

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
MUHAMMADIYAH 8 PAKIS MALANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Pedagogi



Disusun Oleh:

AFIF ILHAM HAMDANI

202310660211014

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Desember 2024**

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
MUHAMMADIYAH 8 PAKIS MALANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Pedagogi



Disusun Oleh:

AFIF ILHAM HAMDANI

202310660211014

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Desember 2024**

STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH 8 PAKIS MALANG

Diajukan oleh :

AFIF ILHAM HAMDANI
202310660211014

Telah disetujui
Pada hari/tanggal, Selasa/ 31 Desember 2024

Pembimbing Utama

Asoc. Prof. Dr. Endang Poerwanti, M.Pd

Pembimbing Pendamping

Asoc. Prof. Dr. Moh. Mahfud Effendi, M.M



Prof. Latipun, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Pedagogi

Dr. Agus Tinus, M.Pd

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AFIF ILHAM HAMDANI

202310660211014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 31 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

- Ketua** : Ascc. Prof. Dr. Endang Poerwanti, M.Pd
Sekretaris : Ascc. Prof. Dr. Moh. Mahfud Effendi, MM
Penguji I : Ascc. Prof. Dr. Arif Budi Wuriyanto, M.Si
Penguji II : Ascc. Prof. Dr. Mohamad Syahri, M.Si

KATA PENGANTAR

Setelah menyelesaikan proposal penelitian yang diberi nama "Strategi Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 8 Pakis Malang", penulis mengucapkan rasa syukur dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan harapan agar para pengambil keputusan dan para akademisi dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini.

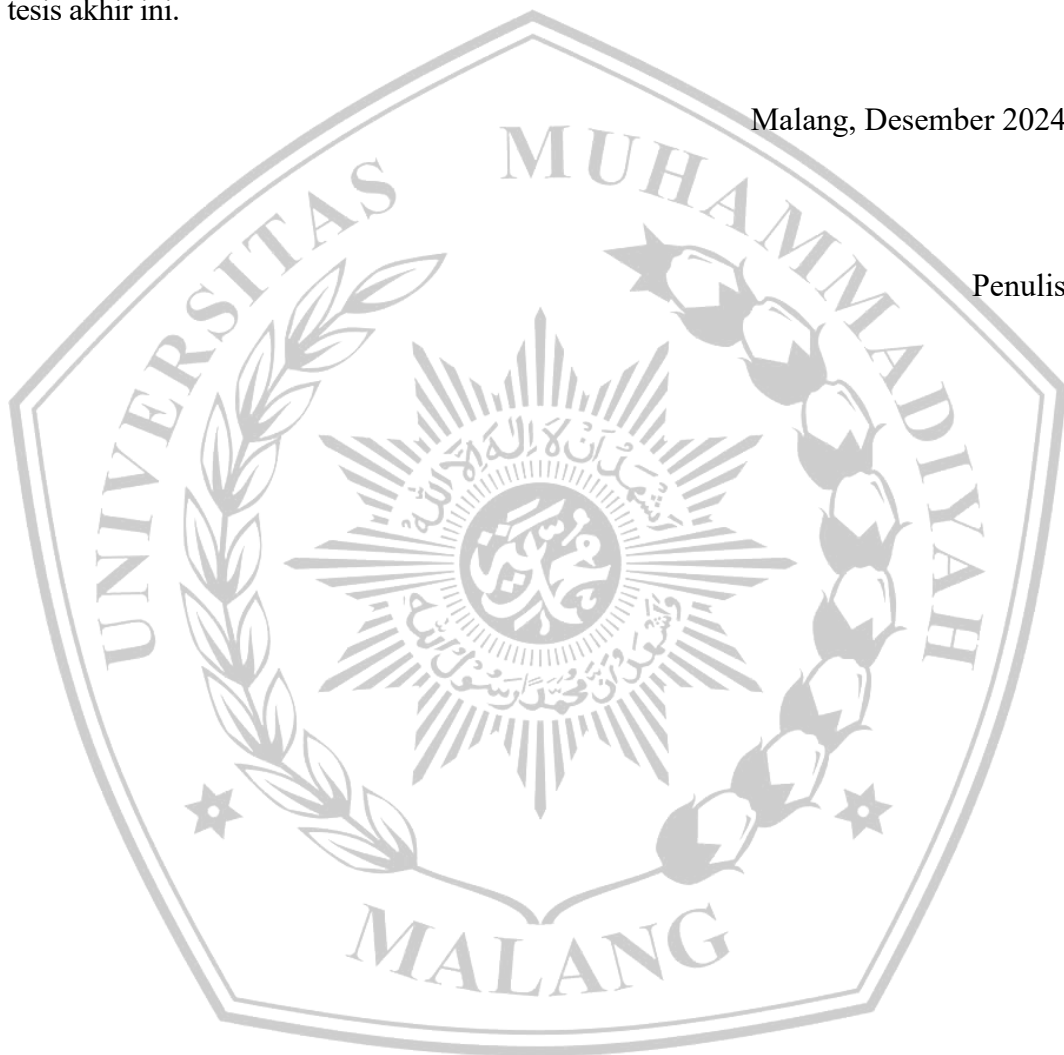
Tugas akhir ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan dari banyak pihak dan lembaga, dan penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada mereka semua:

1. Prof. Latipun, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Agus Tinus, M.Pd selaku Ketua Program Studi Magister Pedagogi, Universitas Muhammadiyah Malang
3. Assc. Prof. Dr. Endang Poerwanti, M.Pd selaku pembimbing utama, atas bimbingan dan saran yang telah diberikan dalam menyelesaikan penelitian proposal ini.
4. Saya mengucapkan terima kasih kepada Assoc. Prof. Dr. Moh. Mahfud Effendi, MM, yang telah menjadi pembimbing pendamping dan memberikan bantuan yang sangat berharga selama penyusunan proyek penelitian ini.
5. Kepada ayah saya Mohamad Syahri, Almh Endang Soelistiani, Kakak Fadila, Mas Widan, Adik Abyan dan Istri saya Cindy Clarisaa yang selalu mendampingi saya, memberikan dukungan baik secara emosional maupun finansial, dengan harapan saya dapat membesarkan generasi yang patriotis dan taat beragama.
6. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan penelitian ini tidak dapat saya sampaikan tanpa mengucapkan terima kasih atas kerja keras mereka yang sangat berharga.
7. Selama penulisan tesis ini, saya mendapatkan dukungan dan saran dari sesama mahasiswa Magister Pedagogi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam penyusunan proposal penelitian ini; oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa ide dan kritik untuk perbaikan karya selanjutnya. Semua pihak yang terlibat, termasuk penulis, diharapkan dapat menemukan sesuatu yang terlibat termasuk penulis, diharapkan dapat menemukan sesuatu yang berharga dalam tesis akhir ini.

Malang, Desember 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
SURAT PERNYATAAN.....	xi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
A. PENDAHULUAN	1
B. TINJAUAN PUSTAKA	8
1. Pembelajaran di SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang.....	8
2. Strategi Promosi Pendidikan.....	10
3. Tingkatan Strategi Promosi Pendidikan.....	12
a. Awareness.....	13
b. Interest and Engagement.....	13
c. Consideration and Evaluation	13
d. Action or Enrollment	13
e. Loyalty and Advocacy	14
f. Image and Reputation	14
4. Penelitian Terdahulu	14
C. METODE PENELITIAN.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	16
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	17

3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
a. Wawancara.....	17
b. Dokumen.....	18
4. Instrumen Penelitian	19
5. Teknik Analisis Data.....	21
6. Pengujian Keabsahan Data.....	22
D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	23
1. Hasil Penelitian	23
a. Desain Perencanaan Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis ...	24
b. Pelaksanaan Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis.....	28
c. Evaluasi Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis.....	30
2. Pembahasan	32
a. Strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis	32
b. Pelaksanaan Strategi Promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.....	33
c. Evaluasi Strategi Promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.....	33
E. KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
1. Kesimpulan.....	36
2. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data jumlah siswa SMK Muhammadiyah Malang.....	3
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Pedoman Pembuatan Instrumen Dokumen	15
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Pedoman Pembuatan Instrumen Wawancara	15



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **AFIF ILHAM HAMDANI**

NIM : **202310660211014**

Program Studi : **Magister Pedagogi**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH 8 PAKIS MALANG** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Desember 2024

Yang menyatakan,



AFIF ILHAM HAMDANI

ABSTRAK

Afif Ilham Hamdani, 2024. *Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang*. Tesis. Magister Pedagogi. Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing (1) Assc. Prof. Dr. Endang Poerwanti, M.Pd. Pembimbing (2) Assc. Prof. Dr. Moh. Mahfud Effendi, MM .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 8 Pakis Malang dalam upaya meningkatkan pendaftaran siswa baru dan membangun reputasi sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan pihak terkait lainnya, serta analisis dokumen promosi yang telah dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif meliputi penggunaan media sosial, presentasi di sekolah-sekolah menengah pertama, dan kolaborasi dengan dunia usaha dan industri (DUDI). Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala, seperti kurangnya sarana dan prasarana serta tantangan dalam menjalin kerjasama dengan DUDI. Evaluasi terhadap strategi promosi yang telah diterapkan menunjukkan bahwa meskipun ada keberhasilan, masih terdapat ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, disarankan agar SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi promosi untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi di lembaga pendidikan lainnya.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Muhammadiyah, SMK Muhammadiyah 8 Pakis*

ABSTRACT

Afif Ilham Hamdani, 2024. *Promotion Strategy of Muhammadiyah 8 Pakis Malang Vocational High School*. Thesis. Master of Pedagogy. University of Muhammadiyah Malang. Advisor (1) Assc. Prof. Dr. Endang Poerwanti, M.Pd. Advisor (2) Assc. Prof. Dr. Moh. Mahfud Effendi, MM .

This study aims to analyze and evaluate the promotional strategies implemented by Muhammadiyah Vocational School 8 Pakis Malang in an effort to increase new student enrollment and build the school's reputation. The research method used is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews with the principal, teachers, and other relevant parties, as well as an analysis of the promotional documents that have been carried out. The results of the study indicate that effective promotional strategies include the use of social media, presentations at junior high schools, and collaboration with the business and industrial world (DUDI). However, this study also identifies several challenges, such as a lack of facilities and infrastructure, as well as difficulties in establishing cooperation with DUDI. The evaluation of the promotional strategies that have been implemented shows that while there have been successes, there is still room for improvement. Therefore, it is recommended that Muhammadiyah Vocational School 8 Pakis Malang continue to evaluate and innovate its promotional strategies to achieve sustainability and long-term success. This research is expected to contribute to the development of promotional strategies in other educational institutions..

Keywords: *Promotion Strategy, Muhammadiyah, Vocational School 8 Pakis*

A. PENDAHULUAN

Muhammadiyah adalah salah satu organisasi Islam yang berlatar belakang dilandaskan pada pengkajian dan pendalaman K.H. Ahmad Dahlan terhadap AlQur'an surat Ali-Imran;104. Muhammadiyah merupakan organisasi dengan gerakan modernis Islam yang paling berpengaruh di Indonesia, gerakannya didasari pada sumber pokok ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sekalipun tidak anti mazhab, namun Muhammadiyah tidak mengikatkan dirinya pada satu mazhab. Dalam memahami dan melaksanakan ajaran Islam, Muhammadiyah mengembangkan semangat tajdid dan ijtihad, serta menjauhi taqlid (Amin Rais, dkk, 1997). Muhammadiyah yang pada awalnya merupakan suatu organisasi untuk berupaya melakukan pembaharuan kualitatif akhirnya menimbulkan dampak kuantitatif yakni banyak menimbulkan dampak sosial (Kuntowijoyo, loc.cit, h.197)

Muhammadiyah berfokus pada reformasi Islam yang modernis, mengedepankan pemahaman yang rasional dan progresif tentang agama, serta mendorong kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan. Seseorang yang menjadi pengikut Muhammad atau Nabi Muhammad SAW disebut Muhammadiyah. Dua perspektif, linguistik dan terminologis, memberikan pencerahan tentang makna Muhammadiyah. Nabi dan Rasulullah terakhir, Muhammad, disebut "Muhammad" dalam bahasa Arab, yang secara linguistik merupakan asal kata Muhammadiyah. Kemudian, kata itu menjadi "ya" nisbiyah, yang berarti mengkategorikan. Umat Islam yang mengakui dan meyakini bahwa Nabi Muhammad SAW adalah hamba dan utusan Allah terakhir secara kolektif dikenal sebagai Muhammadiyah (Kahfi, 2020; Susilo, 2016).

Hal ini disebabkan karena Muhammadiyah telah menciptakan lembaga-lembaga dan tradisi-tradisi baru dengan dukungan organisasi modern. Melirik pada kondisi masyarakat ketika Muhammadiyah mulai didirikan, dimana kehidupan masyarakat yang jauh dari pelaksanaan syariat Islam yang murni, kejumudan, dan keterbelakangan, maka dapat dikatakan bahwa Muhammadiyah sebagai suatu gerakan pembaruan dalam Islam telah banyak menapak keberhasilan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai amal Usaha Muhammadiyah yang telah banyak didirikan. Muhammadiyah memiliki semboyan "sedikit bicara banyak bekerja" yang benar-

benar dibuktikan dengan amaliyah. Seperti dilihat di berbagai bidang yakni bidang keagamaan, bidang pendidikan, bidang kemasyarakatan, bidang politik kenegaraan²⁷, (Pasha&Darban 116-120).

Pada bidang pendidikan dalam lingkup organisasi Muhammadiyah tidak mungkin menghapus sistem sekolah umum dan sistem pesantren, maka Muhammadiyah menempuh usaha perpaduan antara keduanya yakni mendirikan sekolah-sekolah umum dengan memasukkan kedalamnya ilmu-ilmu keagamaan dan mendirikan madrasah-madrasah yang juga diberi pendidikan pengajaran ilmu-ilmu pengetahuan umum. Muhammadiyah bergerak di berbagai bidang pendidikan yang mencakup pendidikan formal, nonformal, dan informal. Dalam pendidikan formal, Muhammadiyah mendirikan ribuan institusi mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) hingga perguruan tinggi, termasuk sekolah dasar, menengah, dan kejuruan yang tersebar di seluruh Indonesia. Perguruan tinggi Muhammadiyah, seperti Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), menjadi contoh kontribusi dalam pendidikan tinggi.

