

Implementasi Promosi Sekolah di SDI Technopreneur An Nadwah

Sihabudin^{1*}, Siti Qomariyah², Muhammad Helmi Alfian³, U. Ruhimatullah⁴,
Deliyanti Dimiyati⁵

¹⁻⁵Institut Madani Nusantara, Indonesia

Penulis korespondensi: sihabudinsihab21@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the implementation of school promotion at SDI Technopreneur An Nadwah as an effort to increase the interest of prospective new students. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, informal interviews, and document analysis. The results show that the basic concept of SDI Technopreneur An Nadwah is based on the national curriculum integrated with technopreneurship programs, tahfiz, and the cultivation of Islamic character habits. The promotional strategies used include publication through social media, school branding programs, collaboration with PAUD/TK institutions, open house activities, and the distribution of printed media. Promotional implementation is carried out in a structured manner through the creation of digital content, the organization of public events, and the provision of digital-based PPDB (new student admission) information services. The obstacles encountered include limited promotional human resources, content consistency, and competition among schools; however, these can be addressed through the formation of a dedicated promotion team, strengthening the school's flagship content, and optimizing digital media. This study concludes that effective school promotion can enhance institutional visibility and attract the interest of prospective new students more optimally.*

Keywords: Educational Branding; PPDB; School Promotion; SDI Technopreneur An Nadwah; Technopreneurship

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi promosi sekolah di SDI Technopreneur An Nadwah sebagai upaya meningkatkan minat calon peserta didik baru. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara informal, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep dasar SDI Technopreneur An Nadwah berlandaskan kurikulum nasional yang dipadukan dengan program technopreneurship, tahfiz, dan pembiasaan karakter Islam. Strategi promosi yang digunakan meliputi publikasi melalui media sosial, program branding sekolah, kerjasama dengan PAUD/TK, kegiatan open house, serta penyebaran media cetak. Implementasi promosi dilakukan secara terstruktur melalui pembuatan konten digital, pelaksanaan event publik, dan pelayanan informasi PPDB berbasis digital. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan SDM promosi, konsistensi konten, dan persaingan antar sekolah; namun dapat diatasi melalui pembentukan tim promosi khusus, penguatan konten unggulan sekolah, dan optimalisasi media digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi sekolah yang efektif dapat meningkatkan eksistensi lembaga dan menarik minat calon peserta didik baru secara lebih optimal.

Kata kunci: Branding Pendidikan; PPDB; Promosi Sekolah; SDI Technopreneur An Nadwah; Technopreneurship

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk pada tingkat sekolah dasar, semakin kompetitif. Setiap sekolah dituntut untuk memiliki kualitas layanan pendidikan yang tidak hanya baik, tetapi juga mampu dipublikasikan kepada masyarakat luas agar memperoleh kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2012) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Konsep tersebut kemudian diadaptasi dalam dunia pendidikan menjadi *education marketing*, yaitu upaya

sistematis untuk memperkenalkan, menumbuhkan citra positif, dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon peserta didik dan masyarakat.(Ayu et al., 2024)

Dalam konteks pendidikan, promosi bukan sekadar aktivitas publikasi, tetapi bagian dari manajemen strategis sekolah. Sutisna (2016) menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengajak masyarakat untuk memilih layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Mulyasa (2013) menyatakan bahwa sekolah sebagai institusi pendidikan harus mampu membangun daya tarik melalui keunikan program, layanan akademik, dan keunggulan karakter untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Dalam kondisi ini, promosi sekolah menjadi instrumen penting dalam mewujudkan branding lembaga secara terarah. (Sudirman et al., 2023)

SDI Technopreneur An Nadwah merupakan lembaga pendidikan Islam modern yang mengintegrasikan nilai keislaman dengan kompetensi teknologi dan kewirausahaan (*technopreneurship*). Keunggulan ini menjadi identitas sekolah yang membedakannya dari lembaga lain dan menjadi potensi kuat dalam strategi promosi. Identitas sekolah atau *school branding* perlu dikomunikasikan secara efektif agar masyarakat memahami nilai yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Brand Positioning oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra sekolah harus ditanamkan dalam memori publik melalui pesan yang otentik dan konsisten. (Toha, 2020)

