

# STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI SMK SALAFIAH KEJAYAN PASURUAN

Arofatul Muawanah<sup>1</sup>, Sheilatul Islamiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STAI Al-Yasini Pasuruan, Indonesia

Email: [arofatulmuawanah91@gmail.com](mailto:arofatulmuawanah91@gmail.com)<sup>1</sup>, [sheilaislamiah82@gmail.com](mailto:sheilaislamiah82@gmail.com)<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.38073/jimpi.v2i01.664>

Received: Desember 2022

Accepted: Januari 2023

Published: Februari 2023

## Abstract :

This research shows that the strategy used by Salafiah Kejayan Pasuruan Vocational School in increasing the number of new students is to use a promotion mix consisting of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and word of mouth. For advertising, apply online advertising and offline advertising; personal selling is implemented by assigning a board of teachers and students to participate in socialization activities at the target school; sales promotions by providing discounts for the first registrants and scholarships for outstanding students and poor families; public relations still found one research that discusses Salafiah Kejayan Vocational School, namely the use of the Form To method in PAI learning; direct marketing by scheduling direct meetings between the Salafiah Kejayan Vocational School and the target schools; and for word of mouth by establishing good communication and friendly behavior towards the general public and routinely carrying out social activities aimed at the surrounding community.

**Keywords :** *strategy, increase, number, students*

## Abstrak :

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru adalah dengan menggunakan *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing dan word of mouth*. Untuk *advertising* menerapkan *advertising online dan advertising offline*; *personal selling* diterapkan dengan cara menugaskan dewan guru dan peserta didik untuk ikut kegiatan sosialisasi di sekolah yang dituju; *sales promotions* dengan cara memberikan potongan harga bagi pendaftar pertama dan beasiswa bagi peserta didik yang berprestasi dan keluarga miskin; *public relations* masih ditemukan satu penelitian yang membahas tentang SMK Salafiah Kejayan yaitu penggunaan metode Form To dalam pembelajaran PAI; *direct marketing* dengan mengagendakan pertemuan secara langsung antara pihak SMK Salafiah Kejayan dengan sekolah binaan; dan untuk *word of mouth* dengan membentuk komunikasi yang baik serta perilaku yang ramah kepada masyarakat umum serta rutin melakukan kegiatan sosial yang ditujukan kepada masyarakat sekitar.

**Kata Kunci:** *strategi, meningkatkan, jumlah, peserta didik*

## PENDAHULUAN

Keberadaan sekolah berperan penting dalam usaha memajukan kualitas

bangsa; di dalamnya terjadi proses pembelajaran antara tenaga pengajar dengan peserta didik. Masing-masing lembaga dituntut untuk selalu melakukan perbaikan dan pengembangan kualitas lembaga, sebab dewasa ini persaingan antar lembaga sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru terjadi cukup intens.

Maka mendapatkan calon peserta didik baru sebanyak-banyaknya pada awal tahun pembelajaran baru sangatlah penting sebab untuk menjaga keberlangsungan keberadaan sekolah; selain juga karena berkaitan dengan aturan negara yang memberikan batas minimal peserta didik dalam satu rombongan belajar (rombel). Dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pasal 24 menyebutkan bahwa jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar, khususnya untuk tingkat SMK dalam satu kelas berjumlah paling sedikit 15 (lima belas) peserta didik dan paling banyak 36 (tiga puluh enam) peserta didik. (Indonesia, 2017) Sedangkan dalam pasal 26 d menyebutkan bahwa jumlah rombongan belajar, khususnya pada SMK atau bentuk lain yang sederajat berjumlah paling sedikit 3 (tiga) rombongan belajar dan paling banyak 72 (tujuh puluh dua) rombongan belajar; masing-masing tingkat paling banyak 24 (dua puluh empat) rombongan belajar. (Indonesia, 2017) Sebab jika rombel tidak terpenuhi maka akan berdampak pada terhambatnya penyaluran tunjangan profesi guru dari negara, dan diantara persyaratan penyaluran tunjangan profesi bagi guru adalah “mengajar di kelas sesuai dengan jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar yang dipersyaratkan sesuai dengan bentuk satuan pendidikan”. (Peraturan Menteri Pendidikan, No 4 Tahun 2022)

Melihat realitas yang demikian, kepala sekolah dituntut memiliki strategi untuk menjaring calon peserta didik baru sebanyak-banyaknya pada setiap tahun ajaran baru, salah satunya demi menjamin kesejahteraan tenaga pengajar. Bersama dengan tim, kepala sekolah memiliki tugas menciptakan citra positif dan terus mengembangkan kualitas lembaga guna menjaring sebanyak-banyaknya calon peserta didik baru. Semakin bagus kualitas lembaga, tentu semakin banyak calon peserta didik yang ingin belajar di lembaga tersebut.