Di sektor nonformal, Muhammadiyah mengelola pesantren, lembaga kursus, dan pusat pelatihan keterampilan untuk memberdayakan masyarakat. Selain itu, Muhammadiyah juga aktif dalam pendidikan inklusif untuk anak-anak berkebutuhan khusus dan kelompok marginal, serta program-program literasi dan pemberantasan buta huruf. Dengan pendekatan ini, Muhammadiyah memadukan nilai-nilai keislaman dan ilmu pengetahuan untuk menciptakan generasi yang berkepribadian, cerdas, dan berdaya saing. Dari berbagai macam bidang pendidikan Muhammadiyah yang telah disebutkan, dalam penelitian ini penulis akan membahas bagaimana sekolah menengah kejuruan atau SMK Muhammadiyah dapat berkembang di era masyarakat.

Sekolah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah merupakan roda penggerak penting dalam jaringan pendidikan Muhammadiyah di Indonesia, yang merupakan komponen utama dari dampak pendidikan Muhammadiyah di seluruh dunia, salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Dilandasi Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

Pasal 18 dijelaskan bahwa Pendidikan Kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik untuk bekerja pada bidang tertentu. SMK sebagai salah satu institusi yang menyiapkan tenaga kerja, dituntut mampu menghasilkan tenaga kerja yang terampil sebagaimana diharapkan dunia kerja.

Salah satu tujuan pendidikan SMK menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional (Permendiknas) Nomor 22 Tahun 2006, Pendidikan Kejuruan bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia, serta keterampilan peserta didik untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan program kejuruannya. Siswa di SMK Muhammadiyah dilatih untuk segera bekerja setelah lulus melalui penekanan sekolah pada pendidikan kejuruan. Akuntansi, teknik gambar bangunan, teknik mesin, teknik elektro, teknik otomotif, teknik komputer dan jaringan, administrasi perkantoran, pariwisata, perhotelan, dan teknik komputer dan jaringan merupakan beberapa program kejuruan yang ditawarkan oleh SMK Muhammadiyah yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja saat ini. Siswa akan memperoleh keterampilan yang dibutuhkan dan sangat dibutuhkan dengan mengikuti program-program tersebut.

Selain fokus pada pengembangan keterampilan praktis, SMK Muhammadiyah juga membekali siswa dengan nilai-nilai moral dan etika Islami, menciptakan lulusan yang tidak hanya kompeten, tetapi juga berintegritas. Dengan pendekatan yang mengutamakan kedisiplinan, inovasi, dan kewirausahaan, SMK Muhammadiyah menjadi pilihan ideal bagi generasi muda yang ingin sukses di dunia kerja maupun melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu, dukungan terhadap pengembangan karakter melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti keagamaan, seni, dan olahraga, turut membantu membentuk pribadi yang unggul. Dengan visi mencetak generasi berprestasi dan berakhlak mulia, SMK Muhammadiyah terus berinovasi untuk menjadi institusi pendidikan kejuruan yang relevan dan terpercaya.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, menjadikan Muhammadiyah salah satu pelopor pendidikan vokasi berbasis nilai-nilai Islam. SMK Muhammadiyah dapat ditemukan di hampir

semua provinsi, seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, hingga Papua juga memiliki SMK Muhammadiyah yang melayani kebutuhan pendidikan kejuruan. SMK ini menawarkan berbagai jurusan sesuai kebutuhan industri, seperti teknik, perhotelan, kesehatan, hingga teknologi informasi, serta fokus pada pembentukan karakter islami untuk mencetak lulusan yang kompeten dan berintegritas. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas SMK Muhammadiyah di Malang Raya, berikut adalah beberapa SMK Muhammadiyah di Malang Raya beserta informasi jumlah muridnya :

Tabel 1.2 Data jumlah siswa SMK Muhammadiyah Malang Raya

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa
1.	SMK Muhammadiyah 1 Malang	705
2.	SMK Muhammadiyah 2 Malang	351
3.	SMK Muhammadiyah 3 Malang	30
4.	SMK Muhammadiyah 1 Kepanjen, Kabupaten Malang	1530
5.	SMK Muhammadiyah 2 Pagak, Kabupaten Malang	595
6.	SMK Muhammadiyah 3 Singosari, Kabupaten Malang	670
7.	SMK Muhammadiyah 5 Kepanjen, Kabupaten Malang	559
8.	SMK Muhammadiyah 6 Donomulyo, Kabupaten Malang	462
9.	SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi, Kabupaten Malang	2300
10.	SMK Muhammadiyah 8 Pakis, Kabupaten Malang	135
11.	SMK Muhammadiyah 9 Wagir, Kabupaten Malang	63

Sumber : <https://www.umm.ac.id/id/pages/jawa-timur-2/data-sma-dan-smk-kab-malang.html>

Berdasarkan jumlah data SMK Muhammadiyah di Malang raya diatas dapat dilihat bahwa sekolah Muhammadiyah yang memiliki jumlah siswa yang paling sedikit yaitu SMK Muhammadiyah 3 KotaMalang berjumlah 30 siswa, diantara data siswa SMK Muhammadiyah yang lain. Hal ini disebabkan oleh SMK Muhammadiyah 3 Malang dengan beberapa faktor. Salah satu kemungkinan adalah tingkat persaingan dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta, yang mungkin

lebih dikenal atau memiliki fasilitas dan program unggulan yang lebih menarik bagi calon siswa. Selain itu, kurangnya promosi yang efektif atau daya tarik dari program studi yang ditawarkan juga dapat menjadi alasan rendahnya minat siswa. Faktor lain bisa berupa lokasi sekolah yang kurang strategis atau kurangnya fasilitas pendukung seperti laboratorium, ruang praktik, dan koneksi industri yang kuat.

Sedangkan jumlah siswa paling banyak berdasarkan data ialah SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi, Kabupaten Malang. Hal ini dikarenakan SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi berhasil menarik banyak siswa dengan berbagai faktor unggulan yang dimilikinya. Pertama, sekolah ini menawarkan program studi yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti teknik otomotif, teknologi informasi, perhotelan, dan lainnya, yang diminati oleh calon siswa dan memiliki prospek kerja yang baik. Kedua, fasilitas pendidikan yang lengkap, seperti laboratorium modern, ruang praktik, dan koneksi kuat dengan dunia industri, memberikan nilai tambah dalam pengalaman belajar siswa. Ketiga, lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat sekitar.

Selain itu, strategi promosi yang efektif, seperti melalui media sosial, kemitraan dengan sekolah menengah pertama, dan testimoni alumni yang sukses, juga turut memperkuat citra positif sekolah ini. Lokasinya yang strategis di Gondanglegi, Malang, mempermudah akses siswa dari berbagai daerah. Sekolah ini berada di area strategis yang mudah dijangkau, dikelilingi oleh komunitas yang mendukung pendidikan, dan memiliki akses transportasi yang baik. Lingkungan sekolahnya dikenal bersih, rapi, dan asri, menciptakan suasana yang nyaman untuk belajar. Tidak kalah penting, sekolah ini memiliki strategi promosi yang efektif, termasuk pendekatan personal ke calon siswa, kolaborasi dengan SMP sekitar, serta pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi, yang semakin memperkuat daya tariknya di tengah persaingan sekolah kejuruan lainnya.

Memiliki kesamaan yang serupa, yaitu lokasi strategis dan lingkungan bersih, rapi dan asri dengan SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi, membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dimiliki oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis, dengan jumlah siswa yang sedikit yaitu 135 Siswa.

Peneliti tertarik untuk mengkaji pendekatan promosional yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang. Untuk mengetahui kendala-kendala yang muncul saat mempromosikan sekolah, dan tentunya menemukan sebuah solusi supaya efektif dalam strategi promosinya, peneliti mengambil judul “Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang”

Promosi Pendidikan merupakan hal yang diperlukan dalam melangsungkan lembaga pendidikan, tentunya diperlukan media promosi yang tepat sebagai upaya meyakinkan masyarakat bahwa organisasi tersebut masih beroperasi. Lebih jauh, masyarakat harus diyakinkan bahwa layanan pendidikan yang dikelola cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat. Promosi pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai strategi inovatif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi kunci untuk menampilkan aktivitas sekolah, fasilitas modern, prestasi siswa, serta testimoni alumni yang sukses. Selain itu, program *open house* dan pameran pendidikan memberikan kesempatan bagi calon siswa untuk langsung melihat fasilitas dan program unggulan yang ditawarkan.

Persaingan dalam strategi promosi pendidikan semakin ketat, di mana sekolah-sekolah berlomba untuk menarik minat calon siswa. Sekolah juga perlu menawarkan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan industri dan memberikan fasilitas yang memadai untuk menunjang proses pembelajaran. Selain itu, keberadaan beasiswa dan insentif, serta kerjasama dengan dunia usaha untuk penyaluran kerja atau magang, menjadi daya tarik yang signifikan. Untuk membedakan diri, sekolah harus memiliki citra yang kuat, baik melalui prestasi siswa dalam lomba atau kompetisi, maupun melalui branding yang konsisten dan kegiatan sosial yang bermanfaat. Di tengah persaingan ini, penting bagi sekolah untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan dapat memenangkan perhatian calon siswa.

Strategi bersaing merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sekolah untuk tetap atau menjadi lebih kompetitif (Porter, 2007). Dalam pasar yang persaingannya konstan, taktik ini berupaya membangun posisi kompetitif yang menguntungkan. Dalam konteks persaingan promosi pendidikan merujuk pada

pentingnya menjaga citra sekolah yang jelas dan terus-menerus. Konsistensi dalam branding berarti sekolah harus selalu menyampaikan pesan yang sama melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, website, dan acara-acara yang diselenggarakan. Hal ini mencakup keseragaman dalam desain logo, slogan, nilai-nilai yang dijunjung, serta tujuan pendidikan yang ditawarkan. Dengan branding yang konsisten, sekolah dapat memperkuat identitasnya, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesan yang kuat di mata calon siswa, orang tua, serta masyarakat.

Dalam persaingan promosi pendidikan, konsistensi ini sangat penting untuk membedakan sekolah dari kompetitornya dan menarik perhatian secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis atau kelompok untuk memiliki strategi dan sikap yang unggul. Memiliki posisi biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya bahkan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menurut penelitian oleh Kamayudha & Krismanda (2016) dan Marina et al., (2017), sebuah korporasi dapat mempertahankan margin keuntungannya dalam posisi biaya bahkan setelah para pesaingnya memangkas pendapatan mereka untuk tetap kompetitif. Sebuah sekolah dapat mencapai kepemimpinan biaya dengan mengurangi biaya operasionalnya seminimal mungkin, yang memungkinkannya untuk menyediakan layanan dengan harga yang lebih rendah daripada para pesaingnya. Sekolah sering mengabaikan banyak elemen tambahan yang memengaruhi layanan atau harga karena pendekatan ini berpusat pada harga. Menurut Sarifudin & Maya, (2019) dan Sudirjo et al., (2023), perhatian utama bagi lembaga pendidikan adalah menyediakan layanan dengan biaya yang sangat kompetitif.

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan, baik negeri maupun swasta, yang menawarkan program unggulan untuk menarik minat siswa. Dalam konteks SMK, tantangan ini semakin kompleks karena adanya kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan dunia industri yang terus berubah. Institusi pendidikan, seperti SMK Muhammadiyah, harus berinovasi dalam menawarkan program keahlian yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Selain itu, mereka

perlu membangun branding yang kuat melalui pencapaian prestasi siswa, kerja sama dengan perusahaan terkemuka, dan penyediaan fasilitas yang mendukung pembelajaran modern.

Namun, persaingan ini juga membawa peluang, terutama bagi sekolah yang mampu mengintegrasikan kualitas akademik dengan pendidikan karakter. Sekolah yang tidak hanya menghasilkan lulusan yang kompeten secara teknis tetapi juga memiliki moral, etika, dan keterampilan komunikasi yang baik, cenderung lebih unggul dalam memenangkan kepercayaan masyarakat. Penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, berdasarkan konteks yang telah dipaparkan di atas: (1) Bagaimana perencanaan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang? (2) Bagaimana pelaksanaan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang? (3) Bagaimana evaluasi strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pembelajaran di SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang

SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang melibatkan program pengembangan kurikulum yang beradaptasi dengan kebutuhan industri dan peningkatan kualitas guru Muhammadiyah. SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang mengimplementasikan kurikulum Merdeka yang memberikan lebih banyak waktu bagi siswa untuk mendalami konsep dan menguatkan kompetensi mereka. Sistem pembelajaran di SMK Muhammadiyah 8 Pakis, Malang, mengintegrasikan pendidikan vokasi dengan nilai-nilai keislaman, berfokus pada pengembangan keterampilan teknis dan karakter siswa. SMK ini menawarkan berbagai program kejuruan yang relevan dengan kebutuhan dunia industri, seperti teknik komputer dan jaringan, teknik otomotif, dan perhotelan. Pembelajaran di SMK Muhammadiyah 8 Pakis mengkombinasikan teori dengan praktik, dengan fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, seperti laboratorium, bengkel, dan ruang praktik yang memadai.

Selain itu, ada kerjasama dengan berbagai perusahaan dan industri untuk menyediakan peluang magang dan penyaluran kerja bagi siswa setelah lulus.

Sekolah ini juga mengutamakan pembentukan karakter siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti pengajian, olahraga, dan kepemimpinan, sehingga siswa tidak hanya terampil secara teknis tetapi juga memiliki integritas dan etika kerja yang tinggi. Dengan pendekatan ini, SMK Muhammadiyah 8 Pakis bertujuan menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Hal ini termasuk berbagai pembelajaran intrakurikuler yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan industri SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang sering bekerjasama dengan industri untuk memastikan bahwa lulusannya siap bekerja dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan.

