

**Promosi Sekolah Berkelanjutan untuk Meningkatkan Penerimaan
Murid Baru: Pengabdian Masyarakat di SD Al Muslim Bekasi**

Isep Djuanda¹, Sri Andriyani²

¹²Universitas Islam Depok

isep@uidepok.ac.id¹, sri.andriyani@almuslim.sch.id²

ABSTRACT

The increasing competition among educational institutions requires schools to implement effective and sustainable promotion strategies to maintain public trust. This community engagement program aimed to strengthen the school's image and increase new student enrollment through the implementation of a participatory school promotion campaign. The method used was Participatory Action Research (PAR), involving teachers, students, parents, alumni, and the surrounding community. The stages of the program included problem identification, planning, implementation, and evaluation. Promotional activities were carried out through social media campaigns, open house events, alumni testimonials, and partnerships with external institutions. The results showed a 20% increase in new student enrollment compared to the previous year, as well as greater.

Keywords: school promotion, new student admission, community engagement

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk memiliki strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan agar tetap dipercaya masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat citra dan meningkatkan jumlah siswa baru melalui penerapan kampanye promosi sekolah yang partisipatif. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan guru, siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Program promosi dilaksanakan melalui media sosial, kegiatan open house, testimoni alumni, dan program kemitraan dengan lembaga eksternal. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya, serta meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam mendukung kegiatan sekolah. Kesimpulannya, kampanye promosi berkelanjutan yang melibatkan komunitas sekolah mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat keberlanjutan lembaga pendidikan.

Kata Kunci: promosi sekolah, penerimaan murid baru, pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga harus mampu menjaga eksistensinya di tengah kompetisi pendidikan yang semakin ketat. Salah satu upaya strategis adalah melalui promosi sekolah yang dilakukan secara berkelanjutan, kreatif, dan melibatkan partisipasi masyarakat.

Strategi promosi sekolah meliputi berbagai aspek, seperti identifikasi audiens sasaran, penetapan tujuan promosi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga pengelolaan anggaran promosi. Pada era digital ini,

pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi menjadi sangat penting untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan orang tua secara luas dan efisien. Penelitian oleh Nasywa Sarah Nabila (nabila 2023) menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial dan metode direct marketing terbukti meningkatkan minat pendaftaran murid baru secara signifikan, meskipun kendala pengelolaan media online masih menjadi tantangan bagi sekolah.

Promosi sekolah yang berkelanjutan menjadi salah satu metode efektif untuk meningkatkan penerimaan murid baru dengan cara yang sistematis dan konsisten. Menurut Yusuf (Purnomo 2025), promosi sekolah yang transparent dan beretika mampu membangun kepercayaan masyarakat serta memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang kredibel dan berkualitas

SD Al Muslim Tambun merupakan sekolah swasta dengan jumlah siswa yang cukup besar, namun sempat mengalami penurunan jumlah pendaftar siswa baru pada periode 2019–2022. Kondisi ini mendorong perlunya strategi promosi sekolah yang lebih terstruktur dan partisipatif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada implementasi kampanye promosi sekolah berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa baru sekaligus memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. (Kotler 2012)

Selain itu, promosi sekolah yang berkelanjutan tidak hanya fokus pada peningkatan kuantitas pendaftar, tetapi juga pada peningkatan kualitas komunikasi dan hubungan dengan masyarakat sekitar. Menurut Fitri Susanti (Susanti 2024), membangun brand image yang kuat melalui promosi yang konsisten dan kreatif akan meningkatkan daya tarik sekolah sekaligus karakter sekolah yang ingin ditonjolkan, seperti religiusitas, prestasi akademik, dan lingkungan yang mendukung pembentukan karakter siswa. Oleh karena itu, SD Al Muslim Bekasi berupaya mengimplementasikan kampanye promosi berkelanjutan yang menyasar berbagai segmen masyarakat dengan mengedepankan kualitas dan nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan

Kampanye promosi yang berkelanjutan menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya memiliki tujuan jangka pendek untuk menarik calon siswa baru, tetapi juga memperkuat hubungan dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. (Buchari 2014) Penggunaan media sosial, pelaksanaan event open house, serta kemitraan dengan stakeholder adalah beberapa bentuk implementasi promosi berkelanjutan yang semakin relevan dengan perkembangan teknologi dan sosial saat ini.