Promosi sekolah juga erat kaitannya dengan kualitas layanan pendidikan dan citra kepercayaan masyarakat. Hidayat menjelaskan bahwa keberhasilan sekolah dalam memperoleh peserta didik baru sangat dipengaruhi oleh kemampuan promosi, komunikasi publik, dan kepuasan pelanggan pendidikan (wali murid). Karena itu, strategi promosi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan pemasaran, tetapi juga upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat yang berkualitas dan bernilai. (Destiani et al., 2025)

Melihat perkembangan tersebut, SDI Technopreneur An Nadwah perlu merancang strategi promosi yang kreatif, adaptif, dan selaras dengan perubahan zaman terutama melalui pemanfaatan media digital. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan terbukti efektif menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, promosi sekolah harus dirancang dengan pendekatan modern dan terstruktur, tidak hanya bersifat informatif tetapi juga inspiratif dan persuasif.

Berangkat dari latar belakang tersebut, mini riset ini disusun untuk mendeskripsikan konsep pendidikan di SDI Technopreneur An Nadwah, menganalisis strategi promosi yang

digunakan dalam penerimaan peserta didik baru, mengevaluasi implementasinya, serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dilakukan sekolah dalam proses promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi sekolah merupakan bagian dari manajemen pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, keunggulan, serta layanan pendidikan kepada masyarakat secara terencana dan berkelanjutan. Dalam perspektif pemasaran, promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentukan persepsi publik terhadap suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan. (Junaris & Haryanti, n.d.)

Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen sasaran. Dalam konteks pendidikan, promosi sekolah tidak hanya bertujuan menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap mutu dan kredibilitas lembaga pendidikan. (Sudirman et al., 2023)

Implementasi promosi sekolah mengacu pada proses penerapan strategi promosi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk komunikasi sekolah kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui media konvensional maupun media digital, seperti penyampaian informasi program unggulan, publikasi kegiatan sekolah, serta sosialisasi penerimaan peserta didik baru.

Darmawan menegaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus disesuaikan dengan karakteristik layanan pendidikan yang bersifat tidak berwujud, sehingga promosi perlu menonjolkan kualitas proses dan hasil pendidikan. Sejalan dengan itu, Mulyasa menyatakan bahwa sekolah yang mampu menampilkan keunggulan dan kekhasan programnya secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat.

Minat calon peserta didik baru merupakan kecenderungan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah berdasarkan persepsi terhadap kualitas, citra, dan kesesuaian nilai lembaga pendidikan. Sutisna menjelaskan bahwa minat konsumen terbentuk melalui proses persepsi terhadap informasi yang diterima serta pengalaman yang dimiliki. Dalam konteks pendidikan, promosi sekolah berperan penting dalam membentuk persepsi awal masyarakat mengenai mutu layanan, reputasi sekolah, dan keunggulan program yang ditawarkan. (Toha, 2020) Hidayat dan Machali menegaskan bahwa komunikasi sekolah yang efektif dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan orang tua terhadap lembaga pendidikan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, promosi sekolah juga mengalami pergeseran ke arah pemanfaatan media digital. Wibowo menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui media digital, sekolah dapat menampilkan aktivitas pembelajaran, prestasi peserta didik, serta budaya sekolah sebagai bentuk transparansi dan penguatan citra lembaga. Dengan demikian, implementasi promosi sekolah yang dilakukan secara sistematis, komunikatif, dan berorientasi pada mutu pendidikan diyakini mampu meningkatkan minat calon peserta didik baru serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, pendekatan ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti menjelajahi pandangan subyektif guru dan siswa serta fenomena yang terjadi secara alami tanpa intervensi eksperimental (Creswell & Poth, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan Kepala Sekolah, Guru dan siswa, serta dokumentasi terhadap Visi dan misi, Kurikulum, dan bahan promosi sekolah, sehingga memberikan data yang komprehensif dan kontekstual.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Setelah data dikumpulkan, dilakukan seleksi dan pengelompokan berdasarkan tema yang relevan untuk menyederhanakan dan memfokuskan informasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk melihat pola serta keterkaitan antarelemen data.

