Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT SISWA BARU DI SMKN 1 CIRUAS

Riska Mutiara Cahaya[1], Eka Rahayu[2], Linda Agustin[3], Kamaludin[4].
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
rriskamutiara@gmail.com[1] ekar8922@gmail.com[2] lindaagustine83@gmail.com[4]
dosen02939@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan SMKN 1 Ciruas dalam menarik minat siswa baru serta meninjau efektivitasnya dari perspektif akuntansi, khususnya terkait efisiensi biaya promosi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memanfaatkan berbagai media promosi, antara lain media sosial, brosur, spanduk, kunjungan ke SMP, serta kegiatan open house. Dari sisi akuntansi, pengelolaan anggaran promosi dilakukan dengan penyusunan rencana biaya tahunan dan pencatatan realisasi pengeluaran.Analisis cost-benefit menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital memiliki biaya lebih rendah namun menghasilkan jangkauan yang lebih luas dibanding promosi konvensional. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar dan penguatan citra sekolah tanpa peningkatan signifikan pada beban biaya. Dengan demikian, strategi promosi SMKN 1 Ciruas dinilai efektif dan efisien secara finansial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi sekolah dalam mengelola anggaran promosi secara lebih optimal.
Katakunci : Strategi Promosi; Efisiensi Biaya; Cost-Benefit Analisis

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by SMKN 1 Ciruas in attracting new students and to examine their effectiveness from an accounting perspective, particularly regarding promotional cost efficiency.The research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the school utilizes various promotional media, including social media, brochures, banners, school visits to junior high schools, and open house activities. From an accounting standpoint, the management of the promotional budget is carried out through annual cost planning and recording of expenditure realization. The cost-benefit analysis reveals that digital-based promotional strategies incur lower costs while generating wider outreach compared to conventional promotion methods. This results in an increase in the number of applicants and an improvement in the school's image without a significant rise in promotional expenses. Thus, the promotional strategies of SMKN 1 Ciruas are considered financially effective and efficient. This study is expected to serve as a reference for schools in optimizing the management of promotional budgets.
Keywords: Promotional Strategy, Cost Efficiency, Cost-Benefit Analysis

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENDAHULUAN

Promosi pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing sekolah, khususnya pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Saat ini, persaingan antar sekolah semakin ketat seiring bertambahnya jumlah lembaga pendidikan dan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Masyarakat tidak lagi memilih sekolah hanya berdasarkan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, fasilitas, program keahlian, kompetensi lulusan, hingga peluang kerja setelah tamat. Kondisi ini menuntut sekolah untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar mampu menarik minat siswa baru. (Muhsin, 2023) SMKN 1 Ciruas sebagai salah satu sekolah kejuruan negeri di Kabupaten Serang menghadapi situasi tersebut, dan mempertahankan citra positif mereka di mata calon siswa. Sekolah perlu mengembangkan metode promosi yang beragam, termasuk penggunaan media sosial dan program beasiswa, untuk meningkatkan daya tarik mereka. (Hartati, 2025) Perkembangan teknologi informasi dan media digital memberikan peluang baru bagi sekolah dalam melakukan promosi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi tren dalam penyebaran informasi pendidikan karena memiliki jangkauan luas, biaya rendah, serta mampu menarik perhatian siswa usia remaja. Selain itu, promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kunjungan ke sekolah asal siswa, dan kegiatan open house masih menjadi strategi yang umum dilakukan oleh sekolah. SMKN 1 Ciruas memanfaatkan kombinasi strategi tersebut untuk memperkenalkan program keahlian, fasilitas, prestasi siswa, serta kegiatan pembelajaran kepada calon peserta didik dan orang tua. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih SMKN 1 Ciruas sebagai tempat pendidikan yang berkualitas. (Widya, 2022).