Momen penjangkaran peserta didik baru adalah ketika dilaksanakannya Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) terutama ketika bulan Juni sampai dengan bulan Juli. (Indonesia P. M., Tahun 2017) Dalam momen ini setiap kepala sekolah berlomba-lomba membentuk strategi guna menjaring minat calon peserta didik baru. Strategi ini tentunya dilakukan agar lembaga pendidikan atau sekolah tidak kekurangan peserta didik sebab dalam satu daerah tentu terdapat banyak lembaga pendidikan yang saling bersaing untuk menambah jumlah siswa. Diantara beberapa strategi yang digunakan kepala sekolah ketika momen PPDB adalah periklanan/promosi baik secara online maupun offline, melakukan sosialisasi dengan sekolah sasaran, menjalin kerja sama dengan sekolah sasaran, menciptakan hubungan yang baik dengan stakeholder dan masyarakat sekitar. (Wardaningsih, 2022)

Sangat penting mengkonsep strategi dengan matang sebelum momen PPDB dimulai, apalagi bagi lembaga sekolah swasta yang seringkali dipandang sebagai *second opinion* oleh masyarakat dan untuk tetap mempertahankan

eksistensinya di tengah banyaknya pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah. (Nanang Martono, 2020) Diantara lembaga swasta tersebut adalah SMK Salafiah Kejayan Pasuruan Jawa Timur. Sekolah ini merupakan sekolah swasta yang belum lama berdiri, tepatnya tahun 2015; terletak di desa Wрати Kejayan Pasuruan Jawa Timur, sekolah ini mampu menarik minat masyarakat sekitar. Meskipun dengan sarana dan prasarana yang masih dalam tahap berkembang, namun cukup banyak siswa yang terdaftar di SMK Salafiah Kejayan. Dalam Data Pokok (DaPo) Kemendikbud, jumlah siswa pada tahun ajaran 2020/2021 yaitu 172 dengan rincian siswa laki-laki 112 dan perempuan 60. Sedangkan jumlah siswa pada tahun ajaran 2021/2022 yaitu 207 dengan rincian siswa laki-laki 125 dan perempuan 82. (Kemendikbud, n.d.)

Maka keberadaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kepala sekolah SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di setiap pergantian tahun ajaran baru serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan yang ada di sekitar wilayah kecamatan Kejayan Pasuruan. Sebagai lembaga baru, SMK Salafiah Kejayan dituntut untuk terus bergerak aktif meningkatkan kualitas lembaga dan menciptakan citra positif agar tidak mengalami ketertinggalan dengan lembaga yang sudah lama berdiri.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Walidin dkk dalam Fadli menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan dalam bentuk kata-kata, sambil melampirkan laporan terinci yang diperoleh melalui sumber informan serta dilakukan dalam setting yang alamiah. (Fadli, 2021)

Penelitian ini berlokasi di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan Jawa Timur. Pada penelitian kualitatif, responden atau subyek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang memberi informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun subyek penelitian ini adalah informan kunci yaitu Bapak Siswantoro sebagai Kepala SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dan Ibu Purwanti sebagai Waka Kurikulum SMK Salafiah Kejayan Pasuruan.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. (Wahidmurni, 2017) Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung perilaku individu dan interaksi dalam setting penelitian. (Fadli, 2021) Sedangkan menurut Singh dalam Hakim menyebutkan bahwa wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. (Hakim, 2013) Sedangkan analisa data dilakukan dengan menggunakan teori Miles dan Huberman dalam Fadli menyebutkan bahwa ada tiga hal yang harus dilakukan dalam analisa data, yaitu reduksi data, display data dan conclusions. Reduksi data berarti

merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Display data adalah menghubungkan antara kategori dan sejenisnya, memberikan uraian, mendeskripsikan serta membuat bagan-bagan. Display data ini bertujuan untuk mempermudah dan memahami kepada seseorang tentang apa yang terjadi. Sedangkan conclusion adalah pengambilan dari permulaan pengumpulan data, alur, sebab-akibat/kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya. (Fadli, 2021)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) menjadi agenda wajib bagi setiap sekolah untuk menambah kuantitas peserta didik, dalam hal ini sekolah dituntut untuk memiliki strategi-strategi sehingga target ketercapaian peserta didik dapat terpenuhi. Hal ini juga sebagaimana yang dilaksanakan di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan. Untuk menambah jumlah peserta didik, SMK Salafiah Kejayan ini melakukan beragam model strategi sehingga bisa digolongkan pada strategi *promotion mix* atau bauran promosi, sebab pihak sekolah menggunakan strategi lebih dari satu macam. Strategi *promotion mix* ini dianggap cukup efektif dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Ada enam jenis bentuk *promotion mix* yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *word of mouth* (testimoni pengguna). Berikut adalah uraiannya.

### a. Advertising

Advertising merupakan upaya untuk menarik minat masyarakat dengan cara mencantumkan pesan-pesan persuasif, baik dalam bentuk gambar, foto, video, maupun kata-kata sehingga diharapkan mampu memunculkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah tersebut. Keberadaan *advertising* ini pada realitanya bisa dilaksanakan secara online maupun offline. Dalam hal ini, SMK Salafiah Kejayan telah melakukan beragam upaya *advertising*, baik secara online maupun offline, keduanya dimaksimalkan dengan cukup baik.

Untuk advertising model online, SMK Salafiah Kejayan telah memiliki website yang di dalamnya memuat informasi terkait profil SMK Salafiah Kejayan Pasuruan. Untuk memaksimalkan *advertising online*, kepala sekolah menunjuk staff khusus untuk mengelola jejaring online dengan menampilkan beragam keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah, kegiatan sekolah serta prestasi-prestasi yang diperoleh dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu SMK Salafiah Kejayan juga memaksimalkan keberadaan instagram, facebook, tiktok sebagai aplikasi yang banyak digemari oleh anak muda pada era sekarang.

Untuk advertising model offline, SMK Salafiah Kejayan Pasuruan memaksimalkan poster atau banner, baik yang berukuran kecil dan yang berukuran besar, diletakkan di tempat-tempat strategis yang menjadi tempat keramaian. Dalam poster dan banner juga ditampilkan beragam keunggulan yang dimiliki sekolah serta prestasi-prestasi yang pernah di raih oleh SMK Salafiah Kejayan Pasuruan. Sedangkan advertising model online, SMK

Salafiah Kejayan Pasuruan memiliki website resmi yang bisa diakses oleh siapapun. Website ini berisi informasi terkait profil lembaga, agenda kegiatan, dokumentasi kegiatan, prestasi-prestasi siswa serta informasi penting lainnya.

Memaksimalkan promosi sekolah melalui advertising dinilai cukup efektif, ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan melakukan advertising offline. Pertama, advertising mampu menjangkau wilayah yang cukup luas. Advertising offline yang berupa banner atau poster seringkali dipasang di tempat yang menjadi pusat berkumpulnya masyarakat, baik masyarakat dari desa setempat atau dari desa lain; belum lagi para pejalan, pemudik yang berasal dari luar daerah yang ketepatan lewat di tempat tersebut. Jika demikian maka pesan yang ada dalam banner atau poster tentu mampu menjangkau segmen yang sangat luas. Kedua, dalam advertising offline, pesan dalam banner atau poster akan tersampaikan selama 24 jam non stop; selama banner atau poster tetap berdiri kokoh, selama itu pula pesan akan selalu tersampaikan kepada masyarakat. Ketiga, advertising offline tidak membutuhkan pendampingan khusus dan lama, yang penting penempatan banner atau poster sudah tepat dan dipastikan berdiri kokoh, selanjutnya pihak sekolah bisa meninggalkan tempat dan melanjutkan aktifitas yang lainnya.

Advertising secara online melalui internet juga menjadi strategi yang tidak kalah penting untuk dilakukan. Internet menjadi lahan basah yang bisa dimaksimalkan manfaatnya; peran internet sekarang ini tidak hanya berfungsi untuk menyediakan beragam informasi, namun juga mampu memenuhi kebutuhan manusia melalui jual beli online, bisnis, hiburan, dll. Maka lembaga sekolah harus ambil peluang ini dengan ikut terjun dalam dunia internet sehingga memaksimalkan informasi lembaga agar bisa tersampaikan kepada masyarakat luas dengan baik.