Model pembelajaran di SMK Muhammadiyah 8 Pakis mengutamakan pendekatan yang mengintegrasikan teori dan praktik untuk memastikan siswa memiliki keterampilan yang siap diterapkan di dunia industri. Salah satu model yang digunakan adalah model pembelajaran berbasis kompetensi (*Competency-Based Education*), yang fokus pada pencapaian keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan oleh industri. Dalam model ini, siswa tidak hanya belajar melalui teori di kelas, tetapi juga diberi kesempatan untuk melakukan praktik di laboratorium, bengkel, atau fasilitas lain yang relevan dengan program kejuruan yang diambil. Selain itu, SMK Muhammadiyah 8 Pakis menerapkan model pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*), di mana siswa diajak untuk mengerjakan proyek nyata yang berkaitan dengan dunia industri.

Melalui model ini, siswa dapat mengembangkan kemampuan problem-solving, bekerja dalam tim, serta menerapkan pengetahuan yang didapat dalam situasi nyata. Untuk mendukung pengembangan karakter, SMK Muhammadiyah 8 Pakis juga mengintegrasikan pembelajaran berbasis nilai-nilai keislaman, di mana siswa diajarkan untuk memiliki etika kerja yang baik, sikap saling menghormati, dan tanggung jawab sosial. Kegiatan ekstrakurikuler, seperti pengajian dan pelatihan kepemimpinan, juga merupakan bagian dari model pembelajaran yang mendukung pengembangan pribadi siswa secara holistik. Dengan pendekatan ini, SMK Muhammadiyah 8 Pakis berupaya mempersiapkan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang mumpuni, tetapi juga memiliki karakter dan

integritas yang kuat untuk sukses di dunia kerja.

Dengan NSS 324 051 810 020 dan NPSN 205 177 64, SMK Muhammadiyah berdiri pada 18 Juli 2001. Gedung Muhammadiyah yang sudah lama kosong menjadi lokasi awal SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Namun sebelum itu, gedung ini adalah milik SMP Muhammadiyah. Akan tetapi, karena SMP Muhammadiyah pindah ke Tumpang, gedung ini kosong kecuali untuk pelajaran agama. Seiring berjalannya waktu, program pelajaran agama pun mati dan fasilitas ini tidak digunakan lagi. Rencananya, pengurus Cabang Muhammadiyah Pakis, khususnya SMK Muhammadiyah, akan mendirikan sekolah. Akan tetapi, proses perizinan terkendala karena sekolah ini bermaksud membuka program studi teknik otomotif yang menurut dinas pendidikan provinsi sudah terlalu banyak sekolah yang membuka jurusan otomotif.

Salah satu bidang studi dalam teknik otomotif adalah teknik kendaraan ringan otomotif, yang terkadang dikenal sebagai TKR. Mayoritas mahasiswa yang meraih gelar di bidang ini akan mendapatkan pekerjaan sebagai tukang reparasi mobil dan sepeda motor. Siap sepenuhnya untuk berkarir di industri otomotif dengan informasi dan kemampuan yang diperoleh dari jurusan ini. Lulusan dari jurusan memiliki peluang pekerjaan pada bidang pekerjaan yang membutuhkan TKR. mengambil jurusan Teknik Mesin, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Teknik Otomotif.

Meski izin pendirian sekolah akhirnya diperoleh pada tahun kedua, jurusan yang seharusnya dibuka tidak sesuai izin. Khususnya program keahlian yang seharusnya dibuka adalah Teknik Otomotif, tetapi SMK Muhammadiyah 8 Pakis malah menerima 40 siswa. Gelombang pertama siswa justru terdaftar di SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi. Meskipun demikian, arahan diberikan kepada pengawas pendidikan SMK di Kabupaten Malang untuk mengubah program kompetensi, izin kemudian diproses, dan selanjutnya diganti dengan program keahlian teknik otomotif.

2. Strategi Promosi Pendidikan

Strategi promosi pendidikan merujuk pada upaya yang sistematis dan terencana untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi

keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan. Strategi ini mencakup berbagai metode, seperti penggunaan media sosial, promosi melalui kegiatan open house, kolaborasi dengan sekolah-sekolah lain, dan pemberian informasi yang jelas mengenai fasilitas dan program pendidikan yang ditawarkan. Menurut *Kotler dan Fox (1995)*, dikutip bukunya *Strategic Marketing for Educational Institutions*, dalam *Ghafar et al. (2024)* promosi pendidikan yang efektif menggabungkan teknik pemasaran tradisional dengan pendekatan digital, menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk audiens target.

Selain itu, *Chaffey (2015)* dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam promosi pendidikan, karena platform ini memberikan kemudahan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi target utama. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, institusi pendidikan dapat membangun citra yang kuat, memperluas jangkauan, serta meningkatkan jumlah pendaftaran siswa. Selanjutnya, strategi promosi pendidikan juga mencakup pentingnya menciptakan nilai tambah yang membedakan suatu institusi dari pesaing lainnya.

Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menawarkan program beasiswa, pengembangan karakter, dan keterlibatan dengan industri, yang memberikan jaminan prospek karier bagi siswa setelah lulus. Menurut *Anderson dan Dube (2012)* dalam *Marketing Education Services*, pemberian insentif berupa beasiswa atau peluang magang yang relevan dengan dunia kerja sangat berpengaruh dalam menarik minat calon siswa, terutama yang berasal dari latar belakang ekonomi yang lebih rendah. Selain itu, kegiatan promosi juga harus berfokus pada kualitas akademik dan fasilitas yang mendukung pembelajaran, seperti laboratorium, ruang praktik, dan hubungan yang kuat dengan dunia industri, yang dapat menjadi daya tarik utama.

Hemsley-Brown dan Oplatka (2006) dalam penelitian mereka tentang *University Marketing* menyebutkan bahwa kualitas pendidikan yang terintegrasi dengan inovasi dan pengembangan fasilitas sangat berpengaruh pada keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah atau perguruan tinggi. Dengan

demikian, kombinasi antara penggunaan teknologi digital, penguatan hubungan dengan dunia industri, dan pemberian insentif dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi pendidikan. Menurut *Smith dan Wilkins* (2009) dalam buku *Strategic Marketing in Education*, kegiatan ekstrakurikuler yang relevan dengan dunia kerja, seperti pelatihan kepemimpinan, keterampilan komunikasi, dan kolaborasi, dapat meningkatkan daya tarik sekolah bagi siswa yang ingin mempersiapkan diri untuk tantangan di masa depan.

Selain itu, strategi promosi juga melibatkan pemanfaatan teknologi dalam bentuk website yang informatif, aplikasi mobile, dan platform pendaftaran online. Hal ini memudahkan calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan informasi lengkap tentang sekolah, program studi, jadwal pendaftaran, serta kegiatan yang ditawarkan. Pemanfaatan data dan analitik dari platform digital dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai preferensi calon siswa, yang kemudian bisa digunakan untuk menyempurnakan pendekatan promosi di masa mendatang. Dengan integrasi berbagai elemen ini, strategi promosi pendidikan akan semakin efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua, membangun citra positif, serta memperluas jaringan yang mendukung keberhasilan institusi pendidikan.

3. Tingkatan Strategi Promosi Pendidikan

Menurut *Kotler dan Fox* (1995) dikutip bukunya *Strategic Marketing for Educational Institutions*, dalam *Ghafar et al*, (2024) indikator strategi promosi pendidikan dapat dilihat dari beberapa elemen penting yang membantu institusi pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang

efektif. Berikut adalah beberapa indikator utama yang dijelaskan oleh Kotler dan Fox (1995), dalam Ghafar *et al*, (2024):

a. Awareness

Indikator pertama adalah seberapa baik sekolah atau institusi pendidikan dapat menciptakan kesadaran di kalangan audiens target. Hal ini mencakup penggunaan media untuk mempromosikan keberadaan sekolah dan program yang ditawarkan. Indikator ini bisa diukur melalui metrik seperti jumlah pengunjung website, interaksi di media sosial, dan tingkat penyebaran informasi tentang sekolah di masyarakat. Dalam penelitian ini, dapat dilihat seberapa baik SMK Muhammadiyah 8 Pakis dalam menciptakan kesadaran terhadap masyarakat serta seberapa besar promosi yang dilakukan oleh sekolah.

b. Interest and Engagement

Setelah kesadaran tercipta, indikator berikutnya adalah seberapa besar minat yang muncul dari calon siswa dan orang tua. Hal ini bisa dilihat dari jumlah orang yang mengikuti kegiatan promosi seperti *open house*, seminar, atau pameran pendidikan. Keterlibatan di media sosial, seperti komentar, *share*, dan *like*, juga menjadi indikator penting dalam tahap ini. Pada hal ini, dapat diketahui seberapa besar daya tarik yang telah diciptakan oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis

c. Consideration and Evaluation

Tahap ini berfokus pada seberapa banyak calon siswa dan orang tua mempertimbangkan sekolah sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur hal ini termasuk jumlah permintaan informasi lebih lanjut, kunjungan ke sekolah atau kampus, dan tingkat respons terhadap promosi yang ditawarkan, seperti brosur atau iklan. Evaluasi ini juga bisa mengarah pada jumlah siswa SMK Muhammadiyah 8 Pakis yang mengisi formulir pendaftaran.

d. Action or Enrollment

Indikator utama dari strategi promosi yang sukses adalah tingkat pendaftaran siswa baru. Hal ini termasuk seberapa banyak calon siswa yang akhirnya mendaftar setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Pada indikator ini dapat diketahui analisis pendaftaran online atau jumlah pengembalian formulir pada SMK

Muhammadiyah 8 Pakis.

e. Loyalty and Advocacy

Setelah pendaftaran, Kotler dan Fox menekankan pentingnya mempertahankan hubungan dengan siswa yang sudah terdaftar dan mengubah mereka menjadi advokat sekolah. Indikator untuk tahap ini meliputi tingkat kepuasan siswa, tingkat partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler, serta rekomendasi positif dari siswa atau alumni kepada calon siswa lainnya. Survei kepuasan dan testimoni positif adalah cara efektif untuk mengukur indikator loyalitas siswa di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.

f. Image and Reputation

Citra dan reputasi sekolah juga merupakan indikator penting dalam strategi promosi. Hal ini dapat diukur melalui persepsi masyarakat tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan, yang sering kali tercermin dalam ulasan atau testimonial dari alumni, orang tua, dan masyarakat umum. Dalam indikator ini, dapat dilihat seberapa besar citra dan reputasi yang telah dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis berpengaruh sebagai daya tarik untuk strategi promosi sekolah.

4. Penelitian Terdahulu

a. Karsono, *et al.* (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding di MTsN Kabupaten Purbalingga dan mengetahui tingkat brandingnya efektivitas strategi manajemen branding di MTsN Kabupaten Purbalingga tahun 2018 hingga 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen branding pada MTsN di Kabupaten Purbalingga dan mendeskripsikan tanggapan pengguna terhadap strategi pengelolaan branding di MTsN Kabupaten Purbalingga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian Karsono, *et al.* (2021) membahas tentang bagaimana strategi *branding* yang digunakan disekolah, sedangkan pada penelitian penulis, lebih berfokus pada strategi promosi sekolah pada SMK

Muhammadiyah 8 Pakis

b. Kamayuda, D. M. D, (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan perencanaan strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah perusahaan baru siswa di salah satu sekolah swasta di Salatiga. Desain penelitiannya adalah penelitian & pengembangannya, namun hanya sebatas pada tahap desain produk saja yang menghasilkan sekolah perencanaan strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sekolah dalam menentukan strategi kompetitif yang tepat untuk sekolah. Peneliti Kamayuda, D. M. D, (2016) berfokus pada strategi bersaing, yang mana berbeda dengan penelitian penulis yang berfokus pada strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis.

c. Tarihoran&Fhadilah (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran pendidikan SMK dan minat siswa dalam melanjutkan studi terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Madrasah Aliyah Swasta di Kecamatan Menes. Berdasarkan fakta yang terjadi dalam tiga tahun terakhir PPDB Madrasah aliyah di kecamatan Menes mengalami penurunan, adanya kesenjangan jumlah siswa antara SMK dan Madrasah Aliyah, menunjukkan perlunya peningkatan di bidang pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, instrumen pengumpulan data menggunakan angket, data yang diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dan korelasi. Penelitian Tarihoran&Fhadilah (2022) berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dengan fokus terhadap media PPDB berbeda dengan penelitian penulis yang mencakup beberapa hal selain PPDB SMK Muhammadiyah 8 Pakis

d. Budiarti, et al. (2023)

Penelitian ini adalah menganalisa bagaimana menciptakan strategi pemasaran *school branding* setelah masa pandemi usai. Dengan menciptakan hal tersebut akan diketahui faktor pendukung dan penghambat dan dampaknya terhadap terciptanya strategi dan peningkatan daya saing sekolah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui

wawancara dan studi dokumentasi. Pada penelitian Budiarti, *et al.* (2023) berfokus pada strategi pemasaran *school branding* yang berbeda dengan fokus penulis pada penelitian strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.

e. **Gusdiandika& Sinduwiatmo (2012)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMK Sepuluh Nopember. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi sekolah sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen. Subjek penelitian ini adalah siswa SMK Sepuluh Nopember sebanyak 94 siswa yang dipilih menggunakan teknik *stratified proportionate random sampling*. Promosi dan keputusan memilih diukur menggunakan skala promosi sekolah dan skala keputusan memilih yang disusun oleh peneliti sendiri. Pada penelitian Gusdiandika&Sinduwiatno (2012) berfokus pada pengaruh promosi berbeda dengan penelitian penulis yaitu strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.

f. **Ariyani& Mundilarno (2020)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen promosi sekolah dalam rangka meningkatkan animo masyarakat di SMK Ma'arif 1 Temon Kulon Progo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilaksanakan di SMK Ma'arif 1 Temon Kulon Progo. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Analisis data menggunakan metode triangulasi data. Berbeda dengan penelitian penulis, penelitian Ariyani&Mundiarno (2020) berfokus pada manajemen promosi

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode *Ex Post Facto* (Samsu, 2017) merupakan strategi penelitian untuk mengkaji hubungan kausalitas yang tidak terkontrol. Strategi ini mengandalkan kajian teoritis untuk menetapkan bahwa satu variabel memengaruhi variabel lain. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode *Ex Post Facto* dalam penelitian strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat digunakan untuk menganalisis efek dari strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya terhadap

hasil yang tercatat, seperti jumlah pendaftaran siswa baru, tingkat kepuasan orang tua, atau persepsi masyarakat tentang sekolah. Dalam penelitian ini, peneliti tidak akan mengubah atau memanipulasi strategi promosi yang sudah diterapkan, tetapi akan menilai dampaknya berdasarkan data yang telah ada.