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan makna yang muncul, dengan verifikasi melalui perbandingan sumber dan triangulasi agar hasilnya dapat dipercaya. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan teknik uji keabsahan. seperti triangulasi, dan penggunaan referensi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber (Kepala sekolah, guru, siswa, dokumen) dan teknik. (observasi, wawancara, dokumentasi) guna menguji konsistensi temuan.

Validitas eksternal dan keandalan data diperkuat melalui strategi transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Transferabilitas dicapai dengan menyajikan deskripsi kontekstual yang kaya mengenai latar penelitian. (Sugiyono, 2013) Dependabilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis terhadap seluruh proses penelitian. Sementara itu, konfirmabilitas memastikan hasil analisis bersifat objektif, didasarkan pada data lapangan dan bukan asumsi peneliti Teknik ini penting agar hasil penelitian dapat diaudit dan dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep SDI Technopreneur An Nadwah

SDI Technopreneur An Nadwah adalah sekolah dasar Islam terpadu yang mengintegrasikan pendidikan agama (tauhid, akhlak dan pembiasaan ibadah) dengan literasi teknologi dan literasi kewirausahaan (technopreneurship) sebagai elemen penguatan karakter produktif. Pendekatan ini memadukan tuntutan kurikulum nasional dengan muatan lokal yang sengaja dirancang untuk menghasilkan peserta didik yang tidak hanya religius dan berkarakter, tetapi juga cakap memanfaatkan teknologi dan mampu berinovasi secara kewirausahaan sejak dini. Pemahaman integratif seperti ini sejalan dengan paradigma pendidikan kontemporer yang menekankan pembentukan kompetensi abad-21: pengetahuan, keterampilan berpikir kritis, kolaborasi, kreatifitas, serta literasi digital dan kewirausahaan.(Ayu et al., 2024)

Visi SDI Technopreneur An Nadwah

"Terwujudnya peserta didik yang berakhlakul karimah, mandiri, berprestasi, berwawasan enterpreneur dan teknologi."

Misi SDI Technopreneur An Nadwah

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang sesuai dengan Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dengan berbasis budaya mutu.
- b. Membentuk karakter peserta didik yang berakhlakul karimah melalui program pembiasaan akhlakul yaumiyah dan program unggulan keagamaan.
- c. Membentuk dan mengembangkan kemandirian, mental peserta didik dalam berkompetisi dan berprestasi sesuai dengan minat dan bakat melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler yang terprogram.
- d. Meningkatkan wawasan entrepreneurship peserta didik melalui pendidikan karakter dan kemandirian berwirausaha berbasis teknologi.

Kurikulum

a. Mata Pelajaran Umum

Mata pelajaran yang dilaksanakan oleh SDI TECHNOPRENEUR AN NADWAH Tahun Pelajaran 2025/2026 mengacu pada Kurikulum Merdeka, dengan penyesuaian kekhasan sekolah berbasis keislaman dan technopreneurship. Mata pelajaran yang diajarkan meliputi:

- 1) Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti – diperkaya dengan pembiasaan akhlakul yaumiyah, tahfizh Al-Qur'an, dan program unggulan keagamaan.
- 2) Pendidikan Pancasila
- 3) Bahasa Indonesia

- 4) Matematika
- 5) Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial (IPAS)
- 6) Bahasa Inggris (Muatan Lokal Unggulan) untuk membekali peserta didik menghadapi tantangan global.
- 7) Seni dan Budaya, meliputi Seni Musik, Seni Rupa, dan Seni Tari dengan integrasi budaya lokal dan islami.
- 8) Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan (PJOK)
- 9) Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) / Technopreneurship – sebagai ciri khas sekolah berbasis teknologi dan kewirausahaan sejak dini.
- 10) Bahasa Sunda (Muatan Lokal) sesuai ketentuan daerah.

Pelaksanaan mata pelajaran dilakukan secara parsial dengan memperhatikan integrasi model pembelajaran modern seperti Problem Based Learning (PBL), Project Based Learning (PJBL), Inquiry Learning, serta Discovery Learning untuk menumbuhkan kreativitas, berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi.

b. Muatan Kurikulum

Pengaturan waktu belajar intrakurikuler setiap mata pelajaran di SDI Technopreneur An-Nadwah pada setiap jenjang kelas dikemas secara reguler (parsial) per minggu. Selain itu, terdapat pembelajaran berbasis Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dengan integrasi nilai-nilai Islam, technopreneurship, dan kepedulian lingkungan sebagai kegiatan kokurikuler.

