

Peningkatan Manajemen Promosi di Sekolah Swasta Melalui Workshop Integrated Marketing

Indah Purnama Sari^{1*}, Zaeni Miftah², Heri Nurranto³, Ikhsan Maulana⁴, Akbar Ibnu Sopian⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Email: indahps.unindra@gmail.com¹, zaenimiftah02@gmail.com², heri.nurranto@gmail.com³, ikhsanmaulana5328@gmail.com⁴, akbaribnu45@gmail.com⁵

Abstrak

Pendidikan membantu seorang individu dalam mengembangkan kepribadian dan sosialnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seorang individu berpotensi akan semakin baik tingkat kesejahteraannya. Demikian sentralnya peran sekolah, menginspirasi tim untuk menilik lebih jauh kondisi sekolah-sekolah swasta di Kabupaten Bogor, khususnya di Kecamatan Bojonggede. Hal ini karena sekolah swasta memiliki tantangan signifikan dalam mencapai target Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dibandingkan sekolah negeri. Animo masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke sekolah swasta umumnya tergolong minim. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan peningkatan kemampuan manajemen pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi informasi. Artikel ini membahas pelaksanaan workshop integrated marketing yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan manajemen promosi di sekolah swasta, dengan studi kasus di SMA Muhammadiyah Bojonggede. Pelaksanaan workshop dilakukan dengan pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab, serta praktik langsung berupa simulasi. Kegiatan ini diikuti oleh para guru. Keberhasilan kegiatan diukur melalui kriteria hasil dan proses. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam strategi pemasaran terintegrasi.

Kata Kunci: *integrated marketing, manajemen promosi, sekolah swasta, workshop*

Abstract

Education helps an individual in developing their personality and social skills. The higher the level of education an individual attains, the better their potential level of well-being. The central role of schools has inspired the team to further examine the conditions of private schools in Bogor Regency, particularly in Bojonggede District. This is because private schools face significant challenges in achieving their New Student Admission (PPDB) targets compared to public schools. Public interest in enrolling their children in private schools is generally low. To address this issue, there is a need to enhance marketing management capabilities integrated with information technology. This article discusses the implementation of an integrated marketing workshop aimed at improving promotional management skills in private schools, with a case study at SMA Muhammadiyah Bojonggede. The workshop was conducted through material presentations, discussions and Q&A sessions, and hands-on practice in the form of simulations. The activity was attended by teachers. The success of the activity was measured by both outcome and process criteria. The results showed an increase in participants' knowledge and skills in integrated marketing strategies.

Keywords: *integrated marketing, promotional management, private schools, workshop*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bogor, penduduk Kabupaten Bogor pada periode tahun 2020-2023 mengalami bonus demografi, terlihat dari rasio ketergantungan yang angkanya kurang dari 50 (Statistik & Bogor, 2023). Pada tahun 2025 diproyeksikan Kabupaten Bogor mengalami masa *window of opportunity* ditandai dengan rasio ketergantungan terendah (Statistik & Bogor, 2023). Masa bonus demografi perlu dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah kabupaten untuk menciptakan generasi emas (sehat jasmani rohani, cerdas dan kompeten, serta berdaya saing tinggi). Dalam rangka mewujudkan generasi emas peran pendidikan sangatlah penting. Pendidikan membantu seorang individu dalam mengembangkan kepribadian dan sosialnya (Rufaedah, 2020). Semakin tinggi tingkat pendidikan seorang individu berpotensi akan semakin baik tingkat kesejahteraannya (Aini et al., 2018). Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Bogor, penduduk berusia 15 tahun ke atas di Kabupaten Bogor yang memiliki ijazah tertinggi SMA/ sederajat mengalami tren naik pada periode 2021-2022 (Statistik & Bogor, 2023). Kondisi ini menunjukkan

capaian pendidikan yang semakin baik. Pencapaian ini tidak lepas dari peran sekolah-sekolah, baik negeri maupun swasta (Kharismawati, 2019). Demikian sentralnya peran sekolah, menginspirasi tim untuk menilik lebih jauh kondisi sekolah-sekolah swasta di Kabupaten Bogor, khususnya di Kecamatan Bojonggede. Salah satu sekolah swasta yang menjadi prioritas perhatian tim adalah SMA Muhammadiyah Bojonggede. Sekolah ini masih tampak sepi walau sudah berdiri sejak tahun 4 tahun yang lalu.