Sebagai contoh, peneliti dapat mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial atau kegiatan *open house* terhadap jumlah siswa yang mendaftar di sekolah. Data yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa jumlah pendaftaran siswa dalam beberapa tahun terakhir, serta data tentang strategi promosi yang diterapkan, seperti frekuensi iklan di media sosial atau partisipasi dalam pameran pendidikan. Peneliti akan melihat apakah ada korelasi antara strategi promosi yang diterapkan dan peningkatan jumlah pendaftar atau perubahan dalam citra sekolah di masyarakat. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program beasiswa atau kerjasama dengan industri yang telah dijalankan untuk menarik siswa.

Peneliti dapat menilai apakah penerapan program tersebut berdampak positif pada pendaftaran siswa dari kalangan berprestasi atau dari latar belakang ekonomi kurang mampu. Dengan menggunakan data yang sudah tersedia, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis dalam menarik calon siswa dan membangun citra sekolah di mata masyarakat.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

SMK Muhammadiyah 8 Pakis merupakan lokasi penelitian yang berlokasi di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. SMK Muhammadiyah 8 Pakis beralamat di Jl. 188 Pakis, Sumberpasir, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Sekolah ini terletak di Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2024.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengandalkan wawancara dan dokumentasi sebagai metode utama pengumpulan data.

a. Wawancara

Secara definisi, wawancara adalah dialog terstruktur di mana satu orang

(pewawancara) mengajukan pertanyaan kepada orang lain (terwawancara) dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan (Amiruddin, 2016). Teknik pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat dilakukan dengan mewawancarai berbagai pihak yang terkait dengan proses promosi di sekolah, seperti kepala sekolah, staf humas, guru, siswa, dan orang tua. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang bagaimana strategi promosi diterapkan, apa saja metode yang digunakan, dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Dalam wawancara, peneliti dapat menggali perspektif masing-masing informan mengenai efektivitas promosi melalui media sosial, kegiatan open house, atau pameran pendidikan.

Pertanyaan yang diajukan dapat berkisar dari pemahaman tentang keunggulan sekolah, cara promosi dilakukan, hingga persepsi tentang pengaruh promosi terhadap minat siswa baru. Hasil wawancara ini akan memberikan data kualitatif yang kaya untuk memahami pengaruh dan tantangan dalam menerapkan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Pertanyaan seperti "apa", "mengapa", "kapan", "siapa", dan "di mana" diperlukan dalam setiap wawancara. Kepala sekolah, guru, ketua pelaksana PPDB, orang tua/wali, dan siswa semuanya akan diikutsertakan dalam proses pencarian data untuk penelitian ini.

b. Dokumen

Foto, catatan tertulis, atau representasi visual lain dari peristiwa masa lalu dianggap sebagai dokumen (Fiantika et al., 2022). Teknik pengumpulan data melalui dokumen dalam penelitian di SMK Muhammadiyah 8 Pakis melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh sekolah. Dokumen-dokumen ini dapat mencakup materi promosi seperti brosur, poster, pamflet, dan materi iklan yang digunakan untuk mempromosikan sekolah kepada calon siswa. Selain itu, laporan tahunan, arsip kegiatan promosi seperti membagi brosur, data absensi Siswa saat presentasi ke SMP, dokumen *door to door home visit*, data siswa untuk di *follow up* dan laporan media sosial atau kampanye digital juga menjadi sumber data penting.

Dengan menganalisis dokumen-dokumen ini, peneliti dapat mengidentifikasi pesan yang disampaikan, metode yang digunakan, serta frekuensi dan jangkauan promosi. Dokumen yang berkaitan dengan pendaftaran siswa, data jumlah pendaftar, dan hasil survei kepuasan orang tua atau siswa juga dapat memberikan wawasan mengenai keberhasilan atau dampak dari strategi promosi yang diterapkan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih objektif dan terperinci tentang implementasi dan efektivitas strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu peneliti sendiri, pedoman dokumen dan pedoman wawancara

a. Pedoman Dokumen

No. Kisi-Kisi	Indikator	Deskripsi
1. Penggalan informasi kepada ketua SMK Muhammadiyah 8 Pakis PPDB strategi presentasi	Pendataan calon peserta yang minat untuk bersekolah di ketua SMK Muhammadiyah 8 Pakis perihal Berita acara mengenai kegiatan presentasi Mengelompokan data siswa yang minat terhadap jurusan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis	Terdapat data peminatan siswa yang akan mendaftar dengan melihat minat jurusan yang akan diambil
2. Program PPDB dengan kegiatan <i>Home Visit</i>	Evaluasi dengan melihat hasil <i>home visit</i> Menggali informasi mengenai hasil <i>home visit</i> Menemukan solusi baru dari strategi <i>home visit</i> ini	Terdapat kerja sama antara orang tua siswa yang akan menjadi calon peserta didik

Pedoman dokumen sebagai hal yang mendasari peneliti untuk mengetahui adanya implementasi kebijakan program strategi promosi. Pedoman dokumen dalam penelitian strategi promosi pendidikan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis

mencakup berbagai jenis dokumen yang relevan untuk menganalisis efektivitas promosi. Dokumen pertama adalah materi promosi seperti brosur, poster, pamflet, dan iklan. Selanjutnya, laporan tahunan yang merangkum kegiatan pelaksanaan strategi promosi sepanjang tahun. Arsip kegiatan promosi, termasuk data absensi siswa saat presentasi ke SMP, dokumen home visit, dan data follow-up siswa. Laporan media sosial dan kampanye digital yang mencakup analisis interaksi dan jangkauan promosi di platform digital turut menjadi sumber data yang berguna. Terakhir, data pendaftaran siswa dan hasil survei kepuasan siswa memberikan wawasan tentang pengaruh strategi promosi terhadap pendaftaran dan persepsi terhadap sekolah.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pedoman Pembuatan Instrumen Dokumen

No. Kisi-Kisi	Indikator	Butir Pertanyaan
1. Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi Strategi Promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis	Perencanaan strategi promosi Kebijakan strategi promosi yang menjadi acuan Pelaksanaan promosi Sekolah Evaluasi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi	Bagaimana merencanakan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Bagaimana kebijakan dalam Menyusun strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Strategi apa yang diambil dalam pelaksanaan strategi promosi? Bagaimana evaluasi dari hasil pelaksanaan tersebut?
2. <i>What next</i> dari strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis	Strategi promosi yang paling efektif Strategi promosi yang digunakan lebih efektif digunakan atau tidak	Berdasarkan strategi promosi yang sudah ditetapkan selama ini, manakah yang paling berhasil? Bagaimana strategi promosi tersebut dilakukan secara efektif?? Untuk kedepannya strategi promosi apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah siswa?

(Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2023)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan, diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion verification.

a. *Data Collection* (pengumpulan data)

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebenarnya terjadi pada saat sebelum penelitian berlangsung, saat penelitian berlangsung dan setelah penelitian berlangsung. Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin.

b. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan tahap analisis data setelah kita melakukan pengumpulan data atau data collections. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif dan memerlukan kecerdasan dan keeluasaan serta kedalaman wawasan yang tinggi bagi peneliti, hal ini dikarenakan dalam melakukan proses reduksi, data yang kita kumpulkan atau yang kita hasilkan pastilah sangat banyak, untuk itu peneliti harus memilah dan memilih data mana yang sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti atau data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Berdasarkan data-data yang peneliti peroleh dari proses wawancara, observasi dan studi dokumenter kemudian akan peneliti saring dengan menggunakan teknik triangulasi dan member check. Mana data-data yang layak atau data yang valid atau sesuai dan tidak dalam penelitian ini.

c. *Data Display* (penyajian data)

Data display atau penyajian data merupakan tahap analisis data setelah kita melakukan reduksi data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini akan membahas tentang strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Penyajian ini akan dilakukan secara deskripsi untuk memperjelas dan agar lebih detail atau holistik.

d. *Conclusions: Drawing/verifying* (Kesimpulan)

Langkah terakhir dalam analisis data adalah *conclusions* atau kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sifatnya mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, atau dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. *Pengujian Keabsahan Data*

Penelitian kualitatif sering menggunakan pendekatan triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Triangulasi metode dan sumber digunakan dalam penelitian ini. Untuk menjamin bahwa hasil penelitian secara akurat menggambarkan fenomena yang diteliti, sangat penting untuk menguji validitas data penelitian kualitatif. Ketika peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mereka sering menggunakan teknik yang dikenal sebagai triangulasi (Haryono, 2020). Salah satu pendekatan yang paling umum dikenal sebagai "triangulasi", dan memerlukan konfirmasi hasil menggunakan banyak bukti, termasuk berbagai jenis data, hipotesis, dan peneliti. Melalui pemeriksaan anggota,

di mana peneliti mengembalikan temuan sementara kepada partisipan untuk konfirmasi, peneliti memastikan bahwa partisipan penelitian percaya dan menerima hasil sebagai bagian dari pengujian kredibilitas.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan data mereka akurat dengan menggabungkan sumber informasi primer dan sekunder (Khasanah & Octavianti, 2017). Pada triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti kepala sekolah, guru, staf humas, siswa, dan orang tua. Sebagai contoh, informasi tentang efektivitas promosi melalui media sosial dapat diverifikasi dengan membandingkan wawancara kepala sekolah, laporan media sosial, dan tanggapan siswa serta orang tua. Selanjutnya triangulasi metode yaitu dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Misalnya, data tentang keberhasilan promosi melalui presentasi di SMP dapat diperoleh dari wawancara dengan staf promosi, data absensi siswa yang hadir dalam presentasi, dan laporan hasil kegiatan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Hasil Penelitian

SMK Muhammadiyah 8 Pakis terletak di Jl. Sumber Pasir No. 188, RT.02/RW.04, Krajan, Sumberpasir, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi ini sangat strategis dikarenakan lokasinya yang berada di pinggir jalan raya utama dan dekat dengan pom bensin. Berdasarkan data sekolah, SMK Muhammadiyah 8 Pakis memiliki jumlah siswa hanya 135 siswa. Akan tetapi SMK Muhammadiyah 8 Pakis memiliki fasilitas yang sangat mendukung proses pendidikan. Penulis terdorong untuk melakukan investigasi di sekolah ini setelah melihat fenomena tersebut. Selama lima bulan, dari Desember hingga Mei 2023, rincian dari lima peristiwa terpisah—pada hari Jumat, 28 Desember 2023, 22 Februari 2024, 16 Mei 2024, 20 Mei, dan 27 Mei 2024—dihimpun.

Pelaksanaan kegiatan ini untuk menemukan kendala yang ada serta menciptakan terobosan baru untuk SMK Muhammadiyah 8 Pakis yang dapat dijadikan strategi promosi yang efektif guna diaplikasikan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dan seluruh SMK Muhammadiyah di Kabupaten Malang. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dilakukan berdasarkan studi ini.

a. Desain Perencanaan Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Analisis data yang dikumpulkan dari wawancara dan dokumen menghasilkan temuan berikut: Awalnya, selama wawancara, peneliti menemukan hubungan antara komunikasi kepala sekolah dan dewan guru dalam mengembangkan strategi pemasaran sekolah. Dalam perannya sebagai kepala sekolah, Ibu TD mengomunikasikan hal ini sebagai berikut:

“Saya selaku kepala sekolah selalu melakukan diskusi bersama sebelum menyusun perencanaan strategi sekolah, guna dari komunikasi yang kami bangun untuk bertukar pendapat terkait perencanaan strategi promosi yang akan kami lakukan setiap tahun. Adanya diskusi ini juga membantu kami ketika mengembangkan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.” (TD/28.12.2023).

Pemaparan diatas didukung juga oleh pendapat dari Bapak AK yang merupakan ketua pelaksana PPDB di SMK Muhammadiyah 8 Pakis sebagai berikut:

“Diperlukan adanya pertukaran pemikiran tentang pengembangan taktik pemasaran sekolah setiap kali ada agenda tahunan, seperti rapat kerja atau penyusunan program sekolah. Selama rapat kerja, kami bekerja sama untuk memperbaiki rencana periklanan sekolah agar berjalan lebih baik. Tujuan kami adalah supaya guru lebih mudah berkomunikasi dan bekerja sama dengan berfikir kreatif dan inovatif.” (AK/28.12.2023).

Subjek penelitian ini tidak hanya kepala sekolah dan ketua PPDB saja, akan tetapi para wakil kepala sekolah di SMK Muhammadiyah 8 Pakis, yakni Bapak NZ menyampaikan pendapatnya sebagai berikut:

“Ketika ada agenda tahunan seperti rapat kerja, penyusunan program sekolah khususnya penyusunan strategi promosi sekolah diwajibkan untuk saling bertukar pendapat terkait perencanaan strategi promosi sekolah. Dengan adanya rapat kerja tersebut kami saling berkolaborasi untuk mengoreksi keefisienan strategi promosi sekolah. Tujuan kami adalah supaya guru lebih mudah berkomunikasi dan bekerja sama dengan berfikir kreatif dan inovatif.” (NZ/28.12.2023).