Pengaturan waktu belajar atau Struktur Kurikulum SDI Technopreneur An-Nadwah disusun mengacu pada standar yang berlaku, dengan penambahan program unggulan keislaman (tahfizh, akhlakul yaumiyah), Bahasa Inggris, TIK, dan Technopreneurship sebagai identitas sekolah.

c. Kurikulum Diknas (Al-'Uluumul Fanny, Kurmer. Deep Learning)

Mata pelajaran yang disajikan dalam kurikulum diknas meliputi:

- 1) Pendidikan Agama dan Budi Pekerti
- 2) Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
- 3) Bahasa Indonesia
- 4) Matematika
- 5) Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial
- 6) Kerajinan Tangan dan Kesenian (Musik, Tari, Rupa, Teater, Keterampilan)
- 7) Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan
- 8) Bahasa Inggris

- 9) Muatan lokal:
 - 10) Basa Sunda
 - 11) Teknologi, Informasi, dan Komunikasi
 - 12) Upacara Bendera dan Hari-hari Nasional (PHBI/PHBN)
 - 13) Kepedulian diri dan lingkungan (KPDL)
 - 14) Bahasa Internasional (Arab-Inggris)
- d. Kurikulum Islamic Character Building (Al-'Uluumul Syar'i / Diniyyah)

Kurikulum khas merupakan pengembangan kurikulum agama Islam dengan meluaskan pada aspek life skill. Mata pelajaran yang terangkum dalam kurikulum khas (Pendidikan Agama Islam) ini meliputi:

- 1) Akidah Akhlak
- 2) Fiqih
- 3) Adab
- 4) Sejarah Kebudayaan Islam/Tarikh
- 5) Khot (Naskhi)
- 6) Bahasa Arab
- 7) Hadis
- 8) Doa-doa (Hisnul Muslim)
- 9) Imla/BTQ
- 10) Mahfuzhat
- 11) Tahsinul Qur'an
- 12) Tahfizhul Qur'an

“One Day One Ayat”, bertujuan agar siswa mampu hafal beberapa juz Al-Qur'an dan mencintainya sehingga menjadi manusia yang hidup dalam naungan Al-Qur'an” Dalam waktu 6 tahun ditargetkan siswa hafal kurang lebih 3 juz dengan pembagian target kelas 1-2 Juz 30, Kelas 3-4 Juz 29, dan Kelas 5-6 Juz 28.

Strategi Promosi SDI Technopreneur An Nadwah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan Kepala Sekolah, guru, dan siswa, serta studi dokumentasi terhadap bahan promosi sekolah, diperoleh gambaran empiris mengenai strategi promosi yang diterapkan di SDI Technopreneur An Nadwah. Temuan penelitian ini tidak disusun berdasarkan asumsi atau rekomendasi normatif, melainkan bersumber dari praktik nyata yang berlangsung di sekolah sebagaimana terungkap dari pengalaman dan pandangan para informan serta data dokumentatif yang dianalisis.

Di bawah ini uraian rinci setiap strategi promosi yang telah diterapkan / direkomendasikan untuk SDI Technopreneur An Nadwah beserta landasan teori, langkah implementasi, indikator keberhasilan (KPI), dan catatan operasional.

Branding sekolah melalui platform digital (Instagram, Facebook, TikTok, Website sekolah)

Landasan teori: Brand sekolah harus konsisten dan komunikasinya terencana agar menempati posisi yang jelas di benak publik (brand positioning). Untuk institusi pendidikan, branding yang efektif menggabungkan bukti kualitas (outcomes), nilai unik (USPs), dan testimoni stakeholder (Kotler & Fox). Di era digital, social media memungkinkan jangkauan luas dengan biaya relatif rendah dan interaksi dua arah (Kaplan & Haenlein).

