pendidikan, selain itu faktor jaringan atau akes internet juga menjadi faktor penghambat dalam promosi sekolah yang di mana ada beberapa wilayah akses internetnya itu kurang baik sehingga menghambat sekolah dalam menyampaikan informasi melalui media sosial dan telephone.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang disampaikan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Proses perencanaan strategi promosi sekolah yang dilaksanakan oleh SMK Insan Madani sebelum melakukan strategi promosi sekolah pihak yayasan dan sekolah mengadakan rapat pembentukan panitia terlebih dahulu. Setelah terbentuknya kepanitiaan kemudian di bagi beberapa kelompok dan menentukan target sekolah-sekolah SMP dan MTS yang ada di Kecamatan Sukajaya.
- b. Dalam penerapan atau pelaksanaan strategi promosi sekolah di SMK Insan Madani, tim yang sudah dibentuk kemudian langsung melakukan tugasnya masing-masing dengan menyebar pamflet, memasang banner serta turun langsung ke sekolah-sekolah yang ada di kecamatan suakajaya. Media yang digunakan dalam penerapan atau pelaksanaan promosi sekolah ini yaitu media cetak serta media sosial, dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah pihak lembaga juga memanfaatkan jaringan-jaringan alumni yang sudah mengajar di SMP dan MTS yang ada di lingkungan sekitar.

- c. Faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan strategi promosi sekolah:
- 1) Faktor pendukung dalam kegiatan strategi promosi sekolah di SMK Insan madani yaitu faktor alumni yang di mana banyak dari alumni yang sudah menjadi guru di SMP dan MTS sehingga memudahkan para panitia promosi untuk meminta ijin dan menyebar informasi tentang promosi sekolah.
 - 2) Faktor penghambat dalam kegiatan promosi sekolah di SMK Insan Madani yaitu dari faktor peserta didik yang merasa cukup dengan keilmuan dan wawasan yang didapat di jengjang SMP dan MTS sehingga kurang minta dalam melanjutkan sekolah, faktor orang tua yang di mana kurangnya dalam memotivasi anak untuk melanjutkan sekolah, faktor jaringan ada beberapa wilayah yang akses jaringannya kurang bagus sehingga menghambat dalam menyebar informasi tentang promosi sekolah atau menghubungi calon peserta didik baru.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, A. (2017). Pemimpin & Kepemimpinan. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.*
- Djafri, N. (2017). Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah: (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing dan Kecerdasan Emosi). Deepublish.*
- Mustholih. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MIN 1 Kebumen. Vol. 2 No.1. Hal. 71*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 6(1), 96.*