SMA Muhammadiyah Bojonggede didirikan pada tahun 2020 untuk memenuhi kebutuhan Pendidikan jenjang SMA di Kecamatan Bojonggede. SMA Muhammadiyah Bojonggede memiliki visi sekolah Islami berbasis teknologi informasi yang unggul dalam prestasi, peduli pada lingkungan, dan siap menyongsong masa depan. Sekolah ini memiliki keunggulan dalam pembinaan kepribadian islami berbasis Al Qur'an dan sains, program Tahfiz Al Qur'an 10 juz, Silat Tapak Suci, dan Bahasa Jepang. SMA Muhammadiyah Bojonggede berlokasi di Jl. Kemuning IV Desa Cimanggis Kecamatan Bojonggede Kabupaten Bogor. Sekolah ini adalah satu-satunya

sekolah (SMA) Muhammadiyah di Kecamatan Bojonggede. Saat ini SMA Muhammadiyah Bojonggede berafiliasi dengan SMA Muhammadiyah Cileungsi, salah satu sekolah swasta unggulan di Jawa Barat yang terakreditasi "A".

Animo masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke SMA Muhammadiyah Bojonggede tergolong minim, sekolah ini juga terlihat lambat berkembang dan cenderung stagnan. Berdasarkan data yang didapatkan dari sekolah, pada tahun pertama jumlah peserta didik sebanyak 1 orang (saat ini sudah lulus), tahun kedua sebanyak 4 orang peserta didik baru, tahun ketiga sebanyak 14 peserta didik baru, dan tahun keempat mengalami penurunan signifikan menjadi hanya sebanyak 5 peserta didik baru. Jumlah siswa aktif saat ini adalah 23 siswa, terdiri dari 5 siswa kelas X, 14 siswa kelas XI, dan 4 siswa kelas XII. Jumlah lokal gedung hingga saat ini belum ada penambahan, hanya 3 lokal kelas dan 1 lokal untuk ruang manajemen (Ruang Kepala Sekolah, Tata Usaha, Ruang Guru). Di sisi lain halaman depan sekolah baru tampak tiang pondasi untuk 2 lokal. Belum terlihat adanya ruang khusus laboratorium komputer.



Gambar 1. Koridor Sekolah

Sebagai sekolah yang tergolong minim sarana dan prasarana cukup logis jika kurang mendapat perhatian dari masyarakat yang ingin memasukkan anaknya ke Sekolah Menengah Atas. Kondisi yang terjadi di SMA Muhammadiyah Bojonggede ini membutuhkan perhatian khusus diantaranya peningkatan kemampuan dalam manajemen pemasaran.

Pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk institusi pendidikan. Beberapa sekolah swasta kesulitan untuk mencapai target PPDB, salah satunya adalah SMA Muhammadiyah Bojonggede. Untuk meningkatkan capaian PPDB, sekolah

swasta perlu meningkatkan kemampuan manajemen, utamanya manajemen pemasaran. Hal ini penting agar mampu bersaing setidaknya dengan pasar relevan yaitu sekolah swasta lainnya (Putri & Tyagita, 2016).