Lebih jauh, pengabdian masyarakat di lingkungan sekolah seperti yang dilakukan di SD Al Muslim Tambun menjadi salah satu wujud penerapan kampanye ini yang mengintegrasikan pemberdayaan orang tua dan komunitas agar ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan Pendidikan. (Sari S 2021)

Dengan demikian, penelitian ini berusaha mendokumentasikan model kampanye promosi sekolah berkelanjutan yang diterapkan sebagai pengabdian masyarakat di SD Al Muslim Bekasi, yang diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi sekolah lain dengan tantangan serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Penelitian Tindakan Sekolah (PTS) dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PTS dipilih karena sesuai dengan konteks permasalahan sekolah yang membutuhkan solusi praktis dan berkesinambungan. Sedangkan PAR menekankan keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan sekolah seperti: kepala sekolah, guru, orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar dalam setiap tahapan kegiatan. (Sugiyono 2008)

Selain itu, penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami partisipasi dan persepsi masyarakat terhadap program promosi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik seperti jumlah pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun. (Michael n.d.)

Subjek penelitian meliputi : Kepala Sekolah, guru dan tenaga kependidikan di SD Muslim Tambun, Orang tua dan calon murid, Alumni Sekolah serta Masyarakat sekitar sebagai target promosi. Lokasi pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di SD Al Muslim Tambun, Kabupaten Bekasi, sebuah sekolah swasta terakreditasi A yang sedang berupaya meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam empat tahap siklus PTS dan PAR:

1. Perencanaan (*Planning*)

- a) Mengidentifikasi permasalahan terkait penurunan jumlah siswa baru.
- b) Menyusun strategi promosi berkelanjutan berupa kampanye media sosial, pembuatan video profil sekolah, penyelenggaraan open house, penguatan testimoni alumni, serta pengembangan kemitraan dengan pihak eksternal.

2. Pelaksanaan (*Action*)

- a) Menerapkan strategi promosi yang telah direncanakan.
- b) Melibatkan guru, siswa, orang tua, dan alumni dalam kampanye sekolah.
- c) Menggunakan platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, website sekolah) sebagai media utama.

3. Observasi (*Observation*)

- a) Melakukan pengamatan terhadap keterlibatan stakeholder dalam kegiatan promosi.
- b) Mengumpulkan data jumlah pendaftar siswa baru.
- c) Mendokumentasikan kegiatan melalui foto, video, dan laporan sekolah.

4. Refleksi (*Reflection*)

- a) Mengevaluasi keberhasilan program promosi berdasarkan data kuantitatif dan kualitatif.
- b) Mengidentifikasi kendala serta faktor pendukung.
- c) Menyusun strategi perbaikan untuk siklus kegiatan promosi berikutnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

- a) Observasi partisipatif, untuk mengamati keterlibatan guru, siswa, dan masyarakat.

- b) Wawancara semi-terstruktur, dengan kepala sekolah, guru, orang tua, dan calon wali murid.
- c) Dokumentasi, berupa laporan kegiatan, foto, video, serta publikasi di media sosial.
- d) Data sekunder, berupa jumlah pendaftar siswa baru sebelum dan sesudah program.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan:

- a) Analisis deskriptif kualitatif, untuk menafsirkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga tergambar dinamika kegiatan promosi.
- b) Analisis kuantitatif sederhana, dengan membandingkan jumlah pendaftar siswa baru sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

