Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management
Vol. 02, No. 02, 2025

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERSERTA DIDIK (STUDI SMK HARAPAN BANGSA DEPOK)

Harjito[1], Aan Yulianto[2]
[1] Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta
harjito0126@gmail.com
[2] Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta
parkchubee@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Feb 9, 2025
Revised Mart 20, 2025
Accepted Aprl 11, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Meningkatkan Perserta Didik

ABSTRAK

Lembaga pendidikan, khususnya sekolah, memiliki peran integral dalam mewujudkan aspirasi pendidikan nasional. Guna mencapai tujuan tersebut, setiap sekolah menetapkan visi dan misi. Untuk mencapai visi dan misi tentu perlu adanya strategi di dalamnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggali fakta tentang Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perserta Didik yang dilakukan oleh SMK Harapan Bangsa Depok. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat diimplementasikan oleh SMK lain yang sejenis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, seperti: 1) Menyusun dokumen strategi pemasaran yang lebih matang dan terstruktur, 2) menciptakan strategi diferensiasi yang kuat dengan menonjolkan keunikan program studi atau fasilitas yang tidak dimiliki sekolah lain, 3) Melakukan promosi lebih awal dan berkelanjutan, 4) Pemanfaatan digital marketing yang optimal, 5) Memperluas jangkauan pemasaran, 6) Meningkatkan efektivitas word of mouth maupun elektronic word of mouth, 7) Kolaborasi dengan Komite Sekolah, 8) Memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang juga mampu memberikan pendidikan berkualitas.

ABSTRACT

Educational institutions, particularly schools, play an integral role in realizing national educational aspirations. To achieve these objectives, each school establishes a vision and mission. Attaining this vision and mission necessitates strategic planning, with one effective strategy being marketing. This research aims to uncover facts about the implementation of marketing strategies to increase student enrollment carried out by SMK Harapan Bangsa Depok. Based on the discussion and conclusions, the findings can be implemented by other similar vocational schools to enhance the effectiveness of their marketing strategies, including: 1) Developing a more mature and structured marketing strategy document. 2) Creating a strong differentiation strategy by highlighting unique programs or facilities that other schools do not offer. 3) Conducting promotions early and continuously. 4) Optimizing the use of digital marketing. 5) Expanding marketing reach. 6) Increasing the effectiveness of word of mouth and electronic word of mouth. 7) Collaborating with the school committee. 8) Strengthening the school's

image as an educational institution capable of providing quality education.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: (Harjito dan Aan Yulianto)
Program Studi Manajemen
Universitas Mitra Bangsa Jakarta. Jl. Raya Tanjung Barat No.11. Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta
Email: (harjito0126@gmail.com & parkchubee@gmail.com)

1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan, khususnya sekolah, memiliki peran integral dalam mewujudkan aspirasi pendidikan nasional. Dalam konteks ini, setiap institusi pendidikan merumuskan visi dan misi yang berfungsi sebagai pedoman operasional dan filosofis. Visi dan misi ini tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan formal, tetapi juga sebagai manifestasi komitmen institusional terhadap kualitas pendidikan dan pengembangan peserta didik. Untuk mengaktualisasikan visi dan misi tersebut, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif dan terstruktur. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian dalam konteks manajemen pendidikan adalah implementasi strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya Hax dalam (Margareta et al., 2018). Sekolah perlu memperhatikan berbagai aspek yang telah, sedang, dan belum diimplementasikan dalam rangka meningkatkan mutu layanan kepada para pengguna jasa pendidikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat dan daya tarik bagi para pelanggan, termasuk calon peserta didik. Sekolah yang mampu menarik minat pelanggan serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas akan tetap eksis dan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

SMK Harapan Bangsa didirikan di bawah naungan Yayasan Reste Nur Insani, sebuah institusi pendidikan formal yang memiliki visi, misi, dan strategi baru dalam proses pembelajaran. Terletak di Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua, Cimanggis, Depok, Jawa Barat, SMK Harapan Bangsa berkomitmen untuk menyelaraskan kualitas pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja. Melalui pendekatan ini, sekolah berupaya membentuk sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif, sesuai dengan tuntutan industri dan perkembangan zaman. Berikut data siswa di SMK Harapan Bangsa Depok.