Khususnya dalam lingkup pendidikan modern, komunikasi yang efektif sangat penting untuk menyebarluaskan pengetahuan. Para pembuat kebijakan di semua tingkatan, dari atas ke bawah, perlu terus-menerus berhubungan satu sama lain. Untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan langkah dalam komunikasi, hasil ini tentu saja berupaya menjaga stabilitas hubungan dua arah. Meskipun perencanaan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis telah berjalan dengan baik, masih ada jalan panjang yang harus ditempuh sebelum mencapai potensi penuhnya. Setelah itu, keadaan sekolah terkait dengan kemampuan strategi periklanan untuk menarik lebih banyak siswa.

Menurut Kotler dan Fox (1995), sekolah perlu membangun citra yang kuat dengan menunjukkan keunggulan uniknya, seperti program pendidikan unggulan, fasilitas modern, atau kerjasama dengan industri. *Branding* yang konsisten melalui logo, warna, dan pesan utama akan membantu sekolah dikenali di masyarakat. Berikut ini adalah apa yang disampaikan oleh Ibu TD, kepala sekolah SMK Muhammadiyah 8 di Pakistan:

“Dalam merencanakan strategi promosi tentu kami melakukan diskusi dengan seluruh guru. Strategi promosi yang digunakan yaitu: agensi, presentasi ke SMP, media social, pemasangan banner, bekerja sama dengan tokoh masyarakat sekitar, *door to door*. Seluruh strategi tersebut telah dilaksanakan, akan tetapi masih memiliki kekurangan dalam menambah jumlah siswa.”(TD/22.02.2024).

Hal tersebut juga didukung oleh Bapak AK selaku ketua PPDB SMK Muhammadiyah 8 Pakis sebagai berikut:

“Strategi promosi sekolah telah dilaksanakan secara maksimal, dari satu persatu kebijakan yang sudah ditetapkan. Akan tetapi, perlunya sekolah untuk bekerja sama dengan dudi yang banyak sehingga siswa yang bersekolah dapat bekerja sebelum lulus. Hal ini berimbas kepada citra sekolah untuk lebih dipercaya lagi oleh masyarakat sekitar. *Branding* setelah lulus langsung kerja dapat memicu calon peserta didik dan orang tua untuk mendaftar di SMK Muhammadiyah 8 Pakis.”(AK/22.02.2024).

Dalam proses wawancara, peneliti mendalami terkait perencanaan strategi promosi yang diterapkan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis, hal ini pun disampaikan oleh Bapak NZ selaku waka kesiswaan SMK Muhammadiyah 8 Pakis, sebagai

berikut:

“Untuk perencanaan strategi promosi yang ada di sekolah dari *online* maupun *offline* banyak sekali kekurangannya. Perbaikan-perbaikan tersebut seperti: iklan *ads*, pertengahan bulan baru *door to door*, mengundang sekolah SMP untuk lomba di sekolah kami, memasang spanduk H-7, mendesain yang anti *mainstream* atau kekinian, membangun pagar sekolah sebagai spot *selfie*. Perencanaan seluruh strategi promosi tersebut dapat digunakan untuk mengganti strategi promosi sebelumnya yang kurang efisien”(NZ/22.02.2024).

Pemanfaatan iklan digital (*ads*) dan strategi offline seperti *door-to- door* serta mengundang sekolah SMP untuk lomba dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan langsung dengan calon siswa dan orang tua. Namun, penting untuk memastikan bahwa setiap langkah direncanakan secara matang, dengan waktu pelaksanaan yang sesuai, seperti pemasangan spanduk yang dilakukan lebih awal untuk memberikan dampak yang lebih signifikan. Usulan untuk membuat desain promosi yang anti- *mainstream* dan menciptakan *spot selfie* juga menunjukkan inovasi dalam menarik perhatian generasi muda yang lebih responsif terhadap hal-hal visual dan tren. Dengan perbaikan ini, diharapkan strategi promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi target audiens, sehingga mampu meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil dari perencanaan strategi promosi menunjukkan bahwa siswa di SMK Muhammadiyah 8 Pakis mampu berpikir kritis terhadap suatu isu dan informasi, serta menjadi lebih baik dalam menghubungkan antar ide dan menemukan solusi terhadap masalah.

Hal ini juga didasarkan oleh pernyataan salah satu murid SMK Muhammadiyah 8 Pakis yakni siswi AA di bawah ini:

“Alasan saya sekolah di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu jarak dengan rumah dekat, akses menuju sekolah sangat mudah dikarenakan lokasi yang strategis di pinggir jalan raya dan di samping SPBU Sumber pasir. Akan tetapi dalam segi fasilitas sekolah kami sangat tertinggal dan kurang layak. Biaya yang dikeluarkan yang begitu besar dari uang masuk Rp. 1.250.000 biaya SPP Rp. 150.000 per bulan di kategorikan sekolah yang mahal akan tetapi tidak sebanding dengan apa yang di dapat di sekolah. Ditambah lagi saya malu dengan sekolah saya, tidak akan merekomendasikan sekolah saya ke teman atau tetangga saya.” (AA/22.02.2024)

Lokasi yang strategis memang menjadi keunggulan, tetapi hal ini tidak cukup jika aspek lainnya, seperti fasilitas dan kualitas layanan pendidikan, tidak mampu memenuhi ekspektasi siswa. Ketidakpuasan terhadap biaya yang dianggap tinggi tanpa diimbangi fasilitas yang memadai menyoroti perlunya evaluasi dan transparansi dalam pengelolaan anggaran. Selain itu, rasa malu siswa terhadap sekolah menunjukkan adanya masalah citra yang harus segera ditangani, baik melalui peningkatan mutu fisik maupun program promosi yang menonjolkan keunggulan sekolah. Tanggapan ini menegaskan pentingnya bagi sekolah untuk mendengarkan masukan dari siswa dan menggunakan kritik tersebut sebagai landasan untuk melakukan perbaikan yang komprehensif, demi meningkatkan kepuasan dan kebanggaan siswa terhadap sekolah.

Dari hasil wawancara terkait desain perencanaan, strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat disimpulkan bahwa desain perencanaan strategi promosi sudah cukup bagus, akan tetapi lebih ditingkatkan lagi perencanaan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk menambah jumlah siswa.

Dari hasil wawancara di atas, diperkuat oleh hasil dokumen yaitu dokumen rapat kerja dan dokumen laporan kegiatan promosi. Dalam dokumen rapat kerja tahunan, terdapat catatan mengenai agenda diskusi yang melibatkan kepala sekolah, dewan guru, dan wakil kepala sekolah. Catatan ini menunjukkan bahwa komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim sangat ditekankan dalam perencanaan strategi promosi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menekankan pentingnya pertukaran pemikiran dalam pengembangan taktik pemasaran.

Laporan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan menunjukkan berbagai strategi yang telah diterapkan, seperti presentasi ke SMP, pemasangan banner, dan penggunaan media sosial. Dokumen ini mencatat hasil dari setiap kegiatan, termasuk jumlah siswa baru yang mendaftar setelah kegiatan promosi. Meskipun ada beberapa keberhasilan, laporan ini juga mencatat kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya kerjasama dengan dunia usaha dan industri (DUDI) yang dapat meningkatkan citra sekolah.

Dari dukungan dokumen di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun desain

perencanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis sudah cukup baik, masih terdapat banyak ruang untuk perbaikan. Dengan memperhatikan masukan dari berbagai pihak, termasuk siswa, serta melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan, sekolah dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi promosi untuk menarik lebih banyak siswa.

b. Pelaksanaan Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Selama fase perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian suatu implementasi, kesulitan mungkin timbul karena pertemuan yang tak terelakkan dengan hambatan tertentu. Dalam penelitian ini pelaksanaan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis, hal ini diungkapkan oleh Ibu TD selaku kepala sekolah SMK Muhammadiyah 8 Pakis sebagai berikut:

“Tidak semua perencanaan strategi promosi bisa dilaksanakan secara efisien karna banyak kendala yang dialami oleh tim PPDB sekolah, contohnya waktu pelaksanaan presentasi ke SMP banyak mengalami penolakan dari pihak sekolah dengan alasan berbeda yayasan, sekolah yang dituju memiliki SMK sendiri dan kendala pada sinkronisasi waktu pelaksanaan presentasi dengan bapak dan ibu guru yang susah. Tentunya hal ini akan berdampak negatif dalam proses pelaksanaan strategi sekolah”(TD/16.05.2024).

Namun, untuk menghindari proses pelaksanaan strategi promosi yang kurang efektif, kepala sekolah, guru dan tim PPDB berkolaborasi dalam mewujudkan proses strategi promosi yang efisien. Semua perencanaan strategi sebagaimana sudah dilaksanakan, baik itu memanfaatkan media *online* ataupun *offline*. Tidak hanya kendala yang muncul dalam strategi promosi, namun ada juga kendala peralihan jabatan kepala sekolah beserta wakil kepala sekolah. Hal ini menyebabkan kurangnya strategi promosi yang mendalam dikarenakan mengemban jabatan baru. Kendala lainnya adalah sarana promosi yang kurang memadai, teknik promosi yang kurang efektif, serta keterbatasan sarana dan prasarana pendidikan. Kendati demikian, para pendidik dan tim PPDB dapat mengatasinya dengan mengembangkan strategi promosi yang baru dan lebih baik. Menurut Bapak AK, yang merupakan penanggung jawab tim PPDB SMK Muhammadiyah 8 Pakis:

“Kendala-kendala yang muncul tentunya berhubungan dengan sarana dan prasarana penunjang pembelajaran sekolah. Walaupun sekolah kami merupakan sekolah dengan lokasi strategis yang terletak dipinggir jalan raya, namun untuk sarana dan prasarana sekolah masih belum tertangani dengan sangat baik. Sehingga hal ini menjadi evaluasi dalam peningkatan strategi promosi di sekolah kami” (AK/16.05.2024).

Dalam proses pelaksanaan, peneliti mendalami terkait perencanaan strategi promosi yang diterapkan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis, hal ini pun disampaikan oleh Bapak NZ selaku waka kesiswaan SMK Muhammadiyah 8 Pakis, sebagai berikut:

“Kendala strategi promosi di sekolah ini salah satunya, adalah pemasangan *banner* didepan sekolah H-7 penutupan PPDB. Inovasi strategi promosi yang seharusnya dilakukan ada banyak seperti pemasangan iklan *ads* di sosial media, penggunaan desain dilakukan menggunakan AI atau *artificial intelligence*, desain spot foto unik di depan sekolah yang menarik.” (NZ/16.05.2024).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis masih memerlukan banyak perbaikan agar lebih efektif. Pemasangan banner yang dilakukan mendekati penutupan PPDB merupakan kendala yang signifikan karena tidak memberikan cukup waktu untuk memengaruhi keputusan calon siswa. Inovasi yang diusulkan, seperti pemanfaatan iklan ads di media sosial, sangat relevan mengingat tren digitalisasi saat ini, di mana media sosial menjadi platform utama untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Penggunaan AI untuk desain materi promosi dan pembuatan spot foto unik di depan sekolah adalah langkah kreatif yang dapat menarik perhatian generasi muda sekaligus meningkatkan daya tarik visual sekolah.

Tanggapan ini menekankan pentingnya perencanaan yang lebih matang dan inovasi yang berkelanjutan dalam strategi promosi, sehingga sekolah tidak hanya mampu menjangkau lebih banyak calon siswa tetapi juga meningkatkan citra institusinya di mata masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penyediaan sarana dan prasarana sekolah dalam hal pemanfaatan dan daur ulang limbah dan sampah, namun dari paparan diatas terlihat bahwa SMK Muhammadiyah 8 Pakis sudah berusaha menyampaikan pembelajaran

dengan strategi promosi yang cukup baik.

Dari hasil wawancara diatas diperkuat oleh hasil dokumen. Dalam notulen rapat tim PPDB, anggota tim mencatat beberapa masalah yang muncul, seperti penolakan dari pihak SMP saat presentasi karena perbedaan yayasan dan kesulitan dalam menyinkronkan waktu presentasi dengan jadwal guru. Selain itu, laporan kegiatan promosi menunjukkan bahwa pemasangan banner yang terlambat dan kurangnya inovasi dalam desain materi promosi menjadi kendala signifikan. Evaluasi sarana dan prasarana sekolah mengungkapkan bahwa meskipun lokasi sekolah strategis, banyak fasilitas yang masih perlu diperbaiki, yang sejalan dengan pernyataan Bapak AK tentang pentingnya evaluasi dalam meningkatkan strategi promosi. Rencana aksi promosi yang disusun untuk tahun ajaran mendatang mencakup langkah- langkah konkret, seperti penggunaan iklan digital dan kegiatan door-to-door, menunjukkan komitmen sekolah untuk beradaptasi dengan kebutuhan calon siswa dan orang tua. Selain itu, dokumen inovasi strategi promosi mencakup ide-ide baru, seperti penggunaan iklan ads di media sosial dan desain materi promosi menggunakan AI, yang menunjukkan upaya tim PPDB untuk berinovasi dan menarik perhatian generasi muda. Hasil survei persepsi masyarakat juga menunjukkan bahwa meskipun lokasi sekolah dikenal strategis, banyak orang tua dan calon siswa yang meragukan kualitas fasilitas dan layanan pendidikan yang diberikan. Dengan memperhatikan masukan dari berbagai pihak dan melakukan evaluasi yang komprehensif, SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dan citra institusinya di mata masyarakat.

c. Evaluasi Strategi Promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Evaluasi yang muncul ketika perencanaan dan pelaksanaan telah usai, hasil yang didapat menjadi acuan untuk kedepannya lebih baik daripada tahun sebelumnya. Hal ini disampaikan oleh Ibu TD selaku Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 8 Pakis sebagai berikut:

“Semua evaluasi dilaksanakan ketika berakhirnya masa PPDB, untuk ditahun lalu evaluasi yang dihasilkan dari pelaksanaan PPDB yang tidak maksimal akan tetap dilakukan ditahun ini akan tetapi dengan intensitas yang tidak tinggi, contohnya pemasangan banner yang kurang efektif karena tidak tahan

lama dan mudah rusak, namun hal itu harus tetap dilakukan sebagai bentuk promosi pada PPDB. Siswa yang masuk disekolah ditiap tahunnya mengalami naik turun jumlah peserta didiknya. Ditahun 2021 murid yang masuk sejumlah 43 siswa, ditahun 2022 sejumlah 85 siswa, ditahun 2023 sejumlah 45 siswa dan di 2024 ini sejauh ini hanya 22 siswa yang mendaftar di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Perlunya evaluasi ditahun ini dimana tahun 2022 adalah tahun yang menjadi acuan”(TD/20.05.2024).