Selain membutuhkan penguasaan manajemen pemasaran yang baik, kemampuan mengimplementasi teknologi dan informasi dalam strategi pemasaran yang terpadu (*integrated marketing*) juga sangat dibutuhkan (Suprayogi et al., 2022); (Moh. Agung Suriyanto et al., 2023); (Rahmi Pratiwi et al., 2022) *Integrated marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai strategi baik konvensional maupun digital (Maylinda & Sari, 2021). Melalui *integrated marketing* sebuah usaha akan mampu mencapai target pasar yang lebih luas dengan lebih efektif dan efisien (MSuryo & Yuwita, 2023). Hanya saja implementasi *integrated marketing* membutuhkan dukungan sumber daya manusia dan teknologi yang memadai (Okky Putra Barus et al., 2022); (Sampurna et al., 2024); (Pramudita Faddila & Sumarni, 2023)

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan mitra, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh

selama ini mitra adalah: promosi sekolah yang dilakukan belum maksimal masih menggunakan cara konvensional, dan minimnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan manajemen pemasaran, khususnya menguasai *integrated marketing*.



Gambar 2. Diskusi dengan Mitra

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberdayakan mitra dari kelompok masyarakat yang tidak produktif secara ekonomi, dalam hal ini sekolah swasta, yaitu SMA Muhammadiyah Bojonggede. Adapun tujuan khusus dari kegiatan ini adalah untuk membantu mitra mengatasi permasalahan prioritas yang dihadapi yaitu untuk mengoptimalkan promosi sekolah yang selama ini masih

menggunakan cara konvensional menuju manajemen promosi yang berbasis *integrated marketing*.

Berdasarkan kesepakatan dengan mitra, permasalahan prioritas yang membutuhkan solusi secara efektif dan efisien adalah promosi sekolah yang selama ini dilakukan belum optimal karena masih menggunakan cara konvensional. Hal ini karena masih minimnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang menyebabkan program pemasaran tidak melalui proses analisis pasar sehingga strategi pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar yang kemudian berdampak pada hasil PPDB yang tidak maksimal. Berdasarkan permasalahan ini maka mitra menginginkan adanya pendampingan dalam usaha-usaha perbaikan manajemen dan strategi pemasaran serta peningkatan kapasitas SDM dalam hal penguasaan pengetahuan dan kemampuan *marketing* sehingga dapat melakukan promosi *offline* maupun *online* secara lebih *power full*. Program pendampingan ini sangat penting untuk menjaga eksistensi sekolah di masa mendatang yang

diharapkan dapat berdampak langsung pada peningkatan jumlah peserta didik baru di masa PPDB mendatang.

Perkembangan kecanggihan teknologi informasi telah mengubah perilaku interaksi yang awalnya dilakukan dengan cara bertatap muka *face to face* secara langsung menjadi komunikasi yang terhubung melalui berbagai media atau perangkat elektronik seperti *smartphone*, maupun komputer yang terkoneksi dengan internet. Perkembangan perilaku konsumen di era teknologi informasi yang makin canggih ini berdampak pada semua bidang termasuk pendidikan (Teguh & Ciawati, 2020). Saat ini terjadi disrupsi akibat perkembangan teknologi yang memantik berbagai inovasi termasuk digital marketing. Digital marketing harus menjadi bagian integral dari rencana pengembangan ke depan.

Berbagai situs jaringan sosial telah menjadi jalan yang dapat memperluas pangsa pasar. Salah satu kebutuhan pemasar adalah pengetahuan bagaimana membujuk, menarik dan mempertahankan calon konsumen. Masalah ini dapat diatasi dengan media digital (Waruwu et al., 2022). Beberapa alasan jejaring sosial dianggap tepat untuk dijadikan media

promosi karena dapat membantu investigasi pelanggan, memperluas target pasar, interaktif dengan pelanggan, dapat meningkatkan pencarian atau kunjungan website, meningkatkan ranking dalam mesin pencari dan efisiensi biaya promosi (Maylinda & Sari, 2021).