Tabel 1.
Data Siswa Tahun Ajaran 2020/2021 – 2020/2025

Tahun	TLM	Farmasi	Akuntansi	TKJ	Jumlah
2020/2021	26	40	71	102	239
2021/2022	42	53	76	134	305
2022/2023	39	70	64	135	308
2023/2024	41	66	73	161	341
2024/2025	30	69	93	168	360

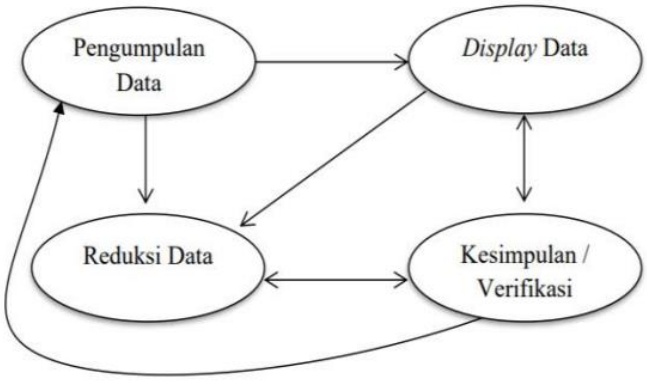
Sumber: SMK Harapan Bangsa Depok

Berdasarkan Tabel 1. terdapat peningkatan jumlah peserta didik dari 239 siswa pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi 360 siswa pada tahun ajaran 2024/2025. Kenaikan ini menandakan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah dalam menarik minat calon siswa. Jika dilihat dari program studi tertentu, kita juga bisa melihat efek dari strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dunia kerja dan minat calon siswa. Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) adalah program dengan pertumbuhan yang paling signifikan, dari 102 siswa (2020/2021) menjadi 168 siswa (2024/2025). Peningkatan ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya minat siswa pada bidang teknologi yang semakin berkembang, serta strategi pemasaran yang menekankan relevansi keterampilan teknologi informasi di dunia kerja masa depan.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Harapan Bangsa telah berhasil meningkatkan jumlah peserta didik secara konsisten. Pertumbuhan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, terutama dalam menonjolkan relevansi pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja. Tantangan yang dihadapi pada program tertentu bisa menjadi peluang untuk perbaikan strategi di masa mendatang.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan oleh SMK Harapan Bangsa yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik sekolah di kalangan masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, kemampuan institusi dalam beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan. Sekolah yang mampu memasarkan dirinya secara efektif tidak hanya akan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat citranya sebagai lembaga pendidikan berkualitas, yang mampu bertahan dan terus berkembang sejalan dengan dinamika kebutuhan zaman..

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Komponen Dalam Analisis Data

Sumber: (Tiara Sukma & Ahmad Asshofi, 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta tentang implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan perserta didik yang dilakukan oleh SMK Harapan Bangsa Depok. Informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah Tim Pemasaran SMK Harapan Bangsa Depok. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi..

3. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Perserta Didik

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan strategi pemasaran yaitu mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota yang disediakan oleh sekolah dan memperkenalkan sekolah kepada publik/masyarakat.

Target utama pemasaran SMK Harapan Bangsa adalah siswa SMP, khususnya dari SMP Mutiara Bangsa, yang berada di bawah naungan yayasan yang sama. Selain itu, sekolah juga menargetkan siswa dari beberapa SMP lainnya di wilayah Depok. Implementasi strategi pemasaran sekolah ini terutama difokuskan pada promosi. Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyelenggaraan acara sekolah, penyebaran brosur, serta presentasi langsung di beberapa SMP di Kota Depok. Dalam kegiatan ini, sekolah melibatkan guru-guru dari berbagai jurusan serta siswa SMK Harapan Bangsa untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik kepada siswa SMP, sehingga mereka dapat menentukan pilihan jurusan sesuai minat mereka.