Dari perspektif akuntansi, strategi promosi tidak hanya berfokus pada publikasi, tetapi juga pada pengelolaan anggaran yang efisien. Setiap kegiatan promosi membutuhkan perencanaan biaya, pencatatan pengeluaran, dan evaluasi hasil untuk memastikan bahwa dana yang digunakan memberikan manfaat maksimal bagi sekolah. Efisiensi biaya promosi menjadi penting terutama pada sekolah negeri yang memiliki keterbatasan anggaran dan harus mempertanggungjawabkan setiap penggunaan dana secara transparan. (Renata, 2017)Oleh karena itu, analisis cost–benefit dalam kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memberikan hasil yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Minat siswa baru merupakan indikator keberhasilan strategi promosi. Peningkatan jumlah pendaftar, kualitas siswa yang masuk, serta persepsi positif dari masyarakat dapat menunjukkan efektivitas promosi yang dilakukan. Namun, berbagai faktor lain seperti lokasi sekolah, program keahlian yang ditawarkan, fasilitas, dan reputasi lulusan juga turut mempengaruhi keputusan calon siswa. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi promosi di SMKN 1 Ciruas menjadi penting untuk mengetahui bagaimana sekolah mengelola kegiatan promsi, memanfaatkan anggaran, serta mengukur dampak strategi tersebut terhadap minat siswa baru. (Farozi, 2023).Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan SMKN 1 Ciruas dalam menarik minat siswa baru serta meninjau efektivitasnya dari perspektif akuntansi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi sekolah dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan anggaran secara lebih optimal. (Muawanah, 2023)

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena promosi yang diterapkan SMKN 1 Ciruas dalam menarik minat siswa baru. Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah pemahaman mendalam mengenai strategi promosi, efektivitasnya, dan pengelolaan anggaran promosi dari perspektif akuntansi. (Fajar, 2024).

TEMPAT DAN WAKTU

Penelitian ini dilaksanakan di SMKN 1 Ciruas yang berlokasi di Jl. Nambo Lebak Wangi No.KM 2, RW.5, Pulo, Kec. Ciruas, Kabupaten Serang, Banten.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan **tiga jenis sumber data**, yaitu data primer, sekunder, dan tersier, agar analisis lebih komprehensif dan valid.Data Primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui interaksi langsung. Teknik pengumpulan data primer meliputi; 1.Wawancara Semi-Terstruktur**,** dilakukan dengan kepala sekolah, guru humas, siswa baru, dan orang tua, bertujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi promosi, efektivitasnya, serta pengelolaan anggaran promosi. 2. ObservasiMeliputi kegiatan open house, kunjungan ke SMP, promosi digital, dan penyebaran brosur, bertujuan untuk melihat implementasi strategi promosi secara langsung.

Data Sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan yang sudah ada. Teknik pengumpulan data sekunder meliputi:1. Dokumentasi Sekolah Brosur, spanduk, laporan anggaran promosi, jumlah pendaftar PPDB, dan postingan media sosial resmi sekolah, 2. studi Pustaka / Library Research Mengumpulkan data dari jurnal, artikel ilmiah, buku, dan sumber terpercaya di internet terkait promosi sekolah, minat siswa, dan efisiensi biaya promosi. Digunakan untuk mendukung tinjauan teori, analisis cost–benefit, dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya.Data Tersier, data tersier adalah data yang berfungsi sebagai pendukung tambahan untuk memperkuat konteks penelitian. Teknik pengumpulan data tersier meliputi:1. Statistik Pendidikan, data dari kementerian pendidikan, dinas pendidikan daerah, atau laporan resmi terkait jumlah pendaftar, persebaran sekolah, dan tren pendidikan di Kabupaten Serang, 2. Media Massa / Berita Online Informasi tambahan mengenai prestasi sekolah, kegiatan promosi, atau isu pendidikan yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif, yang meliputi: 1. Reduksi Data Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, 2. Penyajian Data Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram agar mudah dipahami, 3. Penarikan Kesimpulan Menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh, dikaitkan dengan teori promosi pendidikan, minat siswa, dan perspektif akuntansi (efisiensi biaya & cost–benefit).