Implementasi operasional:

- a. Buat *brand book* sekolah (logo, tone of voice, palette warna, tagline: mis. “Technopreneur — berakhlak & berdaya cipta”).
- b. Tetapkan platform prioritas: Instagram (visual kegiatan & karya siswa), TikTok (video singkat kegiatan kreatif), Facebook (informasi orang tua), Website (profil lengkap, prosedur SPMB, blog artikel).
- c. Kalender konten (content calendar) bulanan: 3–4 posting/pekan di Instagram; 2 video TikTok/pekan; 1 artikel blog/bulan; update halaman SPMB di website.
- d. Bentuk tim kecil (1–2 orang) atau alokasikan guru/admin untuk content creation + 1 editor untuk quality control.
- e. Gunakan format yang variatif: dokumentasi proyek (photo story), testimoni wali murid (short video), "behind the scenes" technopreneur projects, capaian tahfiz/akhlak, dan info open house.

Konten kreatif dokumentasi kegiatan siswa, prestasi, karya project technopreneur, unggahan hafalan Al-Qur'an

Landasan teori & bukti praktik: Content marketing dalam pendidikan berfungsi untuk membangun trust dan memberikan bukti empiris kualitas sekolah. Menampilkan proses (proyek, proses pembiasaan akhlak) memberi narasi pembelajaran yang kuat bagi orang tua (Hemsley-Brown & Oplatka pada konteks pemasaran pendidikan/brand reputasi).

Implementasi operasional:

- a. Standardisasi format dokumentasi (foto resolusi tinggi, video 30–90 detik, caption informatif yang menyebut tujuan pembelajaran dan hasil belajar).
- b. Highlight mingguan: Minggu 1 = Project Technopreneur, Minggu 2 = Prestasi & Kegiatan Akademik, Minggu 3 = Pembiasaan Akhlaq/Religius, Minggu 4 = Karya & Kreativitas Siswa.

- c. Produksi mini-seri video “From Idea to Product” untuk project technopreneur (siswa: ide → proses pembuatan → pemasaran → evaluasi).

Kegiatan Open House dan Trial Class untuk calon wali murid

Landasan teori: Pengalaman langsung (experiential marketing) efektif dalam sektor layanan—open house memberikan pengalaman nyata lingkungan belajar, interaksi dengan guru, dan kesempatan melihat kultur sekolah sehingga memengaruhi keputusan pendaftaran (Kotler; Hemsley-Brown).

Implementasi operasional:

- a. Jadwal open house berkala (mis. kuartalan) + trial class terjadwal (setiap bulan selama periode pendaftaran).
- b. Rangkaian acara: sambutan kepala sekolah (visi-misi), tur fasilitas, demo project siswa, sesi tanya jawab, mini-trial untuk anak (30–45 menit), booth pendaftaran.
- c. Siapkan paket informasi (brosur, FAQ PPDB, contoh RPP mini) dan slide presentasi yang menjelaskan nilai technopreneurship & pembiasaan akhlak.
- d. Gunakan mekanik lead capture: formulir minat digital di tempat + follow-up otomatis via email/WA.

Kolaborasi dengan TK/PAUD sekitar sebagai jalur komunikasi langsung

Landasan teori: Kerja sama antar-jenjang pendidikan dan kolaborasi komunitas meningkatkan pipeline pendaftaran; teori school-family-community partnership oleh Joyce Epstein menekankan sinergi sekolah dan lembaga awal pendidikan untuk kesuksesan murid dan dukungan sosial.

Implementasi operasional:

- a. Program “Feeder PAUD” — kunjungan tim SD ke PAUD/ TK terpilih, demo kelas, pelatihan guru PAUD tentang readiness for SD dengan value technopreneurship.
- b. Program bergilir: “Siswa TK Hari Ini, Calon Techpreneur Besok” — lomba antar PAUD yang diselenggarakan SD, undangan ke pameran karya.
- c. Benefit untuk PAUD partner: workshop gratis, akses ke modul pembelajaran, prioritas dalam pendaftaran.

Promosi offline: spanduk, brosur, pameran pendidikan, partisipasi di event lokal

Landasan praktik: Meski digital penting, promosi offline masih krusial di konteks local terutama untuk menjangkau keluarga dengan akses digital terbatas atau yang mengandalkan interaksi tatap muka. Hemsley-Brown menekankan pendekatan terintegrasi (on- & offline) untuk sektor pendidikan.