Pelayanan yang baik juga menjadi bagian dari strategi pemasaran, di mana sekolah memberikan informasi yang komprehensif dan responsif kepada siswa maupun orang tua yang memiliki pertanyaan terkait SMK Harapan Bangsa. Word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam menarik minat calon siswa, dengan melibatkan guru, siswa, orang tua siswa, dan pihak sekolah. Selain itu, electronic word of mouth melalui media sosial seperti WhatsApp juga dimanfaatkan, di mana guru, siswa, dan orang tua siswa merekomendasikan sekolah ini kepada keluarga, tetangga, dan teman melalui fitur story atau pesan pribadi.

Promosi online dilakukan secara aktif melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lainnya, dengan mengikuti tren media sosial yang terus berkembang. Pemanfaatan influencer dalam promosi juga merupakan bagian dari strategi ini, di mana sekolah melibatkan anggota OSIS dan siswa berprestasi sebagai duta promosi yang aktif secara online.

Selain itu, SMK Harapan Bangsa juga turut serta dalam berbagai perlombaan di tingkat regional maupun nasional sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas sekolah di kalangan masyarakat yang lebih luas. Pemasangan papan iklan besar di sekitar lingkungan sekolah, serta penawaran diskon menarik bagi siswa yang mendaftar pada gelombang pertama, merupakan langkah tambahan dalam memperkuat daya tarik sekolah.

Kerja sama dengan dunia usaha dan industri melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL) juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, menekankan kesiapan sekolah dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

2. Hambatan dan Kekurangan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perserta Didik

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Harapan Bangsa masih belum mencapai hasil yang diharapkan. Beberapa faktor yang menjadi penyebab utama antara lain: manajemen waktu yang belum optimal, kurangnya penerapan strategi diferensiasi yang jelas, dan promosi yang belum dimulai sejak semester ganjil. Penyebaran brosur dianggap kurang efektif, jangkauan pemasaran yang belum cukup luas, serta tidak adanya

kegiatan presentasi di beberapa sekolah yang telah dikunjungi pada tahun sebelumnya juga turut mempengaruhi hasil pemasaran.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan dana promosi menjadi kendala yang signifikan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih luas dan intensif. Hingga saat ini, sekolah juga belum memiliki dokumen strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga arah dan fokus pemasaran kurang jelas. Komite sekolah yang kurang aktif dalam mendukung upaya pemasaran serta preferensi siswa yang cenderung memilih SMK Negeri daripada SMK Swasta menjadi tantangan tambahan yang perlu diatasi dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekolah.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik serta memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan mencakup berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung melalui penyebaran brosur, presentasi ke SMP, maupun melalui platform digital seperti media sosial dan electronic word of mouth. Sekolah juga melibatkan siswa berprestasi, OSIS, dan guru dalam promosi online, serta memanfaatkan kolaborasi dengan dunia usaha dan industri melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai daya tarik utama.

Namun, implementasi strategi ini masih menghadapi berbagai hambatan dan kekurangan. Beberapa kendala yang muncul antara lain adalah manajemen waktu yang kurang optimal, kurangnya strategi diferensiasi, serta promosi yang belum dimulai sejak semester ganjil. Selain itu, penyebaran brosur kurang efektif, jangkauan pemasaran terbatas, dan tidak adanya presentasi berkelanjutan di sekolah-sekolah yang telah dikunjungi sebelumnya turut memengaruhi hasil yang dicapai. Faktor lain yang turut menjadi kendala adalah keterbatasan sumber daya manusia dan dana promosi, tidak adanya dokumen strategi pemasaran yang terstruktur, serta kurangnya partisipasi aktif dari komite sekolah. Selain itu, preferensi siswa yang lebih memilih SMK Negeri daripada SMK Swasta menjadi tantangan tambahan yang perlu diatasi..