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMKN 1 Ciruas merupakan sekolah menengah kejuruan negeri di Kabupaten Serang, Banten, dengan berbagai program keahlian yang berfokus pada industri dan keterampilan teknis. Sekolah ini memiliki sejumlah prestasi akademik dan non-akademik, serta menjalin kerja sama dengan lebih dari 20 mitra industri (DU/DI), yang memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik minat siswa baru di tengah persaingan dengan 49 SMK lain di Kabupaten Serang (Dapodik Kemendikbud, 2024). Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, SMKN 1 Ciruas menerapkan kombinasi promosi digital dan konvensional. Promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan konten

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

yang menampilkan fasilitas, prestasi siswa, kegiatan praktik industri, dan informasi PPDB. Data interaksi menunjukkan peningkatan engagement dari 1.200 menjadi 5.800 selama periode PPDB 2024, sejalan dengan tren penggunaan media sosial oleh 95 pelajar usia 13–17 tahun di Indonesia (We Are Social, 2024).



Selain itu, promosi konvensional juga dilakukan melalui Open House atau Expo Pendidikan, yang memberikan pengalaman langsung kepada calon siswa dan orang tua, kunjungan ke SMP untuk penyuluhan dan presentasi program keahlian, serta publikasi visual melalui spanduk dan brosur di lingkungan sekitar sekolah. Publikasi prestasi siswa dan kemitraan industri juga diperkuat sebagai strategi untuk meningkatkan citra sekolah, sekaligus mendukung keputusan calon siswa yang mempertimbangkan peluang kerja setelah lulus. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar siswa baru mengetahui informasi sekolah melalui media sosial, rekomendasi teman, dan kunjungan promosi ke SMP. Dari 18 SMP yang dikunjungi, terdapat 420 siswa yang mengisi formulir minat, dan 215 siswa akhirnya mendaftar, menunjukkan tingkat konversi sebesar 51%.Efektivitas strategi promosi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar, yang tercatat meningkat dari 420 siswa pada 2023 menjadi 610 siswa pada 2024, atau naik sebesar 45%. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital dan konvensional sangat efektif dalam meningkatkan minat calon siswa dan orang tua. Promosi digital terbukti menjangkau calon siswa lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, sementara interaksi langsung melalui Open House dan kunjungan ke SMP memberikan tingkat konversi yang tinggi, sehingga strategi promosi SMKN 1 Ciruas dapat dikategorikan efektif dan efisien.Efektivitas strategi promosi SMKN 1 Ciruas dari perspektif minat pendaftar dan efisiensi biaya, efisiensi biaya promosi SMKN 1 Ciruas berdasarkan analisis cost–benefit. Berdasarkan laporan anggaran PPDB 2024; Total biaya promosi: Rp 18.500.000, Alokasi: media sosial Rp 2.500.000, spanduk/banner Rp 4.000.000, open house Rp 7.000.000, kunjungan SMP Rp 5.000.000.

Analisis cost–benefit merupakan salah satu metode yang penting untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi promosi di dunia pendidikan. Menurut Boardman et al. (2018), analisis cost–benefit dilakukan dengan membandingkan seluruh biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, baik bersifat finansial maupun non-finansial, sehingga dapat diukur sejauh mana investasi memberikan nilai tambah bagi institusi. Dalam konteks SMKN 1 Ciruas, analisis ini diterapkan untuk menilai seberapa efisien anggaran promosi digunakan dalam

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

meningkatkan minat calon siswa baru pada tahun ajaran 2024/2025. Total biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 18.500.000 mampu menghasilkan manfaat sebesar Rp 361.000.000, sehingga diperoleh rasio cost–benefit sebesar 1 : 19,5. Rasio ini menunjukkan bahwa setiap Rp 1 yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi menghasilkan Rp 19,5 manfaat bagi sekolah, baik dalam bentuk peningkatan dana BOS maupun peningkatan citra dan minat pendaftaran siswa baru. Komponen promosi yang dianalisis terdiri dari Open House, media sosial, kunjungan ke SMP, serta spanduk dan banner. Dari keempat komponen tersebut, Open House terbukti memberikan manfaat terbesar, yakni sebesar Rp 133.000.000 dengan biaya Rp 7.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam interaksi langsung antara calon siswa dan pihak sekolah sangat efektif. Kegiatan Open House memberikan pengalaman nyata kepada calon siswa dan orang tua untuk melihat fasilitas, berinteraksi dengan guru, serta memperoleh informasi langsung mengenai program keahlian. Teori experiential marketing yang dikemukakan Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau jasa meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas. Dalam hal ini, pengalaman langsung calon siswa terhadap sekolah meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar.