Implementasi operasional:

- a. Desain brosur informatif yang singkat namun mencakup USPs (technopreneur program, tahfiz, prestasi). Distribusi di sentra komunitas, masjid, pasar, dan PAUD.
- b. Spanduk di titik strategis selama periode PPDB; papan informasi di sekolah yang menampilkan jadwal open house dan contact person.
- c. Partisipasi di pameran pendidikan kabupaten/kota dengan booth interaktif (demo produk siswa, katalog digital).

Word-of-Mouth (WOM) Marketing melalui wali murid aktif sebagai duta publikasi

Teori & bukti: WOM efektif karena mengandalkan kepercayaan antar individu rekomendasi orang tua lain sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih sekolah (Hemsley-Brown; research on reputation). Digital era memperkuat WOM melalui *electronic WOM* (eWOM) di social networks.

Implementasi operasional:

- a. Program “Parent Ambassador” — rekrut orang tua yang puas untuk menjadi duta; dorong mereka berbagi pengalaman di grup komunitas lokal dan di media sosial sekolah.
- b. Fasilitasi testimoni video singkat & success stories di kanal resmi; berikan insentif simbolik (sertifikat, penghargaan dalam acara sekolah) untuk orang tua aktif.
- c. Sistem referral: potongan biaya atau benefit kecil bagi orang tua yang mereferensikan pendaftar baru (perhatikan regulasi setempat).

Strategi Komunikasi Terintegrasi & Manajemen Krisis

Rencana terintegrasi: semua taktik di atas dikemas dalam satu *Integrated Marketing Communications (IMC)* plan—pesan seragam (value proposition), jadwal koordinasi, dan kanal distribusi. IMC membantu menjaga konsistensi pesan dan brand equity (Kotler). Manajemen Krisis: siapkan *crisis communication protocol* (penanggung jawab, pesan standar, saluran resmi) untuk isu reputasi (mis. berita negatif, insiden di sekolah). Respons cepat dan transparan menjaga trust.

Implementasi Promosi Sekolah di SDI Technopreneur An Nadwah

Implementasi promosi sekolah pada SDI Technopreneur An Nadwah tidak hanya dilakukan secara insidental ketika memasuki masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), melainkan dikembangkan menjadi strategi komunikasi yang bersifat kontinu dan terencana jangka panjang. Hal ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan bahwa promosi harus dilakukan secara berkelanjutan, konsisten, dan terintegrasi dalam berbagai platform agar membentuk brand image yang kuat di masyarakat. (Yuliana & Wisda, 2025)

Strategi ini juga mendukung pandangan (Nurkakim & Rahmawati, 2025) bahwa pemasaran sekolah tidak sekadar menyebarkan informasi, tetapi membangun hubungan emosional, reputasi, dan kepercayaan publik melalui pengalaman serta komunikasi yang berkesinambungan. Implementasi program promosi di SDI Technopreneur An Nadwah dilakukan melalui beberapa langkah operasional berikut:

Pembuatan konten promosi mingguan di media sosial

Media sosial menjadi kanal utama publikasi sekolah karena memiliki daya jangkauan luas, bersifat interaktif, dan memungkinkan komunikasi dua arah. Konten dibuat secara terjadwal minimal 1–3 kali unggahan per minggu, meliputi:

- a. dokumentasi kegiatan belajar,
- b. unggahan hafalan Al-Qur'an,
- c. project technopreneur siswa,
- d. prestasi akademik-non akademik,
- e. konten edukatif untuk orang tua (*parenting tips*),
- f. publikasi program unggulan dan informasi PPDB.

Konten dirancang mengikuti prinsip *storytelling visual*, karena menurut Kaplan & Haenlein (2010), narasi visual lebih efektif membangun kedekatan dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, konten tidak hanya bersifat komersial tetapi menunjukkan proses pendidikan, etos belajar, dan karakter siswa yang sesuai visi sekolah.

Pembentukan tim khusus promosi/PPDB

Sekolah membentuk Divisi Promosi/PPDB yang memiliki tugas spesifik dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan. Pembentukan struktur ini sesuai rekomendasi (Junaris & Haryanti, n.d.) bahwa pemasaran sekolah harus ditangani oleh tim profesional untuk menjaga konsistensi merek dan efektivitas kampanye.

Susunan tim ideal dapat meliputi:

Tabel 1. Susunan tim ideal.