7. Indikator Keberhasilan

- a) Program dianggap berhasil apabila memenuhi indikator berikut:
- b) Jumlah pendaftar siswa baru meningkat minimal 10% dibandingkan tahun sebelumnya.
- c) Keterlibatan masyarakat, orang tua, dan alumni meningkat dalam kegiatan promosi sekolah.
- d) Citra positif sekolah semakin kuat melalui peningkatan eksposur di media sosial dan publikasi eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Program Promosi Sekolah

Kegiatan pengabdian masyarakat di SD Al Muslim Tambun dilaksanakan melalui serangkaian strategi promosi yang disusun secara partisipatif. Strategi utama yang dijalankan meliputi:

a. Promosi Digital melalui Media Sosial

Sekolah mengoptimalkan akun resmi di Instagram, Facebook, TikTok, dan website sekolah. Konten yang diunggah berupa video profil sekolah, kegiatan siswa, prestasi guru, serta testimoni orang tua dan alumni. Media sosial menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan promosi karena dapat diakses secara cepat oleh masyarakat luas.

Gambar 1:

Program Kemitraan berkaitan

Kegiatan Visualisasi Promosi SD Al Muslim

**Visualisasi Hasil Mendapat
Penghargaan Buku Antologi
Terbaik 2024**



**Visualisasi Mendapat
Penghargaan Kepala Sekolah
Model Literasi 2024**



**Visualisasi Hasil Mendapat
Sekolah Model Literasi 2024**



b. Penyelenggaraan Open House dan Lomba

Program *open house* dilaksanakan dengan menghadirkan calon orang tua murid untuk mengenal lebih dekat fasilitas, program unggulan, dan kultur sekolah. Selain itu, lomba antar siswa juga diadakan sebagai ajang memperlihatkan kreativitas sekaligus mengenalkan lingkungan sekolah kepada masyarakat sekitar.

c. Testimoni Alumni dan Orang Tua

Testimoni dari alumni dan orang tua digunakan sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat. Kehadiran alumni yang sukses dalam kegiatan sekolah menjadi daya tarik tersendiri, karena menunjukkan kualitas output pendidikan di SD Al Muslim.

d. Kemitraan dengan Lembaga Eksternal

Sekolah menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, komunitas literasi, dan media pendidikan. Kemitraan ini memperluas jejaring promosi serta menambah kredibilitas sekolah di mata Masyarakat.

Gambar 2:

**Kemitraan dengan Sekolah Ekstren
MoU PPDB ektern**



**Kemitraan dengan Dinas
Pendidikan**



**Kemitraan dengan Sekolah
Guru Indonesia: Beasiswa
Guru dan Kepsek**



2. Hasil yang Dicapai

Berdasarkan evaluasi, hasil dari program promosi berkelanjutan ini, antara lain:

a. Peningkatan Jumlah Pendaftar

Data menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa baru sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi berkelanjutan mampu memberikan dampak signifikan terhadap penerimaan murid baru.

b. Keterlibatan Stakeholder

Partisipasi orang tua, alumni, dan masyarakat meningkat secara nyata. Mereka tidak hanya hadir sebagai penerima informasi, tetapi juga ikut serta menjadi duta sekolah dalam menyebarkan informasi positif tentang SD Al Muslim.

c. Penguatan Citra Sekolah

Citra sekolah semakin baik di mata masyarakat, ditandai dengan bertambahnya publikasi di media sosial, meningkatnya interaksi di platform digital, serta adanya penghargaan dari lembaga eksternal, salah satunya sebagai Sekolah Model Literasi 2024.

3. Pembahasan

Hasil yang diperoleh sejalan dengan teori pemasaran pendidikan yang menyebutkan bahwa promosi berkelanjutan mampu memperkuat brand image lembaga. (Kotler, 2012). Promosi yang melibatkan komunitas sekolah juga mendukung pandangan Tjiptono. (A, 2015) bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh partisipasi aktif semua pihak yang terkait.