Pernyataan diatas didukung juga oleh pemaparan ketua tim PPDB SMK Muhammadiyah 8 Pakis yakni Bapak AK sebagai berikut:

“Dengan adanya evaluasi strategi promosi yang ada di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat menemukan pemecahan masalah yang ada dalam strategi promosi. Tentulah perihal itu bisa membantu mengambil keputusan ditahun selanjutnya .Merujuk pada tahun- tahun sebelumnya, disimpulkan bahwa strategi promosi yang ada di sekolah ini masih belum efektif dan perlu diperbaiki lebih baik melalui evaluasi”(AK/20.05.2024)

Evaluasi yang dilakukan secara mendalam dapat membantu mengidentifikasi kelemahan, seperti metode yang kurang relevan atau waktu pelaksanaan yang tidak tepat, sekaligus memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih baik di tahun berikutnya. Pernyataan ini juga menegaskan bahwa strategi promosi yang ada selama ini belum optimal, sehingga memerlukan pembaruan yang lebih kreatif dan terencana. Dengan evaluasi yang berkelanjutan, sekolah tidak hanya mampu memperbaiki kekurangan, tetapi juga menciptakan pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon siswa dan kondisi pasar pendidikan yang terus berubah. Pelacakan informasi mengenai calon siswa yang ingin mendaftar di SMK Muhammadiyah 8 Pakis penting untuk mengevaluasi kampanye iklan. Hal itu dapat menjadi acuan untuk mencari sasaran calon peserta didik. Pernyataan diatas didukung juga oleh pemaparan ketua timPPDB SMK Muhammadiyah 8 Pakis yakni Bapak AK sebagai berikut:

“Dengan adanya database ketika menjalankan strategi promosi yaitu presentasi, siswa diminta untuk mengisi tabel yang berisi nama lengkap, no hp, alamat, dan jurusan yang ingin dipilih ketika bersekolah di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Strategi promosi ini sangat efektif dikarenakan tim PPDB langsung menghubungi nomer calon peserta didik tersebut . Kemudian dalam menghubungi calon peserta didik tersebut, perlu adanya bimbingan intens kepada mereka supaya calon peserta didik tersebut tidak memilih sekolah yang lainnya”(AK/27.05.2024)

Hasil wawancara di atas diperkuat oleh hasil analisis dokumen yang menyatakan bahwa evaluasi yang dilakukan setelah perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis menjadi acuan penting untuk perbaikan di tahun-tahun mendatang. Dalam dokumen evaluasi yang disusun oleh tim PPDB, tercatat bahwa meskipun pelaksanaan PPDB tahun lalu tidak maksimal, beberapa strategi, seperti pemasangan banner, tetap akan dilakukan meskipun dengan intensitas yang lebih rendah. Data historis menunjukkan fluktuasi jumlah siswa yang mendaftar, dengan 43 siswa pada tahun 2021, 85 siswa pada tahun 2022, 45 siswa pada tahun 2023, dan hanya 22 siswa yang mendaftar sejauh ini di tahun 2024. Ibu TD menekankan pentingnya evaluasi tahun ini, dengan tahun 2022 sebagai acuan untuk perbaikan.

2. Pembahasan

a. Strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Berdasarkan informasi yang dihimpun, tampak bahwa tim PPDB, kepala sekolah, dan guru-guru di SMK Muhammadiyah 8 Pakis bekerja sama menyusun strategi promosi. Promosi yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa para pendidik dapat bekerja sama satu sama lain untuk menyusun dan memutuskan strategi pelaksanaan promosi. Setiap sekolah pasti akan menerima siswa baru setiap tahunnya sebagai upaya untuk memenuhi ruang kelasnya. Menerima siswa baru merupakan langkah awal yang penting bagi setiap sekolah karena memastikan bahwa lembaga tersebut dapat terus berfungsi secara normal (Yuliana, 2009). Keterlibatan dan inspirasi dari para guru, yang berfungsi sebagai "duta sekolah", sangat penting bagi pendekatan pemasaran SMK. Mereka dapat membuat perbedaan dengan mengambil bagian dalam acara-acara promosi seperti open house, seminar, dan lokakarya yang mendatangkan orang tua dan calon siswa.

Peningkatan pendaftaran siswa dan keberlanjutan serta keberhasilan jangka panjang dapat dicapai oleh SMK Muhammadiyah 8 Pakis dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan strategi pemasaran sekolah yang baik. Pentingnya strategi promosi sekolah untuk melaksanakan promosi sekolah ditekankan dalam penjelasan tersebut (Gandhi, 2004). Salah satu metode pemasaran untuk layanan pendidikan adalah promosi sekolah, yang sering dikenal sebagai iklan layanan

pendidikan. Sekolah kejuruan berpotensi menjadi pilihan pendidikan yang populer bagi keluarga dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan efisien.

b. Pelaksanaan Strategi Promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis ini sudah dipaparkan hasil mengenai pentingnya pemilihannya strategi promosi yang sesuai, tetapi masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi. Strategi promosi yang tidak efektif pada sekolah dapat menghambat upaya menarik siswa baru dan memperburuk citra sekolah. SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan, memastikan peningkatan jumlah siswa dan reputasi yang lebih baik. Artinya, lembaga pendidikan perlu mencari cara terbaik untuk melakukan promosi dengan merumuskan rencana strategis. Dalam melaksanakan rencana promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis, terlihat jelas bahwa sekolah tersebut kekurangan sarana dan prasarana yang diperlukan. Mempromosikan sekolah akan sulit jika sarana dan prasarana yang diperlukan tidak tersedia.

Untuk menarik perhatian calon orang tua dan anak, sarana dan prasarana yang memadai menjadi hal yang penting. Hal tersebut disampaikan oleh (Sopiatin, 2010) : “Fasilitas belajar adalah sarana dan prasarana yang harus tersedia untuk melancarkan kegiatan pendidikan disekolah. Sarana adalah semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan untuk proses pendidikan disekolah, meliputi gedung, ruang belajar (kelas), media belajar, meja dan kursi. Sedangkan prasarana adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan, meliputi halaman sekolah, taman sekolah, dan jalan menuju sekolah”. Bahkan dengan kampanye pemasaran yang dipikirkan secara matang, daya tarik sebuah sekolah mungkin akan terpengaruh jika fasilitasnya tidak memadai.

c. Evaluasi Strategi Promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Pentingnya strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis terlihat dari pelaksanaannya. Alma, (2005) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk baru, mendorong konsumen untuk

memilih produk tersebut, dan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan segera dibutuhkan. Evaluasi strategi promosi sekolah adalah langkah penting untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam menarik siswa baru dan membangun reputasi yang baik. Proses evaluasi ini melibatkan analisis berbagai aspek dari strategi yang telah diterapkan, termasuk media yang digunakan, konten yang disampaikan, dan respons. Dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis tentunya memiliki kendala-kendala yang di evaluasi serta menjadi acuan untuk tahun-tahun selanjutnya.

Melalui evaluasi, dapat diketahui strategi promosi yang tidak efektif tetap dilakukan namun dengan tingkat intensitas yang rendah. Agar kampanye periklanan berikutnya lebih berhasil dan efektif, SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat memanfaatkan masukan penting yang diberikan oleh evaluasi untuk memodifikasi dan meningkatkan inisiatif mereka saat ini. Dengan demikian, evaluasi strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memantau kinerja saat ini, tetapi juga sebagai panduan untuk merencanakan langkah-langkah yang akan datang demi kesuksesan jangka panjang sekolah. Dengan terus melakukan evaluasi secara teratur dan menyeluruh, sekolah dapat memastikan bahwa upaya promosi mereka tetap efektif dan relevan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang di masa depan.

Dengan mengetahui strategi yang tidak efektif, sekolah dapat melakukan perbaikan dengan intensitas yang lebih rendah namun tetap mempertahankan elemen-elemen yang berhasil. Penggunaan masukan dari evaluasi memungkinkan pihak sekolah untuk melakukan modifikasi dan peningkatan dalam inisiatif promosi mereka, seperti mengadaptasi metode baru atau memperbaiki yang sudah ada. Evaluasi yang terus dilakukan tidak hanya membantu dalam memantau kinerja saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai panduan untuk merencanakan langkah strategis yang lebih tepat di masa depan. Dengan pendekatan ini, sekolah dapat memastikan bahwa kampanye promosi mereka tetap relevan dan efektif, serta siap menghadapi dinamika pasar pendidikan yang selalu berubah, menciptakan peluang untuk kesuksesan jangka panjang.

SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi calon siswa yang terus berubah. Hal ini memungkinkan sekolah untuk tetap kompetitif dalam lingkungan pendidikan yang semakin dinamis. Selain itu, evaluasi juga memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi tren baru dalam pemasaran pendidikan, seperti penggunaan teknologi canggih, platform media sosial yang lebih relevan, atau teknik komunikasi yang lebih inovatif. Melalui pengumpulan data yang akurat dan analisis yang mendalam, sekolah dapat menyempurnakan pesan promosi, meningkatkan saluran komunikasi, dan menyesuaikan waktu pelaksanaan promosi dengan lebih baik. Dengan demikian, strategi promosi sekolah dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang maksimal, tidak hanya dalam menarik siswa baru, tetapi juga dalam membangun reputasi yang baik untuk jangka panjang.

Berdasarkan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis ditemukan hal-hal sebagai berikut:

1. **Pentingnya Adaptasi Kurikulum:** Tesis menunjukkan bahwa SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang telah berhasil mengembangkan kurikulum yang beradaptasi dengan kebutuhan industri. Hal ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat siswa dan orang tua untuk mendaftar di sekolah tersebut.
2. **Peran Wawancara dengan Narasumber:** Dokumentasi wawancara dengan narasumber seperti Kepala Sekolah dan Waka Kesiswaan memberikan wawasan mendalam tentang strategi promosi yang diterapkan. Narasumber menyampaikan pentingnya komunikasi yang efektif dan keterlibatan komunitas dalam promosi sekolah.
3. **Strategi Promosi yang Beragam:** Tesis ini mengidentifikasi berbagai strategi promosi yang digunakan, termasuk penggunaan media sosial, kegiatan promosi di komunitas, dan kolaborasi dengan industri. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah.

4. Kualitas Guru sebagai Daya Tarik: Peningkatan kualitas guru di SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang menjadi salah satu daya tarik utama bagi calon siswa. Tesis ini menekankan bahwa guru yang berkualitas tidak hanya meningkatkan proses pembelajaran tetapi juga berkontribusi pada citra positif sekolah.
5. Tantangan dalam Promosi: Meskipun terdapat banyak strategi yang diterapkan, tesis ini juga mencatat beberapa tantangan dalam promosi, seperti persaingan dengan sekolah lain dan kurangnya sumber daya untuk melaksanakan semua rencana promosi secara optimal.

Temuan-temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam strategi promosi dan peningkatan kualitas pendidikan di SMK Muhammadiyah 8 Pakis Malang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis menunjukkan adanya hubungan antara Kepala Sekolah, Guru serta tim PPDB dalam merencanakan strategi promosi. Pemilihan strategi promosi sangat berpengaruh perencanaan promosi sekolah, dengan perencanaan yang matang dan implementasi yang efektif, SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat meningkatkan jumlah pendaftaran siswa dan memastikan keberlanjutan serta kesuksesan jangka panjang.
- b. Dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis ini sudah dipaparkan hasil mengenai pentingnya pemilihannya strategi promosi yang sesuai, tetapi masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi promosi. Salah satu kendala ialah kurangnya sarana dan prasarana di sekolah dapat berdampak signifikan terhadap efektivitas strategi promosi sekolah. SMK Muhammadiyah 8 Pakis dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan, memastikan peningkatan jumlah siswa dan reputasi yang lebih baik. Dengan memanfaatkan masukan dari evaluasi, sekolah dapat memodifikasi pendekatan promosi mereka, baik

melalui peningkatan metode yang sudah ada maupun penerapan inovasi baru, seperti pemasaran digital dan desain kreatif.

- c. Evaluasi yang dilakukan secara rutin juga berfungsi sebagai panduan untuk merencanakan strategi promosi yang lebih baik, memastikan bahwa upaya promosi tetap efektif, relevan, dan mampu menghadapi tantangan serta peluang yang ada di masa depan. Dengan demikian, strategi promosi yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dapat membantu sekolah mencapai kesuksesan jangka panjang dalam menarik calon siswa dan membangun citra yang positif.

2. Saran

- a. Dalam merencanakan strategi promosi, seluruh guru wajib berpartisipasi aktif didalam penyampaian pendapatnya, guna memperoleh perencanaan strategi yang baik. Kepala Sekolah harus memantau kinerja guru dan ketua tim PPDB dalam merencanakan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Partisipasi aktif seluruh guru dalam memberikan pendapat dan masukan akan menghasilkan perencanaan strategi yang lebih komprehensif dan relevan, karena melibatkan berbagai perspektif dari mereka yang berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan terhadap strategi promosi, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra sekolah dan memperluas daya tarik sekolah di mata calon siswa dan masyarakat.
- b. Pelaksanaan strategi promosi sebaiknya menyesuaikan kebijakan strategi promosi mana yang efisien, sehingga pelaksanaan strategi promosi tersebut menjadi efisien. Perlunya mengajak seluruh stakeholder dalam pelaksanaan promosi guna membantu sekolah mendapatkan murid baru dengan melibatkan pengurus PCM, tokoh masyarakat, ketua RT/RW sekitar dan wali murid. Saran ini sangat relevan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis. Menyesuaikan strategi promosi yang efisien sangat penting agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal, baik dari segi waktu, biaya,

maupun tenaga. Dalam hal ini, perlu adanya pemilihan dan fokus pada metode promosi yang telah terbukti efektif dan sesuai dengan kondisi sekolah, sehingga pelaksanaan strategi promosi menjadi lebih efisien dan terarah.

- c. Dengan menganalisis hasil evaluasi dari tahun sebelumnya, baik dari segi jumlah pendaftar, respon masyarakat, maupun keberhasilan kampanye promosi, pihak sekolah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan promosi. Data tersebut akan menjadi titik awal yang berharga untuk merancang pendekatan baru yang lebih inovatif



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Aminah, S., Murniati, A. R., & Usman, N. (2015). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan pada MTsN kota Lhokseumawe. *Jurnal Administrasi*. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAP/article/view/2536>
- Amiruddin. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v11i1.9>
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi. *Jurnal EduTech*, 3(1), 117–132.
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj :Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10960>
- Chusniyah, T., Utami, L. H., Bisri, M., Zahra, G. A., Wahyu, A. M., & Subkhan, M. (2021). Promosi Kinerja Guru Sekolah Dasar Islam Ummu Aiman Lawang melalui Penggunaan Supervisi Klinis. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://unanda.ac.id/ojs/index.php/tomaega/article/view/785>
- Creswell, J. . (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Daft, R. L. (2008). *New Era of Management*. South-Western.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahana, J. (2018). Perencanaan Strategis Sistem Informasi untuk Pengelolaan Guru Sekolah Muhammadiyah. *J. Ilm. Tek. Elektro Komput. Dan Inform*. https://www.researchgate.net/profile/Jefree-Fahana/publication/327200494_Perencanaan_Strategis_Sistem_Informasi_untuk_Pengelolaan_Guru_Sekolah_Muhammadiyah/links/5b7f9fbaa6fdcc5f8b6381fc/Perencanaan-Strategis-Sistem-Informasi-untuk-Pengelolaan-Guru- Se
- Farhan, A. (2017). Strategi Pemerintah Kota Kediri Dalam Meningkatkan

Kesejahteraan Masyarakat Melalui Prodama (Studi Penelitian di Kantor Pemberdayaan Masyarakat dan di Desa Tamanan RT 01 RW 03). *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 1(2), 38–67. <https://doi.org/10.30762/q.v1i2.512>

- Febrianty, L. D., Almubaroq, H. Z., Bagenda, C., Ichdan, dany A., Widowati, D., Wakhyuni, E., Romy, E., Abdurohim, Syamil, A., Sapinah, Pujiastuti, E. E., Napitupulu, R. M., Soetandio, L. L., Mahardhika, B. W., & Wardhana, A. (2023). *Manajemen Bisnis: Konsep Dan Strateginya*. In CV.Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/372686018>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, A., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global eksekutifTeknologi. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). *Teori Marketing*. Penerbit Widina.
- Fradito, A. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2). *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 152(3), 1–28.
- Gandhi, I. (2004). *Marketing of Services*. Akashdeep Printers, Darya Ganj. Ghafar, A, Santi, A. N, Nissa, D.K (2024) Strategi Penetapan Tarif Layanan Pendidikan. Vol. 1.
- Hadi, M. (2017). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Min Buengcala Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Intelektualita*, 5, 17–26.
- Harmiati, Triyanto, D., Maya, M., & Riastuti, F. (2020). Analisis Pemetaan Collaborative Governance Dalam Program Keluarga Berencana Di Kota Bengkulu. *MIMBAR Penelitian Sosial Dan Politik*, 9(1), 65–76.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hayudiyani, M., Saputra, B. R., Adha, M. A., & Ariyanti, N. S. (2020). Strategi kepala sekolah meningkatkan mutu pendidikan melalui program unggulan sekolah. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/view/30131>
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/8506/8081>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi*. CV. Eurieka Media Aksara.
- Kahfi, M. (2020). Peranan Muhammadiyah Sebagai Gerakan Islam Berkemajuan Di Era Modern. *Al-Risalah*, 11(2), 110–128. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v11i2.590>
- Kamayudha, D. M. D., & Krismanda, M. A. (2016). Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Swasta Salatiga. *Satya Widya*, 32(2), 79–91. <http://digilib.uinkhas.ac.id/9705/1/SKRIPSI NUPURMASIYAH E20172037.pdf>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Khasanah, F., & Octavianti, C. T. (2017). Peningkatan Kemampuan Berfikir Kritis Mahasiswa Melalui Pembelajaran Savi Dengan Mengoptimalkan Math Expert. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.30738/v5i2.1219>
- Luthfiah, M. F. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV JEJAK.
- Marianita, & Yuneti, A. (2019). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru. *Alignment: Journal of Administration and Educational Management*, 2(1). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/ALIGNMENT/article/view/732>
- Marina, S., Hanifah, & Agusinta, L. (2017). Pemasaran Kerelasiaan Dan Keunggulan Bersaing Unit Bisnis Kargo PT Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 4(3), 267–276. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/download/166/122>
- Marleni, L. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Bangkinang. *Cendekia*, 18(3), 149–159. <https://doi.org/10.30651/didaktis.v18i3.1846>
- Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319–329.
- Ningrum, O. R. P. (2020). Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(2), 199–209. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/download/12909/5922>

- Pasha, Mustafa Kamal Pasha dan Darban, Ahmad Adaby, *Muhammadiyah Sebagai Gerakan Islam*, Yogyakarta: Pustaka SM, 200
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. Iskandar. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Bussiness*, 1(2),77–90. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jieb/article/download/15586/6441>
- Porter. (2007). *Strategy bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Karisma Publishing Group.
- Rachnad, Y. E., Sudiarti, S., La, T. O., Dewi, F. E., Yudo, K., Ryan, S. F., Hendy, T., Kusnadi, Eka, S., Rio, Y. R., Sri, J., & Sukrisni Andy, K. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2016). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Rahmawati, N. S., & Trihantoyo, S. (2021). Strategi Humas dalam meningkatkan pemasaran sekolah menengah kejuruan dimasa pandemi covid-19 melalui network marketing. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(3), 532–550. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/39901/34795>
- Rais, M. Amin Rais, Dkk., *Dinamika Pemikiran Islam dan Muhammadiyah; Almanak Muhammadiyah Tahun 1997 M./1417-1418 H*, Yogyakarta: Lembaga Pusat dan Dokumentasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 1997.
- Ristekdikti. (2019). *Panduan Bantuan Dana Pengembangan dan Penyelenggaraan SPADA Indonesia Tahun 2019*. Direktorat kemenristekdikti.
- Salsabil, S., Sulistyanto, A., & Akbar, M. R. (2022). Pengaruh Iklan Lemonilo Di Televisi RCTI, Keadaan Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Alami Di Kalangan Masyarakat Rt 09 Rw 029 Mustika Jaya Bekasi. *Verba Vitae Unwira*, 3, 65–84. <https://www.journal.unwira.ac.id/index.php/VERBAVITAE/article/download/1857/539>
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Satria, B., & Untari, D. T. (2022). Strategi Bisnis Online Di Bekasi (Kasus Pada Bisnis Cloting Line). *JIAM*, 18(1), 23–27. <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/845/853/5134>

- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-Mpi*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Sopiatin, P. (2010). *Manajemen belajar berbasis kepuasan siswa*. Ghalia Indonesia.
- Subadi, T. (2006). *Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Hijrayanti, Siagawati, M., Mas'ud, A, A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. In Get Press Indonesia. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=99tyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22%22+sekolah+penggerak&ots=mN5SMsalpA&sig=reN%0A_X3PbDtUf-FFVFHWybHjr0mc
- Supandi, A., Sahrazad, S., Wibowo, A. N., & Widiyanto, S. (2020). Analisis Kompetensi Guru: Pembelajaran Revolusi Industri 4.0. *PROSIDING SAMASTA Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/article/view/6692>
- Suparmini, N. K. E. (2023). Pengaruh Promosi Aplikasi Gelis Sebagai Media Penelusuran E-Book Terhadap Pemanfaatan Koleksi E-Book Di Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *MSIP*, 30(1), 51–66. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2348/1191>
- Susilo, M. O. (2016). Kajian kemandirian sekolah di amal usaha muhammadiyah. *Progresiva*, 1(1), 625.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi.
- Wardhani, W., Hamrun, H., & Pratama Putra, M. A. (2021). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Sumber Daya Genetik Rumput Laut Di Kabupaten Bantaeng. *Kybernology : Journal of Government Studies*, 1(1), 46–64. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v1i1.5005>
- Yuliana, S. A. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Aditya Media dan Fakultas Ilmu Pendidikan UNY.

Lampiran 1. Instrumen Wawancara dengan Informan Pedoman Wawancara

Identitas Narasumber : Titik Daryati, S.Pd (Kepala Sekolah)
 Adin Khairul Alfian, ST (Ketua PPDB)
 Nanang Zakaria, S.Pdi (Waka Kesiswaan)

Lokasi : SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Variabel : Perencanaan Strategi Promosi

No	Informan	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1.	Kepala Sekolah (Titik Daryati, S.Pd)	Menurut ibu bagaimana merencanakan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Bagaimana kebijakan dalam menyusun strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Apa acuan yang digunakan dalam pengembangan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Siapa saja yang terlibat dalam merencanakan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis?	1. Merencanakan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dilaksanakan Ketika awal tahun ajaran baru, Adapun kepanitiaan yang ada akan di SK kan sepanjang tahun, jadi tidak ada pembubaran panitia per tahunnya. 2. Kebijakan dalam Menyusun strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu melihat temuan di lapangan apa yang harus dilakukan untuk promosi, tentunya melalui online dan offline adapapun strategi promosi sebagai berikut: <i>agency</i> , presentasi di tiap SMP, media sosial, memasang <i>banner</i> , melibatkan seluruh warga sekolah dan tokoh Masyarakat untuk mendukung program PPDB sekolah, <i>door to door</i> , menyelipkan brosur PPDB wisuda kelas 12 Acuan yang digunakan dalam pengembangan strategi prmosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu dengan evaluasi tahun kemarin, sebagai acuan dalam pengambilan Keputusan di tahun yang akan datang

			4. Adapun yang terlibat di dalam penyusunan strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu Tim inti PPDB sekolah yang di dalamnya ada Kepala Sekolah, Ketua PPDB, Waka Kesiswaan,
2. Ketua Panitia PPDB (Adin Khairul Alfian, ST.)	Menurut bapak apakah strategi promosi efektif dan efisien? Bagaimana peran bapak dalam perencanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dalam upaya meningkatkan jumlah siswa? Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan anggaran strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? 4. Bagaimana prosedur dalam menyusun anggaran program promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?		1. Masih belum efektif dikarenakan hanya menggunakan cara cara yang seperti tahun lalu, tidak menggunakan cara yang terbaru. Cara yang belum efektif di tahun sebelumnya masih digunakan Kembali di tahun ini 2. dalam pembuatan kepanitiaan di tunjuk langsung oleh Kepala Sekolah, perencanaan masih belum terukur dikarenakan masih fase peralihan jabatan dari kepala sekolah lama ke yang baru 3. Terlibat dalam penyusunan anggaran strategi promosi yaitu Kepala Sekolah dan Tim PPDB sekolah 4. Membuat proposal apa saja kebutuhan selama proses PPDB, lalu di ajukan kepada Kepala Sekolah dan kemudian di setujui

<p>3. Waka Kesiswaan (Nanang Zakaria, S.Pdi)</p>	<p>Menurut bapak apakah strategi promosi efektif dan efisien? Bagaimana peran bapak dalam perencanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis dalam upaya meningkatkan jumlah siswa? Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan anggaran strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Bagaimana prosedur dalam menyusun anggaran program promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p>	<p>1. Masih belum efektif dan efisien dikarenakan dalam pembuatan media sosial yang online masih menggunakan seperti tradisional, tidak menggunakan sesuai perkembangan zaman, seperti AI, karakter film, dll. Media sosial belum di aktifkan dan belum tersegmen dengan spesifik</p> <p>2. Memberikan ide- ide yang cocok untuk strategi promosi sekolah seperti : iklan <i>ads</i>, <i>door to door</i>, <i>agency</i>, <i>Banner</i> kekinian, <i>spot selfi</i> di depan sekolah, dll</p> <p>3. Terlibat didalam penyusunan anggaran strategi promosi SMK Muhammadiyah 8 Pakis Kepala Sekolah dan Tim PPDB sekolah</p> <p>4. Penyusunan proposal apa saja yang direncanakan untuk program promosi sekolah, lalu akan disetujui atau tidak disetujui oleh Kepala Sekolah</p>
--	--	---

Identitas Narasumber : Titik Daryati, S.Pd (Kepala Sekolah)
 Adin Khairul Alfian, ST (Ketua PPDB)
 Nanang Zakaria, S.Pdi (Waka Kesiswaan)

Lokasi : SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Variabel : Pelaksanaan Strategi Promosi

No	Informan	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1.	Kepala Sekolah (Titik Daryati, S.Pd)	Strategi apa yang digunakan dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Bagaimana tahapan dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis? Bagaimana kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis ?	1. Strategi promosi yang digunakan yaitu : presentasi di tiap sekolah SMP, <i>Agency</i> , media sosial, <i>banner</i> , siswa dan wali murid yang membantu mempromosikan baik itu ke keluarganya atau tetangganya, melibatkan tokoh Masyarakat seperti PCM, <i>door to door</i> , menyelipkan brosur PPDB waktu wisuda kelas 12 2. Tahapanya yaitu presentasi ke SMP sekaligus kunjungan rumah ke rumah yang di rekomendasikan oleh wali murid dan siwa, diimbangi dengan pemasangan <i>banner</i> serta media sosial yang di aktifkan lagi dan lebih kreatif sesuai perkembangan saat ini 3. Kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu: penolakan waktu kunjungan SMP yang berbeda Yayasan, <i>door to door</i> banyak guru yang tidak bisa karena terkendala waktu, internal guru yang kurang kompak, hanya tim PPDB yang bergerak yang lain tidak ada inisiatif untuk mencari murid, banyak guru yang mengajar di banyak sekolah sehingga waktunya kurang maksimal untuk strategi promosi sekolah