Posisi	Tugas
Koordinator Promosi	Menyusun strategi, mengawasi kinerja, menentukan target capaian
Content Creator	Mengambil foto/video kegiatan, membuat materi posting
Editor/Designer	Mengolah konten visual, membuat poster, brosur
Admin SPMB	Melayani chat, follow-up leads, mengelola pendaftaran
Humas	Menjalin relasi dengan TK/PAUD mitra dan komunitas masyarakat

Tim ini bekerja berdasarkan SOP pengelolaan promosi, memastikan seluruh agenda terlaksana tepat waktu, dan melakukan evaluasi setiap bulan.

Penyusunan kalender program publikasi dan promosi tahunan

Sekolah membuat kalender promosi satu tahun berjalan yang memuat timeline PPDB, rencana konten digital, event publikasi, open house, dan kolaborasi eksternal. Strategi jangka panjang ini sejalan dengan teori planning-based marketing yang menekankan perencanaan sistematis agar kegiatan promosi terukur dan tidak sporadis (Creswell, 2016).

kalender promosi:

Tabel 2. Kalender promosi.

Bulan	Agenda Utama	Output
Juli–September	Branding awal, konten profil sekolah	Awareness
Oktober–Desember	Seminar parenting, trial class	Interest
Januari–Maret	Open house, puncak PPDB	Conversion
April–Juni	Dokumentasi karya, persiapan angkatan baru	Sustain brand

Evaluasi dilakukan tiap satu triwulan untuk menilai efektivitas program dan melakukan perbaikan strategi.

Pelaksanaan kegiatan publik – School Fair, Lomba PAUD, Parenting Class & Bazar Siswa

Implementasi promosi tidak hanya melalui media digital, tetapi juga melalui program tatap muka yang bersifat experiential marketing. Dalam model ini, calon orang tua diberi pengalaman langsung merasakan atmosfer sekolah, melihat fasilitas, dan menyaksikan karya siswa. Menurut (Sudirjo, n.d.) pengalaman emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan pendidikan.

Bentuk program :

- School Fair – pameran karya siswa technopreneur, robotik, tahfiz, seni.
- Lomba PAUD/TK – mewarnai, hafalan, kreativitas; menarik minat dan mendekatkan lembaga awal pendidikan.
- Parenting Class – webinar/ seminar pengasuhan untuk membangun engagement orang tua.
- Bazar Siswa – melatih jual beli sederhana, branding identitas technopreneur.

Pendaftaran online dan layanan informasi berbasis digital

Penerapan pendaftaran online, layanan chat admin WA/Website, formulir digital Google Form, serta booklet digital PPDB memudahkan masyarakat mengakses informasi kapan saja. Pelayanan responsif meningkatkan kepuasan calon wali murid, karena dalam layanan pendidikan kecepatan informasi merupakan variabel kunci. (Toha, 2020)

Standar pelayanan :

- respon chat maksimal 1–5 menit,
- penyediaan brosur digital yang mudah diunduh,
- follow-up calon pendaftar secara terjadwal,

d. laporan statistik pendaftar mingguan.

Kendala dan Solusi Promosi Sekolah

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan kepala sekolah, Promosi sekolah di SDI Technopreneur An Nadwah menghadapi beberapa kendala utama, antara lain minimnya tenaga khusus promosi, ketidakkonsistenan konten media, ketatnya persaingan antar sekolah, serta keterbatasan jangkauan promosi kepada masyarakat luas. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan kegiatan promosi sering ditangani secara ad-hoc oleh guru atau staf administratif tanpa pelatihan khusus, sehingga berdampak pada kualitas konten yang kurang optimal dan respons informasi yang tidak konsisten.

Selain itu, konten media sosial sekolah belum dikelola secara terencana dan berkelanjutan, karena lebih berfokus pada kegiatan insidental dibandingkan proses pembelajaran harian. Di sisi lain, persaingan dengan sekolah lain yang menawarkan klaim serupa juga melemahkan positioning sekolah, terutama ketika keunggulan tidak dikomunikasikan secara terukur dan berbasis bukti. Jangkauan promosi yang masih terbatas, baik secara digital maupun jaringan kemitraan, turut memengaruhi efektivitas penerimaan peserta didik baru.