Dampak positif dari kegiatan ini menunjukkan bahwa promosi sekolah tidak dapat dipandang sebagai kegiatan temporer, melainkan sebagai strategi jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi menjadi kunci keberlanjutan, karena sekolah mendapatkan dukungan sosial yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya.

Selain itu, penggunaan media digital terbukti menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi orang tua muda yang akrab dengan teknologi. Strategi ini menegaskan bahwa literasi digital menjadi salah satu modal penting dalam promosi sekolah di era modern.

Sebagaimana sekolah SD Al Muslim merupakan salah satu sekolah swasta yang masih bertahan saat ini di Tambun Selatan dengan jumlah peserta didik sebanyak 624 orang. Jumlah ini memang tergolong banyak akan tetapi sekolah ini mengalami penurunan jumlah siswa baru di tahun 2019 - 2022, namun di tahun 2023 mulai berangsur bertambah banyak yang mendaftar, dan tetap memiliki akreditasi sekolah dengan predikat A ditahun yang sama yaitu 2023, hal ini menunjukkan bahwa sekolah SD Al Muslim tersebut serius dalam menjaga kualitas dan kuantitas guru dan peserta didik dan dapat dilihat pada tabel:

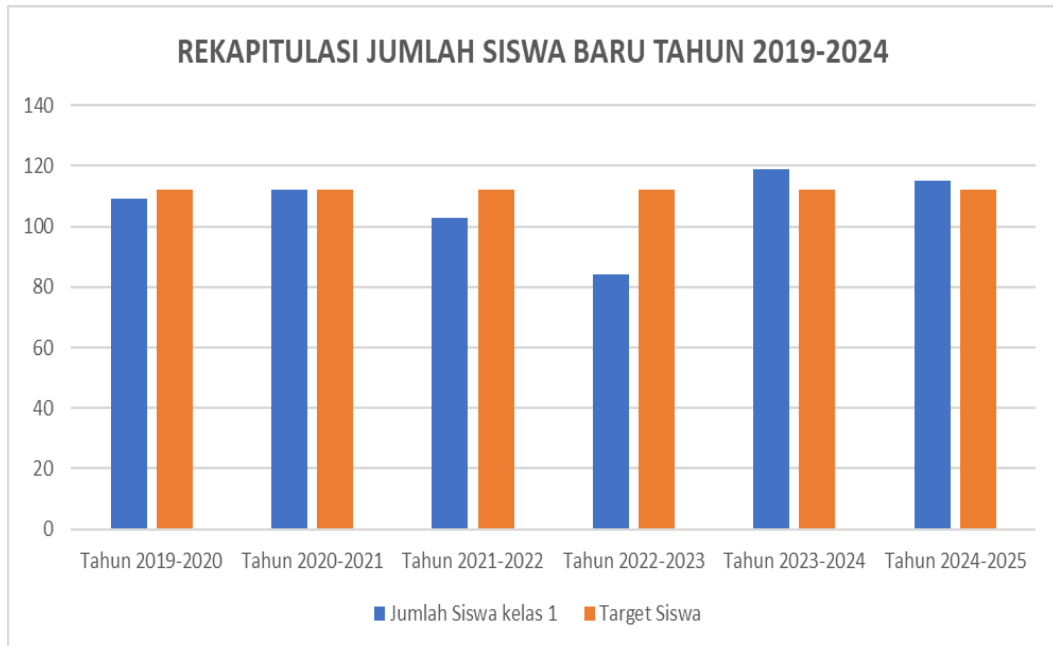
Tabel 1.
Jumlah siswa dalam Tahun 2019-2024

Tahun	Jumlah Siswa kelas 1	Target Siswa
Tahun 2019-2020	109	112
Tahun 2020-2021	112	112
Tahun 2021-2022	103	112
Tahun 2022-2023	84	112
Tahun 2023-2024	119	112
Tahun 2024-2025	115	112

Sumber : (Muslim 2024)

Grafik

Rekapitulasi Jumlah Siswa Baru tahun 2019-2024



Sumber: (Muslim, 2024)

Analysis/Discussion

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Konten Digital

Sekolah perlu terus mengembangkan konten kreatif di media sosial, seperti video pendek, podcast edukasi, dan konten interaktif yang sesuai dengan karakter generasi muda.