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan. Pertama, pengguna internet berasal dari semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga kalangan lanjut usia, pengguna internet juga berasal dari seluruh dunia, sehingga apabila suatu informasi dipublish di internet, maka informasi tersebut sangat memungkinkan untuk diketahui oleh semua orang di seluruh dunia. Kedua, informasi dalam dunia internet tidak dibatasi oleh waktu, kapanpun seseorang bisa mengakses internet dan mencari informasi yang dibutuhkan selama 24 jam non stop. Artinya bahwa informasi terkait keunggulan sekolah, profil, prestasi dll tentunya juga bisa diakses oleh siapapun selama 24 jam non stop. Ketiga, advertising online tidak hanya menyediakan informasi tentang gambar dan foto saja, namun pengguna juga bisa mengakses video. Informasi yang di dapat dari video lebih memuaskan pelanggan, sebab informasi dalam video biasanya lebih detail dan lengkap dari pada hanya melalui gambar dan kalimat persuasif saja. Dengan demikian maka potensi masyarakat untuk mendapatkan info PPDB secara online juga peluangnya besar. Melalui advertising online, sekolah juga bisa mempublish kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh lembaga dll. Baik advertising offline dan online harus dihandle oleh seorang operator yang

menguasai ilmu desain yang baik serta ilmu tentang dunia internet. Ilmu terkait desain sangat dibutuhkan agar gambar-gambar dan video yang dipublish nanti menarik untuk dibaca dan pesannya bisa diterima oleh masyarakat dengan baik.

**b. Personal Selling**

Titik penekanan pada strategi ini adalah terjadinya komunikasi secara langsung baik melalui tatap muka, via telepon atau konferensi video antara pihak lembaga dengan sekolah binaan; serta adanya demonstrasi yang dilakukan secara langsung. Hanya saja secara teori, konsep *personal selling* melibatkan salesmen (bukan produsen). Penerapan strategi *personal selling* ini bisa mengukur sejauh mana minat dan antusias sekolah binaan. Proses komunikasi yang terjadi secara langsung memungkinkan munculnya banyak pertanyaan dari sekolah binaan dan bisa sekaligus dijawab oleh lembaga sekolah yang bersangkutan. Dari sinilah pihak sekolah bisa mengukur sejauh mana minat dan antusias sekolah binaan yang bersangkutan.

Teknisnya, dalam strategi ini SMK Salafiah Kejayan selalu mengagendakan kunjungan kerja terhadap beberapa lembaga SMP/MTs yang sudah ditentukan, dengan mempertimbangkan potensi untuk ikut gabung bersama SMK Salafiah Kejayan dan khususnya juga terhadap lembaga SMP/MTs yang berada di sekitar SMK Salafiah Kejayan. Kegiatan ini dilakukan setelah ujian semester pertama, tepatnya biasanya antara bulan Desember-Februari. Kepala sekolah SMK Salafiah Kejayan menunjuk beberapa tenaga pengajar untuk menjadi penanggung jawab kegiatan sosialisai dengan melibatkan para siswa atau anggota OSIS untuk ikut bergabung membantu mensukseskan kegiatan ini.

Ketika di lokasi, tim nanti akan dibagi menjadi dua grup, grup pertama adalah tenaga pengajar yang bertugas menjalin komunikasi yang baik dengan pihak sekolah, terutama kepala sekolah dan para waka. Grup kedua adalah para siswa dan anggota OSIS yang melakukan presentasi kepada adek-adek kelas IX. SMK Salafiah Kejayan juga menyiapkan brosur dan souvenir yang dibagikan kepada siswa kelas IX yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pihak SMK Salafiah Kejayan, sebagaimana yang dijelaskan oleh kepala sekolah, Bapak Siswanto:

*“Pada saat pihak SMK ke SMP/MTs untuk melakukan sosialisai pihak SMK juga memberikan brosur dan souvenir kepada calon peserta didik baru untuk melihat bagaimana gambaran tentang SMK Salafiah Kejayan serta menarik minat mereka agar bergabung dengan kami”.*  
(Siswanto, 2022)

Brosur ini diberikan sebagai gambaran awal tentang kondisi yang ada di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan serta sebagai media untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan. Pemberian souvenir ini juga dirasa cukup ampuh untuk menarik minat dan antusias adek kelas agar mau bergabung dengan SMK Salafiah Kejayan, apalagi dalam souvenir yang dibagi tersebut terdapat *labelling*

nama sekolah yang memudahkan adek kelas di tingkat SLTP untuk terus ingat dengan nama SMK Salafiah Kejayan Pasuruan.