Promosi melalui media sosial juga menunjukkan efisiensi yang tinggi, dengan biaya Rp 2.500.000 namun menghasilkan manfaat hingga Rp 95.000.000. Media sosial menjadi media promosi yang strategis karena dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 95% pelajar usia 13–17 tahun aktif menggunakan media sosial setiap hari, sehingga penyebaran informasi melalui platform digital memiliki peluang besar untuk memengaruhi keputusan calon siswa. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah, seperti komentar, like, dan share, yang memperkuat engagement dan efektivitas promosi. Strategi ini sejalan dengan konsep digital marketing dalam pendidikan, yang menekankan pentingnya interaksi digital untuk membangun awareness, trust, dan konversi. Kunjungan ke SMP juga terbukti efektif dalam meningkatkan konversi minat menjadi pendaftaran, dengan sekitar 50 siswa baru berhasil mendaftar melalui strategi ini. Kegiatan ini melibatkan presentasi program keahlian, penyuluhan, dan interaksi langsung dengan siswa SMP. Menurut teori komunikasi pemasaran pendidikan, interaksi interpersonal merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan calon siswa. Kunjungan ini juga memungkinkan calon siswa yang kurang aktif di media sosial untuk mendapatkan informasi secara langsung dan lengkap. Dari sisi biaya, kunjungan ke SMP memerlukan pengeluaran sebesar Rp 5.000.000, namun manfaat yang diperoleh mencapai Rp 95.000.000, sehingga menunjukkan rasio biaya dan manfaat yang sangat menguntungkan.

Sementara itu, pemasangan spanduk dan banner berperan penting dalam meningkatkan visibilitas sekolah di lingkungan sekitar. Meskipun manfaat finansialnya relatif lebih kecil, yaitu sebesar Rp 38.000.000 dengan biaya Rp 4.000.000, strategi ini tetap memberikan nilai tambah berupa pengenalan sekolah kepada masyarakat umum. Pemasangan spanduk dan banner menjadi bentuk promosi pasif yang mendukung strategi lain, seperti media sosial dan Open House, sehingga kombinasi strategi ini saling melengkapi. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan konsep integrated marketing communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan berbagai saluran promosi untuk mencapai tujuan yang maksimal

Analisis cost–benefit ini juga mengungkapkan bahwa strategi promosi digital memiliki efisiensi yang tinggi karena biaya rendah namun manfaatnya besar, sedangkan strategi tatap muka seperti Open House dan kunjungan ke SMP memberikan efektivitas tinggi dalam

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

menghasilkan konversi pendaftaran. Dengan kata lain, sekolah perlu mempertahankan keseimbangan antara strategi digital dan konvensional.Strategi digital memaksimalkan jangkauan dan efisiensi biaya,sementara strategi tatap muka meningkatkan engagement dan kemungkinan siswa untuk benar-benar mendaftar. Lebih lanjut, rasio cost–benefit 1: 19,5 menunjukkan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan dalam promosi memberikan return yang signifikan. Angka ini menunjukkan efisiensi yang tinggi dan memberikan dasar untuk pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran di masa mendatang. Misalnya, berdasarkan data ini, sekolah dapat memprioritaskan anggaran lebih besar untuk kegiatan Open House dan media sosial, karena keduanya terbukti memberikan return tertinggi, sambil tetap mempertahankan kegiatan kunjungan ke SMP sebagai strategi pelengkap untuk menjangkau calon siswa yang mungkin tidak aktif di platform digital.