Untuk mengatasi kendala tersebut, sekolah perlu menerapkan strategi promosi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pembentukan tim promosi atau PPDB khusus menjadi langkah penting agar kegiatan promosi dapat dikelola secara profesional, didukung dengan pelatihan singkat terkait pengelolaan media sosial, penulisan konten edukatif, dan etika publikasi anak. (Destiani et al., 2025)

Konsistensi konten dapat ditingkatkan melalui penyusunan strategi konten dan kalender editorial, pemanfaatan template publikasi, serta pengawasan kualitas sebelum konten dipublikasikan. Dalam menghadapi persaingan, sekolah perlu memperkuat diferensiasi melalui penegasan unique selling proposition (USP) yang berfokus pada integrasi technopreneurship dan tahfiz, disertai bukti nyata berupa portofolio karya siswa, program unggulan, dan capaian pembelajaran.

Sementara itu, perluasan jangkauan promosi dapat dilakukan dengan mengombinasikan promosi digital organik dan berbayar, penguatan kerja sama dengan PAUD/TK dan komunitas lokal, serta optimalisasi layanan informasi PPDB berbasis digital. Implementasi strategi promosi yang terpadu tersebut terbukti berdampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun dan memperkuat eksistensi sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SDI Technopreneur An Nadwah mengembangkan konsep pendidikan yang terintegrasi antara Kurikulum Merdeka dengan penguatan nilai-nilai Islam, pembiasaan akhlak, serta program technopreneurship berbasis keterampilan abad ke-21. Visi dan misi sekolah diwujudkan melalui pembelajaran aktif dan berbasis proyek, serta sistem evaluasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotor. Strategi promosi sekolah dilaksanakan secara terpadu melalui berbagai kanal digital dan offline, seperti media sosial, publikasi karya siswa dan tahfiz, kegiatan open house, kerja sama dengan PAUD/TK, serta promosi cetak dan word of mouth, sehingga mampu meningkatkan eksistensi sekolah di masyarakat. Implementasi promosi dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur melalui pembentukan tim promosi, perencanaan konten rutin, penyelenggaraan berbagai kegiatan publik, serta layanan PPDB berbasis digital. Adapun kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi konten, persaingan antar sekolah, dan jangkauan promosi yang terbatas, namun dapat diatasi melalui penguatan tim promosi, optimalisasi media digital, penegasan keunggulan technopreneurship dan tahfiz, serta perluasan jejaring kemitraan. Secara keseluruhan, promosi sekolah yang dikelola secara sistematis dan berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan citra lembaga dan minat calon peserta didik baru.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ayu, H., Santi, N., Pratama, J. A., Amrillah, R., Pendidikan, J., Pendidikan, G., & Usia, A. (2024). Manajemen mutu pendidikan Islam. *1,2,3*, 3(3), 110–116.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Destiani, D., Fatimah, S., Pariyatin, Y., & Nursyahidah, A. (2025). Implementasi augmented reality berbasis plane detection untuk meningkatkan promosi sekolah. *Algoritma*, 22(2), 980–989. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2594>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (n.d.). *Manajemen pemasaran pendidikan*.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (n.d.). *Kurikulum Merdeka*. <https://kurikulum.kemdikbud.go.id>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.

- Mulyasa, E. (2017). *Manajemen berbasis sekolah: Konsep, strategi, dan implementasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas strategi pemasaran lembaga pendidikan swasta pada satuan pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. 8(4), 673–693.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Sudirjo, F. (n.d.). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model, dan implementasi*.
- Sudirman, S., Fauzan, A., Amalia, R., & Mustakim, W. (2023). Membangun identitas digital: Branding dan promosi sekolah melalui teknologi website di SMKN 7 Takalar. 4(2), 52–59.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toha. (2020). Eksistensi manajemen pemasaran dalam membangun citra lembaga pendidikan. 10.
- Wijaya, D. (2019). *Manajemen pemasaran sekolah di era digital*. Deepublish.
- Yuliana, Y., & Wisda, R. S. (2025). Strategi humas sekolah swasta menarik peserta didik baru di tengah persaingan antar sekolah pada era globalisasi. *Jambura Journal of Educational Management*, 6, 280–294.