### c. *Sales Promotions*

Dalam dunia pendidikan, *sales promotion* merupakan strategi menarik minat calon peserta didik baru dengan memberikan keringanan biaya, baik berupa beasiswa prestasi akademik maupun non akademik, beasiswa keluarga miskin, potongan harga bagi pendaftar pertama, dsb.

Dalam strategi ini, SMK Salafiah Kejayan juga mengambil peran. Ada beberapa beasiswa yang diberikan kepada calon peserta didik baru, diantaranya adalah beasiswa bagi keluarga miskin. Sebab melihat lokasi SMK Salafiah Kejayan yang terletak di daerah ekonomi menengah ke bawah dengan rata-rata mata pencaharian penduduk sebagai petani/tukang kebun, selain itu juga kesadaran masyarakat terhadap pendidikan masih minim sehingga strategi dengan memberikan beasiswa bagi keluarga miskin menjadi strategi yang jitu untuk menarik minat masyarakat sekitar agar bersekolah di SMK Salafiah Kejayan.

Berikutnya adalah memberikan beasiswa prestasi akademik dan non akademik. Setiap calon peserta didik baru yang peringkat 1-5 di lembaga asalnya maka free biaya DPP, setiap siswa yang berperingkat 1 di kelas masing-masing maka gratis SPP selama satu bulan. Untuk siswa yang berprestasi dalam bidang non akademik baik tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, nasional bahkan internasional juga mendapatkan beasiswa gratis SPP sesuai tingkat wilayah masing-masing, atau tergantung kebijakan dari kepala sekolah.

Selaras dengan hal tersebut Ibu Purwati menyatakan: (Purwanti, 2022)

*“Calon peserta didik yang menjadi juara pada perlombaan di SMP/MTs dan siswa yang bisa dikategorikan tidak mampu/miskin akan mendapatkan privileg misal nya dengan bebas biaya seragam, bebas SPP atau lain nya. Nah dari situ sekolah juga mendapatkan peserta didik baru”.*

Biaya menjadi hal yang krusial bagi masyarakat dan menjadi pertimbangan penting dalam memilih sebuah lembaga. Bisa jadi masyarakat mengurungkan niatnya untuk masuk di suatu lembaga sebab biaya pendidikan yang tidak terjangkau, begitu pun sebaliknya. Menurut hemat peneliti, sudah sangat pas sekali SMK Salafiah Kejayan menerapkan strategi ini, sebab melihat kondisi masyarakat dengan ekonomi yang rata-rata menengah ke bawah, memungkinkan mereka untuk termotivasi menyekolahkan putra/putri nya di SMK Salafiah Kejayan.

### d. *Public Relation*

Strategi *public relation* merupakan bentuk strategi non personal yang dinilai cukup ampuh dibandingkan dengan *advertising*. Keberadaan strategi ini bertujuan membentuk citra positif masyarakat terhadap keberadaan suatu lembaga. Biasanya startegi ini berupa ulasan berita atau informasi tentang suatu lembaga yang ditulis dari pihak luar, diantaranya adalah hasil penelitian yang membahas tentang SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dengan

judul "Penerapan Metode From To pada Pembelajaran PAI di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan". Penelitian ini berupa skripsi yang ditulis oleh Ahmad Bustanul Arifin Yasin dari Universitas Yudharta Pasuruan. Pembahasan penelitian ini menitikberatkan pada penerapan metode pembelajaran PAI di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan. Melalui penelitian tersebut sebenarnya masyarakat yang membaca bisa mendapatkan gambaran bagaimana proses pembelajaran di sana sehingga mampu memberikan penilaian kualitas pembelajaran di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan.

Sayangnya tidak ditemukan lagi penelitian selain penelitian tersebut di atas. Hal ini sebenarnya bisa dimaklumi sebab SMK Salafiah Kejayan adalah sekolah yang masih baru berdiri tepatnya tahun 2015 silam, maka wajar jika ulasan terkait SMK Salafiah Kejayan Pasuruan masih belum banyak ditemukan.