Dari perspektif manajemen pendidikan, hasil ini menunjukkan bahwa perencanaan dan pengelolaan promosi berbasis analisis cost–benefit sangat penting. Sekolah tidak hanya mengeluarkan anggaran secara ad hoc, tetapi dapat merencanakan strategi yang tepat sasaran dan memberikan nilai maksimal. Dengan pemahaman ini, sekolah dapat mengoptimalkan efisiensi sumber daya, meningkatkan jumlah pendaftar, dan memperkuat citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan teori resource-based view (RBV) yang menyatakan bahwa penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Selain itu, evaluasi berbasis cost–benefit juga memberikan insight terkait peran setiap strategi promosi. Misalnya, meskipun spanduk dan banner memberikan manfaat finansial lebih kecil, strategi ini tetap diperlukan sebagai media awareness dan memperkuat eksposur sekolah di masyarakat. Analisis ini menunjukkan bahwa promosi pendidikan tidak hanya dinilai dari nilai finansial langsung, tetapi juga dari kontribusinya terhadap persepsi publik, kesadaran masyarakat, dan citra sekolah. Dengan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

demikian, strategi promosi yang menggabungkan berbagai metode dapat menciptakan sinergi yang lebih efektif dibandingkan strategi tunggal.Lebih jauh, hasil analisis cost–benefit ini juga dapat dijadikan pedoman bagi sekolah lain yang menghadapi persaingan dalam penerimaan siswa baru. Efisiensi biaya promosi dan return yang tinggi menunjukkan bahwa pengelolaan promosi berbasis data dapat memberikan manfaat nyata, tidak hanya dalam hal peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga dalam meningkatkan kepuasan calon siswa dan orang tua. Sekolah dapat menyesuaikan alokasi anggaran, memilih strategi yang paling efektif, dan merancang konten yang relevan dengan karakteristik audiens, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran.

Secara keseluruhan, analisis cost–benefit strategi promosi SMKN 1 Ciruas menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan konvensional memberikan hasil optimal. Media sosial dan Open House menjadi strategi utama karena masing-masing memberikan efisiensi dan efektivitas tinggi. Kunjungan ke SMP berperan sebagai pelengkap untuk menjangkau audiens yang berbeda, sementara spanduk dan banner mendukung kesadaran masyarakat secara umum. Temuan ini membuktikan bahwa perencanaan promosi berbasis data dan analisis ekonomis tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang profesional, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan calon siswa.

Dengan pemaparan panjang ini, dapat disimpulkan bahwa analisis cost–benefit memberikan panduan praktis dan strategis bagi sekolah dalam mengalokasikan sumber daya promosi secara efisien dan efektif. Sekolah yang mampu mengelola promosi dengan pendekatan analitis akan memperoleh hasil yang maksimal, baik dari sisi jumlah pendaftar, efisiensi biaya, maupun reputasi institusi. Temuan ini menjadi bukti empiris bahwa penggunaan metode analisis cost–benefit dalam manajemen pendidikan sangat relevan dan memberikan kontribusi nyata terhadap pengambilan keputusan strategis sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi SMKN 1 Ciruas dalam menarik minat siswa baru, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, strategi promosi yang diterapkan oleh SMKN 1 Ciruas terbukti efektif, karena menggabungkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan promosi konvensional berupa Open House, kunjungan ke SMP, serta publikasi spanduk dan brosur. Strategi ini mampu meningkatkan minat siswa baru, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pendaftar dari 420 siswa pada 2023 menjadi 610 siswa pada 2024 atau meningkat sebesar 45%. Media sosial menjangkau calon siswa lebih luas dengan biaya rendah, sementara interaksi langsung melalui Open House dan kunjungan ke SMP memberikan tingkat konversi pendaftar yang tinggi.