2. Optimalisasi Peran Alumni

Alumni dapat difungsikan sebagai duta sekolah, baik secara langsung dalam kegiatan sosialisasi maupun melalui testimoni digital yang dipublikasikan secara rutin.

3. Kemitraan Berkelanjutan

Perlu dijalin kerja sama yang lebih luas dengan lembaga pemerintah, media pendidikan, serta komunitas masyarakat untuk memperkuat jejaring promosi.

4. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Evaluasi program promosi sekolah harus dilakukan setiap tahun dengan meninjau indikator keberhasilan, kendala, serta potensi pengembangan strategi baru.

5. Integrasi dengan Program Literasi dan Karakter

Promosi sekolah sebaiknya tidak hanya menonjolkan fasilitas fisik, tetapi juga keunggulan dalam pembinaan karakter dan literasi siswa, agar masyarakat melihat sekolah sebagai pusat pembelajaran yang utuh.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program promosi sekolah berkelanjutan di SD Al Muslim Tambun berhasil memberikan dampak positif yang nyata. Strategi promosi yang dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan guru, siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar terbukti efektif dalam:

1. Meningkatkan penerimaan siswa baru hingga 20% dibandingkan tahun sebelumnya.
2. Memperkuat citra sekolah melalui eksposur media sosial, publikasi eksternal, serta apresiasi dari lembaga terkait.
3. Meningkatkan keterlibatan stakeholder, khususnya orang tua dan alumni, yang menjadi duta sekolah dalam menyebarkan informasi positif kepada masyarakat.
4. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi sekolah tidak hanya berperan dalam menarik minat calon siswa, tetapi juga dalam membangun kepercayaan masyarakat serta keberlanjutan eksistensi lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Sri Astuti. (2014). *Kebangkitan Menuju Politik Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=m61dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Buchari+%26+Astuti,+2014&ots=WRLMtkeaY4&sig=eeWc2kZSeSY0IVRht4GWdt6mcNA&redir_esc=y#v=onepage&q=Buchari%20%26%20Astuti%2C%202014&f=false.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management Philip Kotler Kevin Lane Keller*. Pearson.
<https://onlyoffice.opentestdrive.com/fulldisplay/mL8EE6/6041065/Marketing%20Management%20Philip%20Kotler%20Kevin%20Lane%20Keller.pdf>.
- Michael, Huberman A. (n.d). *Book Review*:. 4. Vol. 28. 2014.
doi:<https://doi.org/10.1177/239700221402800402>.
- Muslim, Sumber: SD Al. (2024). *Data Jumlah Siswa Tahun 2019-2024*. SD Al Muslim.
- Nabila, Nasywa Sarah. (2023). "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SDIT Al-Muddatsirriyah Jakarta Pusat."
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74799/1/11190182000021_NASYWA%20SARAH%20NABILA_WATERMARK.pdf.
- Purnomo, Septian Khoirul Umam., dan Muhammad Sidiq. (2025). "Mempromosikan Sekolah dengan Etika: Transformasi yang Dibutuhkan untuk Menghindari Komersial Berlebihan di Madrasah Aliyah Al-Amariyah." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis (Jurnal Manuhara: Pusat*

Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 3 (1).
doi:<https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i1.1502>.

Sari S., dan Molana Hodayat. (2021). "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo."

Sugiyono. (2008). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." 25. CV. Alfabeta.

Susanti, Fitri. (2024). "Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahang." <http://e-theses.iaincurup.ac.id/6286/1/Fitri%20Susanti.pdf>.