#### e. **Direct Marketing**

Secara teori, *direct marketing* adalah kegiatan mempromosikan suatu barang dimana produsen bertemu langsung dengan konsumen secara langsung untuk mengetahui seberapa besar respon, *inquiry* atau dukungan konsumen terhadap barang yang dipromosikan. Titik tekan dalam strategi ini adalah terjadinya pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak. Dalam dunia pendidikan, strategi ini mengharuskan bertemunya antara pihak sekolah dengan pihak sekolah yang dituju, meliputi kepala sekolah, tenaga pengajar bahkan peserta didik.

Di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan, strategi ini termasuk strategi rutin yang dilaksanakan, terutama menjelang akhir semester pertama atau awal semester kedua, sebab waktu tersebut adalah waktu krusial bagi peserta didik untuk menentukan pilihan lembaga selanjutnya. Realisasi strategi *direct marketing* di SMK Salafiah Kejayan sama sebagaimana pada strategi *personal selling*; sama-sama menekankan pada bentuk strategi personal yang mengharuskan terjadinya komunikasi dua arah antara pihak SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dengan pihak sekolah yang dituju. Sebab tujuan keduanya adalah untuk mengetahui sejauh mana respon balik, dukungan serta *inquiry* sekolah yang dituju terhadap keberadaan SMK Salafiah kejayan. Penerapana strategi ini juga dijelaskan oleh bapak kepala SMK Salafiyah Kejayan Pasuruan, Bapak Siswantoro, yaitu:

Di antara strategi kepala sekolah untuk mencapai peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya adalah dengan membentuk sebuah tim yang akan melakukan sosialisasi sekolah kepada sekolah sasaran. Membangun kerjasama dengan sekolah sasaran seperti dengan mengadakan kompetisi atau perlombaan, menyediakan dan meminjamkan fasilitas komputer bagi sekolah binaan yang membutuhkan. Melakukan promosi pendidikan baik melalui media cetak seperti brosur dan banner dan media sosial seperti instagram dan facebook. Serta tetap melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon peserta didik. **(Siswantoro, 2022)**

Beberapa keuntungan yang bisa diperoleh ketika menerapkan strategi ini. Pertama bahwa terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak sekolah

penyelenggara dengan pihak sekolah yang dituju, sebab membentuk komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat calon peserta didik baru. Kedua, pihak sekolah penyelenggara mampu mengetahui dan mengukur secara pasti seberapa besar minat calon peserta didik baru. Ketiga, dengan terjun ke lapangan, pihak sekolah penyelenggara bisa leluasa menjelaskan profil lembaga, prestasi, kualitas, dsb dan misi penjangkaran camaba bisa terselenggara dengan baik dan maksimal.

#### f. **Word of Mouth**

Singkatnya, *word of mouth* adalah testimoni pengguna yang telah bergabung atau mengenal SMK Salafiah Kejayan, mereka menceritakan pengalaman serta penilaian mereka kepada orang terdekat, saudara, tetangga bahkan masyarakat umum. Jika kesan yang didapatkan oleh pengguna adalah kesan yang baik, tentu pengguna akan menceritakan hal yang baik-baik kepada orang lain; begitu pun sebaliknya.

Untuk menciptakan kesan yang baik, pihak SMK Salafiah Kejayan menerapkan beberapa strategi, yaitu:

- 1) Sebisa mungkin pihak SMK Salafiah Kejayan Pasuruan menjalin komunikasi yang baik serta sikap yang ramah dengan semua pihak, yaitu pihak sekolah sasaran, para tokoh masyarakat sekitar, para stakeholder serta masyarakat pada umumnya. Dengan stretegi ini, kesan baik akan muncul dengan sendirinya dan menciptakan citra positif bagi SMK Salafiyah Kejayan, yang demikian tentu sangat menguntungkan pihak SMK Salafiyah Kejayan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Ibu Purwati yaitu: (Purwanti, 2022)

*“Menjalin hubungan baik dengan kepala desa, tokoh masyarakat, tokoh agama; selain itu juga menjalin komunikasi dengan sekolah sasaran dengan harapan memotivasi lulusan-lulusan SD agar mau melanjutkan ke SMK Salafiah Kejayan. Kegiatan ini sebagai wadah bagi sekolah dan masyarakat untuk menjalin kedekatan serta memberikan fasilitas yang dibutuhkan. Jadi dengan menjalin kerja sama yang baik merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan kepala sekolah untuk menunjang pelaksanaan strategi-strategi lainnya”.*

Hubungan disertai dengan komunikasi yang baik disertai sikap yang ramah akan membentuk citra positif di masyarakat. Jika demikian yang terjadi maka akan memunculkan berita dan kesan yang baik seputar SMK Salafiyah Kejayan, dan hal ini tentu akan mempengaruhi pola pikir masyarakat agar menyekolahkan anaknya di SMK Salafiah Kejayan Pasuruan.