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh SMK lain yang sejenis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran:

1. Perencanaan yang Lebih Matang dan Terstruktur

   Disarankan untuk menyusun dokumen strategi pemasaran yang terstruktur. Dokumen ini harus mencakup target yang jelas, langkah-langkah promosi, waktu pelaksanaan, dan alokasi sumber daya. Dengan perencanaan yang matang, sekolah dapat memaksimalkan efektivitas promosi dan menghindari kendala yang disebabkan oleh manajemen waktu yang kurang optimal.
2. Diferensiasi yang Lebih Jelas

   Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, penting bagi sekolah untuk menciptakan strategi diferensiasi yang kuat. SMK perlu menonjolkan keunikan program studi atau fasilitas yang tidak dimiliki sekolah lain. Ini dapat meliputi kerja sama dengan industri, keunggulan dalam program kejuruan, atau fasilitas teknologi yang mendukung proses pembelajaran.
3. Mulai Promosi Lebih Awal dan Berkelanjutan

   Promosi yang dimulai sejak awal tahun ajaran, khususnya dari semester ganjil, akan memberikan waktu lebih panjang bagi calon siswa dan orang tua untuk

mempertimbangkan sekolah. Selain itu, promosi yang berkelanjutan di sekolah-sekolah yang telah dikunjungi sebelumnya akan memperkuat hubungan dengan target pasar.

4. Pemanfaatan Digital Marketing yang Optimal
   Memperkuat kehadiran sekolah di media sosial melalui digital marketing yang terencana dan terarah sangat penting. Sekolah dapat terus mengupdate konten menarik, seperti prestasi siswa, fasilitas sekolah, dan kegiatan ekstrakurikuler. Penggunaan influencer internal, seperti OSIS dan siswa berprestasi, juga perlu dioptimalkan untuk menarik calon siswa melalui kanal online.
5. Memperluas Jangkauan Pemasaran
   Untuk mengatasi jangkauan pemasaran yang terbatas, sekolah perlu memperluas wilayah promosi hingga ke daerah-daerah di luar lokasi sekolah. Melakukan promosi lintas kota atau provinsi bisa menjadi cara untuk menarik lebih banyak siswa, terutama yang tertarik pada bidang kejuruan yang ditawarkan sekolah.
6. Meningkatkan Efektivitas Word of Mouth
   Mendorong partisipasi aktif dari siswa, guru, orang tua, dan alumni untuk mempromosikan sekolah melalui word of mouth akan sangat membantu memperluas jaringan pemasaran. Sekolah juga dapat memberikan insentif atau penghargaan bagi mereka yang berhasil mengajak calon siswa untuk mendaftar.
7. Kolaborasi dengan Komite Sekolah
   Komite sekolah harus lebih diaktifkan untuk mendukung upaya pemasaran. Melalui kerjasama yang lebih erat dengan komite, sekolah bisa memanfaatkan jaringan orang tua siswa untuk promosi, dan mendapatkan masukan serta dukungan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
8. Memperkuat Citra Sekolah Swasta
   Mengingat adanya preferensi sebagian siswa terhadap SMK Negeri, SMK Swasta perlu memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang juga mampu memberikan pendidikan berkualitas. Menonjolkan prestasi siswa, fasilitas unggul, dan hasil kerja sama dengan dunia industri akan membantu membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap SMK Swasta.

DAFTAR PUSTAKA

Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *5*(1), 1–14. https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14

Tiara Sukma, S., & Ahmad Asshofi, I. U. (2021). Standar Operasional Prosedur kegiatan Perjamuan Pada Divisi banquet Di Salah Satu Hotel Bintang Lima disolo Pada Masa Pandemi. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, *1*(1), 1–26. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/unclle

https://www.smkharapanbangsa.sch.id/