METODE

Solusi yang ditawarkan dan dilaksanakan dalam menyelesaikan permasalahan mitra melalui metode *workshop*. Pelaksanaan *workshop* dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan guru dan staf sekolah. *Workshop* ini terdiri dari beberapa tahap:

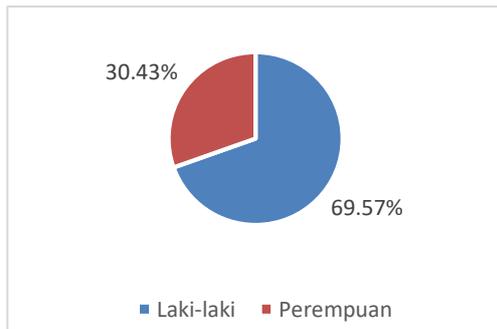
1. Pemaparan Materi: Menyajikan teori dan praktik terbaik dalam *integrated marketing*.
2. Diskusi dan Tanya Jawab: Mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pemasaran sekolah swasta.
3. Praktik Langsung: Simulasi pembuatan strategi pemasaran terintegrasi berbasis website dinamis dan media sosial.

Evaluasi dilakukan melalui kriteria output dan proses untuk mengukur efektivitas *workshop*. Dengan demikian keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan kriteria hasil dan kriteria

proses (Sofro et al., 2024). Kriteria hasil diukur dengan indikator peningkatan pengetahuan manajemen pemasaran pada peserta *workshop* yang didapatkan dari hasil *pretest* dan *posttest*. Adapun kriteria proses dilihat dari hasil survey kepuasan setelah kegiatan *workshop* rampung terlaksana. Survey kepuasan penting dilakukan dalam rangka mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan *workshop* sehingga dapat menjadi input yang konstruktif untuk kegiatan *workshop* selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan pengetahuan awal peserta mengenai materi yang akan diberikan, tim PKM melakukan *pretest* terhadap 23 peserta, dengan hasil rata-rata nilai 77,83. Setelah pemaparan materi, tim PKM kembali melakukan *posttest* dengan hasil rata-rata nilai 91,74 hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *workshop* mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran berbasis *integrated marketing*. Adapun untuk peningkatan kemampuan atau *skill* diperlukan *workshop* lanjutan yang berbasis pada praktik.



Gambar 3. Komposisi Peserta

Selain melakukan *pretest* dan *posttest*, tim PKM juga melakukan survey untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan *workshop*. Data hasil survey kepuasan terhadap kegiatan *workshop* ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan terhadap Pelaksanaan Workshop

| Tingkat Kepuasan | Pemateri | Materi | Efektifitas Tata Laksana |
|-------------------|-----------|-----------|--------------------------|
| Sangat Puas | 40 | 6 | 3 |
| Puas | 2 | 35 | 37 |
| Cukup Puas | 0 | 1 | 2 |
| Tidak Puas | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Puas | 0 | 0 | 0 |
| Total | 42 | 42 | 42 |

Berdasarkan hasil survey tersebut, unsur pemateri mendapat tanggapan paling positif, yakni sebanyak 95,24% peserta menyatakan sangat puas dengan kemampuan

pemateri. Hal ini selaras dengan upaya tim dalam menghadirkan pemateri yang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam membantu sekolah-sekolah baru melakukan promosi. Pengetahuan ilmu pemasaran yang sangat baik ditunjang berbagai pengalaman dalam membantu sekolah-sekolah baru melakukan promosi, materi dapat ditransfer dengan mudah kepada para peserta pelatihan.

Adapun untuk unsur materi sebanyak 83,33% peserta menyatakan puas. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor durasi pelaksanaan yang membatasi sehingga materi tidak dapat disampaikan dengan sangat detail. Penilaian ini berdampak juga pada penilaian efektivitas tata laksana yang mendapatkan 88,1% tanggapan positif menyatakan puas dengan tata laksana kegiatan *workshop*. Adanya 4,76% peserta yang menyatakan cukup puas ini menjadi perhatian khusus bagi Tim PKM untuk melakukan evaluasi dan pembenahan pada kegiatan *workshop* lanjutan.