2.	Ketua Panitia PPDB (Adin Khairul Alfian, ST.)	<p>Bagaimana peran bapak dalam pelaksanaan pengembangan strategi promosi di sekolah?</p> <p>Bagaimana tahapan dalam pelaksanaan strategi promosi ini?</p> <p>3. Bagaimana ketersediaan sumber daya dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah?</p>	<p>1. Peran ketua panitia PPDB yaitu mengkoordinir dan bertanggung jawab seluruh rangkaian strategi promosi baik itu dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi</p> <p>2. Tahapannya yaitu presentasi ke SMP sekaligus kunjungan rumah ke rumah yang di rekomendasikan oleh wali murid dan siswa, diimbangi dengan pemasangan <i>banner</i> serta media sosial yang di aktifkan lagi dan lebih kreatif sesuai perkembangan saat ini</p> <p>3. Sumber daya dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah dengan melibatkan seluruh pihak internal maupun pihak eksternal sekolah, Adapun pihak dalam yaitu Kepala Sekolah, Waka, guru, siswa dan pihak eksternal sekolah yaitu wali murid, PCM, tokoh Masyarakat sekitar</p>
----	--	--	--



3.	Waka Kesiswaan (Nanang Zakaria, S.Pdi)	<p>Bagaimana peran bapak dalam pelaksanaan pengembangan strategi promosi di sekolah?</p> <p>Bagaimana tahapan dalam pelaksanaan strategi promosi ini?</p> <p>Bagaimana ketersediaan sumber daya dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah?</p>	<p>1. memberikan ide trobosan baru untuk strategi promosi sekolah, dan menjalankan tugas sesuai dengan apa yang menjadi tugas pokok di dalam tim PPDB sekolah</p> <p>2. tahapan dalam strategi promosi yaitu mengiklankan sekolah dengan <i>ads</i> supaya iklan tersebut lebih spesifik, <i>door to door</i>, mengundang sekolah SMP untuk lomba atau <i>workshop</i> di sekolah SMK Muhammadiyah 8 Pakis, memasang spanduk H-7 di akhir masa PPDB, membuat pagar yang dipakai spot selfie, membuat banner memakai teknologi AI</p> <p>3. Ketersediaan sumber daya disana sangat banyak dengan total guru dan karyawan 28 orang, akan tetapi yang hanya bekerja mencari murid cuma panitia nya saja</p>
----	--	---	--

Identitas Narasumber : Titik Daryati, S.Pd (Kepala Sekolah)
 Adin Khairul Alfian, ST (Ketua PPDB)
 Nanang Zakaria, S.Pdi (Waka Kesiswaan)

Lokasi : SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Variabel : Evaluasi strategi promosi

No	Informan	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Kepala Sekolah (Titik Daryati, S.Pd)	<p>Bagaimana tahapan evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Bagaimana hasil yang diharapkan dari evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Bagaimana ukuran keberhasilan dari strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Kapan dilaksanakannya evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p>	<p>1. Tahapan evaluasi yaitu setelah semua rangkaian perencanaan, pelaksanaan telah usai, akan tetapi di tiap bulan dilaksankannya rapat <i>progress</i> atau jika ada masalah bisa satu bulan 2 kali rapat evaluasi</p> <p>2. Hasil yang diharapkan 200 siswa akan tetapi yang masuk hanya 25 siswa di tahun ini. Upayanya yaitu memili usaha strategi promosi</p> <p>3. Ukuran keberhasilannya yaitu dari strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu dengan jumlah murid yang masuk di dapodik lebih banyak dibandingkan jumlah murid tahun lalu</p> <p>4. semua pihak yang terlibat, baik itu tim panitia PPDB, maupun seluruh guru yang ada di sekolah</p> <p>5. Dilaksanakan setiap bulan, evaluasi keseluruhan di bulan Juli / Agustus</p>

2.	Ketua Panitia PPDB (Adin Khairul Alfian, ST.)	<p>Bagaimana tahapan evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Bagaimana hasil yang diharapkan dari evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Bagaimana ukuran keberhasilan dari strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p> <p>Kapan dilaksanakannya evaluasi strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis?</p>	<p>1. Tahapan evaluasi yaitu setelah semua rangkaian perencanaan, pelaksanaan telah usai, akan tetapi di tiap bulan dilaksanakannya rapat <i>progress</i> atau jika ada masalah bisa satu bulan 2 kali rapat evaluasi</p> <p>2. Hasil yang diharapkan Ketika jumlah murid yang masuk lebih banyak dibandingkan tahun yang lalu</p> <p>3. Ukuran keberhasilannya yaitu dari strategi promosi di SMK Muhammadiyah 8 Pakis yaitu dengan jumlah murid yang masuk di dapodik lebih banyak dibandingkan jumlah murid tahun lalu karena tahun 2021 jumlah murid yang masuk total 43, tahun 2022 yang masuk 85 siswa, 2023 murid yang masuk 36 siswa, di harapkan tahun 2024 lebih besar dibandingkan tahun tahun sebelumnya.</p> <p>4. semua pihak yang terlibat, baik itu tim panitia PPDB, maupun seluruh guru yang ada di sekolah</p> <p>5. Dilaksanakan setiap bulan, evaluasi keseluruhan di bulan Juli / Agustus</p>
3	Waka Kesiswaan (Nanang Zakaria, S.Pdi)	<p>Bagaimana strategi promosi berdampak pada peningkatan jumlah siswa?</p>	<p>1. Strategi promosi berdampak pada peningkatan jumlah siswa dengan memikirkan ide yang cemerlang dari perencanaan, pelaksanaan sehingga munculnya trobosan baru yang diminati calon peserta didik baru</p>

Identitas Narasumber : Titik Daryati, S.Pd (Kepala Sekolah)
 Adin Khairul Alfian, ST (Ketua PPDB)
 Nanang Zakaria, S.Pdi (Waka Kesiswaan)
 Siswa SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Lokasi : SMK Muhammadiyah 8 Pakis

Variabel : *What Next* Strategi Promosi

No	Informan	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1.	Kepala Sekolah (Titik Daryati, S.Pd)	<p>Berdasarkan strategi promosi yang sudah ditetapkan selama ini, manakah strategi yang paling berhasil?</p> <p>Bagaimana strategi promosi tersebut dilaksanakan secara efektif?</p> <p>Untuk kedepannya strategi promosi apa yang akan dilakukan untuk lebih meningkatkan jumlah siswa?</p> <p>Apakah masih tetap menggunakan strategi promosi yang lama/ yang kurang efektif?</p> <p>Apakah tidak ada Langkah terakhir strategi promosi untuk meningkatkan jumlah murid?</p>	<p>1. Strategi promosi yang ditetapkan selama ini paling berhasil yaitu presentasi, Adapun presentasi di lakukan di SMP Kartika, SMPN 1 Tumpang, SMPN 2 Tumpang, SMPN 1 Pakis, SMPN 2 Pakis, SMPN 2 Jabung, MTS Islamiyah, MTS Diponegoro</p> <p>2. Presentasi lebih efektif dengan memberikan hadiah kepada peserta sehingga banyak yang memperhatikan Ketika presentasi</p> <p>Kedepannya lebih mendekati Wakil Kepala sekolah di setiap SMP sekitar Pakis dengan menjalin kerja sama antar kedua belah pihak</p> <p>4. Masih menggunakan strategi promosi yang lama akan tetapi intensitas nya sedikit dan menemukan strategi yang terbaik</p> <p>Langkah terakhir strategi promosi yaitu dengan lebih mengedepankan hubungan kepada tokoh Masyarakat, RT, RW, Kepala Desa, PCM, Kasun, dll</p>

2.	Ketua Panitia PPDB (Adin Khairul, ST.)	<p>Langkah utama strategi promosi yang dilakukan oleh tim PPDB apa saja? Sudah sejauh apa strategi promosi yang dilakukan oleh tim PPDB? Apakah setiap tahun melakukan perluasan promosi oleh tim PPDB? Apakah setiap tahun mengalami peningkatan strategi promosi? Jika belum, apakah Langkah yang sudah dilakukan di pertahankan untuk tahun depan?</p>	<p>1 .Mendata sekolah mana saja yang akan dituju untuk presentasi, pemasangan <i>banner</i>, pembagian brosur, eksekusi presentasi ke SMP 2. Lebih memaksimalkan presentasi saja, strategi yang lain seperti <i>home visit</i> kurang maksimal 3. Setiap tahun melakukan perluasan presentasi sekolah, yaitu tahun ini ke Kecamatan Blimbing dan Kecamatan Jabung Tahun 2024 mengalami penurunan, jumlah formulir yang kembali sebesar 22 formulir saja 5. Kerja sama dengan perusahaan perusahaan gunanya untuk anak anak sebelum lulus sudah langsung bekerja, maka menjadi testimoni sekolah untuk semakin di percaya oleh masyarakat</p>
3	Waka Kesiswaan (Nanang Zakaria, S.Pdi)	<p>Apakah hasil strategi promosi yang sudah dilaksanakan sesuai harapan sekolah? Bagaimana solusi atas strategi promosi yang kurang efektif Apakah semua guru terlibat dalam penentuan strategi promosi sekolah? Sejauh apa strategi promosi tersebut diterapkan?apa sudah saling menyaring pendapat?</p>	<p>1. Masih belum maksimal, karena banyak guru yang kurang merasa memiliki sekolah, banyak yang hanya mengajar lalu pulang 2. Membenahi kualitas siswa dengan perencanaan kurikulum yang bagus, materi yang kurang terstruktur, jadi membenahi dari dalam dulu baru membenahi luar 3. Tim PPDB saja , guru hanya mendukung kegiatan tersebut 4. sejauh ini strategi promosi hanya di rancang oleh tim PPDB sekolah, guru guru hanya mendukung, untuk pendapat biasanya tergantung dari Kepala Sekolah dalam menentukan kebijakan</p>

Lampiran 2. Dokumentasi

No.	Gambar	Keterangan
1.		(Dokumentasi wawancara narasumber Ibu Kepala Sekolah Titik Daryati, S.Pd)

No.	Gambar	Keterangan
-----	--------	------------

2.



(Dokumentasi wawancara narasumber Ketua PPDB Bapak Adin Khairul Alfian, S.T)



No. Gambar Keterangan



No.	Gambar	Keterangan
3.		<p>(Dokumentasi wawancara narasumber Waka Kesiswaan Bapak Nanang Zakaria, S.Pdi)</p>



No. Gambar Keterangan

4.



(Dokumentasi wawancara narasumber Waka Kurikulum Afrit Emy, S.Pd



No. **Gambar** **Keterangan**



No. Gambar Keterangan

8.



(Dokumentsi wawancara narasumber dengan Siswa

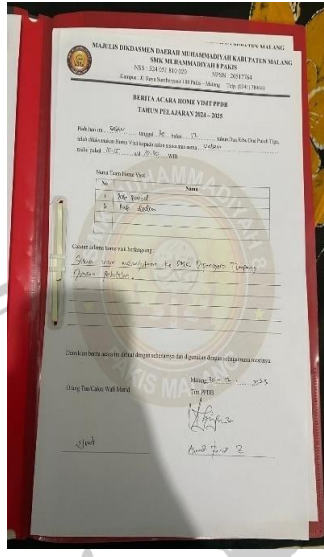
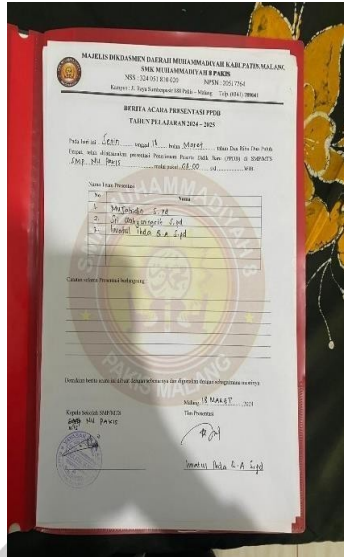


No.

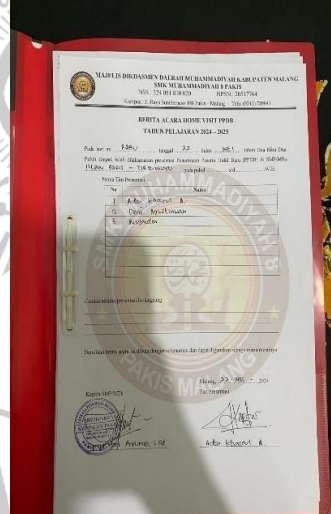
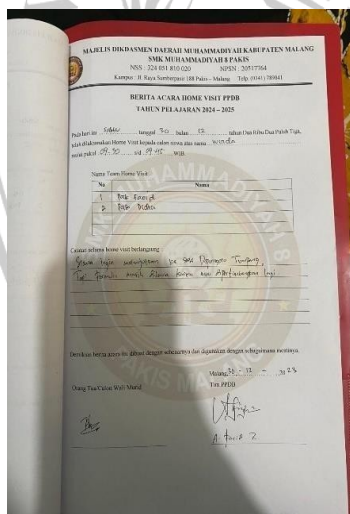
Gambar

Keterangan

9.



(Dokumentasi Berita Acara Presentasi ke SMP dan berita acara Home Visit)



10.

No.	Nama	Nomor HP	Alamat Lengkap	Kota
1.	Bela Nur Hafidha	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
2.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
3.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
4.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
5.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
6.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
7.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
8.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
9.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
10.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
11.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
12.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
13.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
14.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
15.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
16.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
17.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
18.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
19.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
20.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
21.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
22.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
23.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung

No.	Nama	Nomor HP	Alamat Lengkap	Kota
1.	Bela Nur Hafidha	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
2.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
3.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
4.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
5.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
6.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
7.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
8.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
9.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
10.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
11.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
12.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
13.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
14.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
15.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
16.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
17.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
18.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
19.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
20.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
21.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
22.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung
23.	Shirah Dini Firdausy	0812 3257 1114	Jl. Darmasari	Kebonagung

(Dokumentasi absensi waktu presentasi di SMP, untuk melihat minat jurusan calon peserta didik baru