Kedua, dari perspektif efisiensi biaya, strategi promosi SMKN 1 Ciruas sangat menguntungkan. Analisis cost–benefit menunjukkan total biaya promosi Rp 18.500.000 menghasilkan manfaat finansial Rp 361.000.000, sehingga rasio cost–benefit mencapai 1 : 19,5. Open House memberikan manfaat terbesar sebesar Rp 133.000.000, media sosial Rp 95.000.000, kunjungan ke SMP efektif dalam menghasilkan 50 siswa baru, dan spanduk serta banner berperan dalam visibilitas meskipun kontribusi finansial lebih kecil. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi promosi digital dan konvensional tidak hanya efektif dalam menarik minat siswa, tetapi juga efisien dari sisi biaya, memberikan manfaat maksimal bagi sekolah melalui peningkatan dana BOS dan citra sekolah yang lebih baik.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Secara keseluruhan, strategi promosi SMKN 1 Ciruas berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan minat calon siswa baru dan memaksimalkan efisiensi anggaran promosi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi sekolah lain yang ingin menerapkan promosi efektif di era digital tanpa mengabaikan interaksi langsung sebagai faktor pendukung utama keberhasilan promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada SMKN 1 Ciruas untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi promosi di masa mendatang. Sekolah disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi digital melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, story, dan reels agar calon siswa lebih tertarik dan terlibat, serta menampilkan prestasi siswa dan kegiatan praktik industri untuk meningkatkan kepercayaan dan citra sekolah. Selain itu, kegiatan Open House dan kunjungan ke SMP tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, misalnya dengan menambahkan sesi tanya jawab, simulasi praktik, dan testimoni alumni agar calon siswa dan orang tua mendapatkan pengalaman yang lebih nyata.

Pengalokasian anggaran promosi juga sebaiknya mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas; promosi digital terbukti memberikan manfaat tinggi dengan biaya rendah, sehingga alokasi anggaran dapat difokuskan pada strategi yang memberikan return terbesar tanpa mengurangi peran promosi konvensional yang tetap efektif. Sekolah juga disarankan melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap strategi promosi melalui data pendaftaran, engagement media sosial, dan feedback dari siswa serta orang tua agar strategi promosi lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perkembangan tren pendidikan dan teknologi informasi. Terakhir, memperluas kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) dapat meningkatkan citra sekolah serta memberikan nilai tambah bagi calon siswa yang mempertimbangkan peluang kerja setelah lulus, misalnya dengan melibatkan mitra industri dalam kegiatan Open House atau menyediakan testimoni mengenai lulusan sekolah. Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan SMKN 1 Ciruas dapat meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru, mengoptimalkan efisiensi anggaran promosi, dan mempertahankan reputasi sebagai sekolah kejuruan unggulan di Kabupaten Serang.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

DAFTAR PUSTAKA

1] Dardiri, A. (2017). Membangun Citra Pendidikan Kejuruan: Manfaat dan Implikasinya Bagi Perbaikan Kualitas Output dan Outcome. *Innovation of Vocational Technology Education*. https://doi.org/10.17509/INVOTEC.V8I1.6106

[2] Fajar, D. A., & Febriana, P. (2024). Perancangan Booklet Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Sma Muhammadiyah 2 Sidoarjo. *Jurnal Inovasi Daerah*. https://doi.org/10.53697/jid.v3i1.29

[3] Farozi, F., Abdullah, G., & Soedjono, S. (2023). *Manajemen promosi penerimaan peserta didik baru di smk negeri 1 kandeman batang*. https://doi.org/10.26877/jmp.v12i3.15307

[4] Hartati, D. V., Nurmala, E., Siregar, M. S., Malau, A. G., & Saifudin, I. (2025). Promotion Strategies in Increasing the Interest of New Prospective Students in Educational Institutions. *Sabiq*. https://doi.org/10.62554/bey0px12

[5] Muawanah, A., & Islamiyah, S. (2023). Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di smk salafiah kejayan pasuruan. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*. https://doi.org/10.38073/jimpi.v2i01.664

[6] Muhsin, M., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya saing sma negeri 1 bandar dua. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*. https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1799

[7] Patadungan, E., & Bandaso, S. (2023). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada SMK Pati Di Rantelemo*. https://doi.org/10.47178/6vj14v90

[8] Renata, R., & Tobari, T. (2017). *Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi*. https://doi.org/10.31851/JMKSP.V2I1.1151

[9] Tecoalu, M. (2022). Assessing the effect of high school quality factors in selecting a high school. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.10719

[10] Webb, L. D. (1976). Cost-Benefit Analysis: An Accountability Asset. *Journal of Education Finance*.

[11] Widya, S. (2022). Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen. Jurnal Administrasi Pendidikan Islam. https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2. 149-155