Gambar 4. Penyampaian Materi

Partisipan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran terintegrasi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pretest dan posttest, workshop yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran berbasis *integrated marketing* sebesar 18%. Dari semua unsur yang diukur kepuasannya, unsur pemateri menjadi unsur dengan tingkat kepuasan tertinggi. Adapun unsur efektivitas tata laksana menjadi unsur dengan tingkat kepuasan terendah. Temuan ini menjadi bahan masukan untuk pelaksanaan workshop lanjutan.

Workshop integrated marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan manajemen promosi di sekolah swasta. Peningkatan ini tidak hanya membantu sekolah mencapai target PPDB, tetapi juga membangun kesadaran merek (nama sekolah) yang lebih kuat di masyarakat. Program serupa direkomendasikan untuk sekolah swasta lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan dan pendanaan yang diberikan untuk program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tahun pendanaan 2024 dengan judul “Optimalisasi Integrated Marketing Berbasis Website Dinamis dan Media Sosial untuk Meningkatkan Manajemen Promosi SMA Muhammadiyah Bojonggede”.

REFERENSI

- Aini, E. N., Isnaini, I., & Sukamti, S. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Kelurahan Kesatrian Kota Malang. *Technomedia Journal (TMJ)*, 3(1).
- Kharismawati, D. E. (2019). Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah. *Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.17977/um027v4i12019p019>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM

- STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 521–533.
- Moh. Agung Suriyanto, Indro Kirono, & Asep Saepuloh. (2023). Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah Di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1).
- MSuryo, A., & Yuwita, N. (2023). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM UPAYA MEMPERLUAS PEMASARAN DAN MEMBANGUN CITRA BISNIS UMKM DI JATIARJO (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffee). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Okky Putra Barus, Jefri Junifer Pangaribuan, Iskandar Muda, Chilwin, Ricky, Sabrina Jovanka, ShendyDennison, & Calista Chandra. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2).
- Pramudita Faddila, S., & Sumarni, N. (2023). Model Of Integrated Marketing Communication In Improving Purchase Decisions Of Sanggabuana Coffee Products From Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3558–3567. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Putri, B., & Tyagita, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA BERASRAMA DI KABUPATEN SEMARANG 1. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1).
- Rahmi Pratiwi, M., Rosi Subhiyakto, E., & Dian Nuswantoro, U. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Sebagai Media Publikasi Sekolah Melalui Media YouTube. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 15–22.
- Rufaedah, E. A. (2020). PERANAN PENDIDIKAN AGAMA DALAM KELUARGA TERHADAP PEMBENTUKAN KEPERIBADIAN ANAK-ANAK. *Counselia: Jurnal Bimbingan KOnseling Dan Pendidikan Islam*, 1(1).
- Sampurna, A., Afalah Sinaga, W., Damayanti Matondang, J., Abdul Zafar, I., Ridha, A., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Pengembangan Model Manajemen Kompetensi SDM UMKM untuk Mengelola Media Sosial Instagram Secara Optimal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Sofro, A., Khikmah, K. N., Fuad, Y., Avian, D., Statistika, D., Matematika, F., & Alam, P. (2024). *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Analisis Pelaksanaan Pelatihan Penulisan Karya Tulis Ilmiah di MGMP Matematika SMP Kabupaten Lumajang Analysis of the Implementation of Scientific Paper*

- Writing Training at MGMP Mathematics JHS Lumajang Re. 8(2), 296–302.*
- Statistik, B. P., & Bogor, K. (2023). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Bogor 2023.*
- Suprayogi, S., Permatasari, B., Puspita, D., Prasetyo, L., & Ahmad, S. (2022). EVERY WORD MATTERS: MEMBANGUN SCHOOL BRANDING MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING (Vol. 3).
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294.