- 2) Mengadakan bakti sosial dengan memberikan bantuan pokok kepada masyarakat miskin sekitar. Kegiatan ini menjadi kegiatan rutin SMK Salafiyah Kejayan Pasuruan setiap satu tahun sekali. Sebagai lembaga yang masih baru berdiri yang bersaing dengan banyak lembaga lain yang berada di wilayah Pasuruan, khususnya kecamatan Kejayan, menjadi tuntutan bagi SMK Salafiyah Kejayan untuk mendapat sebanyak-banyaknya kepercayaan dan perhatian masyarakat. Memberikan bantuan sosial kepada masyarakat miskin sekitar adalah

sebuah upaya solutif untuk melanggengkan perannya sebagai lembaga yang reponsif dan peduli terhadap masyarakat sekitar.

## CONCLUSION

Model strategi yang diterapkan oleh SMK Salafiah Kejayan Pasuruan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru adalah dengan menggunakan strategi *promotion mix*, yaitu dengan mengkolaborasikan beberapa strategi yang berupa *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing* dan *word of mouth*. Untuk *advertising*, SMK Salafiah Kejayan menerapkan *advertising online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, sedangkan *advertising offline* dengan memasang banner dan mencetak brosur dan ditempatkan di tempat-tempat yang strategis; *personal selling* dengan mengirim utusan dewan guru dan siswa untuk melakukan sosialisasi di sekolah yang dituju; *sales promotion* dengan memberikan beraneka ragam beasiswa, seperti beasiswa tidak mampu, beasiswa berprestasi akademik, non akademik, dan potongan harga; *public relation* masih ditemukan satu penelitian yang mengulas terkait pembelajaran SMK Salafiah Kejayan Pasuruan; *direct marketing* yaitu pihak sekolah melakukan kunjungan secara langsung kepada pihak sekolah yang dituju untuk mengetahui seberapa besar minat dan peluang yang mungkin diperoleh; *word of mouth* dengan berusaha semaksimal mungkin menjalin komunikasi yang baik, sikap ramah dan ikut terjun langsung dalam kegiatan sosial untuk masyarakat desa dekatar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F. (1994). *Strategi Menurut Para Ahli*. Bandung: Angkasa.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 35.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Startegi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: wawancara Terhadap Elit . *Jurnal Aspirasi*, 167.
- Indonesia, P. M. (2017). *Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan atau Bentuk Lain yang Sederajat dalam Bab 5 Bagian Kesatu Pasal 24 d*.
- Indonesia, P. M. (Tahun 2017). *Penerimaan Peserta Didik Baru dalam Bab 3 tentang Tata Cara PPDB Pasal 3*.

- Kemdikbud. (n.d.). Retrieved from Kemdikbud Web site:  
<https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/9CAFAB525AE11681BF82>
- Nanang Martono, d. (2020). *Strategi Bertahan SMA Swasta Pilihan kedua Mneghadapi Kompetensi dalam Pendidikan*. Purwokerto: Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Sudirman.
- Peraturan Menteri Pendidikan, K. R. (No 4 Tahun 2022). *Petunjuk teknis Pemberian Tunjangan Profesi, Tunjangan Khusus, dan Tambahan Penghasilan Guru Aparatur Sipil negara di daerah provinsi, Kabupaten/Kota dalam Bab 2 tentang Tunjangan Profesi Pasal 4 ayat 2*.
- Purwanti. (2022, Agustus 29). (S. Islamiyah, Interviewer)
- Siswantoro. (2022, Agustus 29). (S. Islamiyah, Interviewer)
- Sri Banun, d. (2016). Strategi kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan pada SMP Negeri 2 Unggul Masjid Raya Aceh Besar. *Jurnal Administrasi Pendidikan Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 2.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Repository UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 5.
- Wardaningsih, N. W. (2022). *Stategi Kepala Sekolah dalam meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMPN 1 Sawoo*. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo.