

**Pentingnya Kolaborasi: Guru sebagai Agen Kunci dalam Meningkatkan  
Penerimaan Peserta Didik Baru**

**Lucia Sincu Gunawan<sup>1</sup>, Narimo<sup>2</sup>, Rosita Yuniati<sup>3</sup>**

1. Prodi D4 Analis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Setia Budi

2. Prodi S1 Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Setia Budi

3. Prodi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Setia Budi

**E-mail Corresponding : sincugunawan@gmail.com**

---

**Info Artikel**

**Masuk:22/01/2024**

**Revisi:01/02/2024**

**Diterima:15/02/2024**

**Terbit:30/03/2024**

**Keywords:**

*digital marketing,  
student admission,  
promotional media,  
social media, teacher*

**Kata kunci:**

pemasaran digital,  
penerimaan siswa  
baru, media promosi,  
media sosial, guru

**P-ISSN: 2598-2273**

**E-ISSN: 2598-2281**

**DO : 10.33061**

---

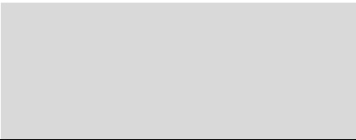
**Abstract**

Digital marketing is overwhelmingly replacing *offline marketing*. One of the classic challenges faced by private schools is student enrollment. The purpose of the program is to increase teacher's participation in new student admissions (PPDB) through marketing strategy sessions, teacher motivation class, and a workshop on creating audiovisual media using mobile phones. The community service was held on January 2nd, 2024, and was attended by 34 participants, including principals, teachers, and education staffs from SMK PMB Kutoarjo, SMP PMB Pituruh, and SMP PMB 1 Kutoarjo. The questionnaire data was analyzed descriptively. The training results indicated that most teachers (94.1%) were willing to participate in PPDB digital marketing by sharing promotional media (65.6%), creating promotional media (59.4%), making videos (50%), and involving students in media creation (31.3%) and sharing media (43.8%). Efforts to enhance the participation of teachers in PPDB require personal commitment as well as the support of leaders and policy stakeholders. Collaborative efforts involving teachers as key agent include peer teacher, students, and alumni.

---

**Abstrak**

*Digital marketing* semakin marak menggantikan pemasaran *offline*. Salah satu tantangan klasik yang dihadapi oleh sekolah swasta adalah kesulitan dalam penerimaan peserta didik. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan peran serta guru dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) dengan sesi strategi pemasaran, sesi motivasi guru, dan workshop pembuatan media audiovisual dengan *mobile phone*. Kegiatan abdimas diselenggarakan 2 Januari 2024, diikuti oleh 34 peserta, terdiri dari pimpinan, guru, dan tenaga kependidikan di SMK PMB Kutoarjo, SMP PMB Pituruh, dan SMP PMB 1 Kutoarjo. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif. Hasil pelatihan menunjukkan sebagian besar guru (94,1%) bersedia berpartisipasi dalam *digital marketing* PPDB dengan cara membagikan media promosi (65,6%), membuat media promosi (59,4%), membuat video (50%), serta melibatkan siswa dalam pembuatan media (31,3%) dan membagikan media (43,8%). Upaya meningkatkan peran serta guru dalam PPDB membutuhkan komitmen pribadi sekaligus dukungan



---

pimpinan dan pemangku kebijakan. Kolaborasi guru sebagai agen utama melibatkan teman guru, siswa, dan alumni.

---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, literasi digital telah meningkat dengan bertambahnya penggunaan seluler dan internet bersamaan dengan masa pandemi COVID-19. Guru adalah sosok ideal dalam memberikan informasi kepada siswa dan calon siswa. Guru yang melek digital, akan lebih mudah beradaptasi di era revolusi industri 4.0, dimana media sosial dan *platform* digital akan mendominasi dan menjadi sumber informasi. Guru dalam interaksinya bersama siswa baik dalam proses pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, kesiswaan dan kegiatan informal lainnya, dapat mendokumentasikan kegiatannya dalam bentuk foto dan video yang dapat digunakan baik dalam kegiatan administrasi guru, laporan pertanggungjawaban kegiatan, dan sekaligus dapat meningkatkan *personal branding*. *Personal branding* memungkinkan guru untuk mencerminkan citra diri mereka yang baik kepada siswa dan masyarakat, sekaligus meningkatkan *brand awareness* tentang sekolah (Ayesh et al., 2022).

Sektor pendidikan telah menghadapi persaingan yang meningkat baik secara lokal maupun global, apalagi dengan adanya pandemi yang menurunkan angka penerimaan siswa baru, menurunnya animo siswa untuk bersekolah, dan sosial ekonomi masyarakat yang terimbas dengan hilangnya sumber penghasilan dan terputusnya informasi dengan dunia luar akibat pembatasan kegiatan kemasyarakatan. Kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan dengan cara-cara tradisional seperti pemasangan iklan di brosur, koran dan majalah, pamflet atau *banner* menjadi kurang tepat sasaran (Heydarov, 2020). Sektor pendidikan dipaksa mencari metode inovatif untuk memastikan visibilitas dan keunggulan kompetitif dari produk yang dijual, yakni jasa pendidikan, tersampaikan ke pelanggan. Untuk sektor pendidikan, siswa dan calon siswa masa depan merupakan kelompok sasaran utama. Guna menarik siswa baru dan mempertahankan mereka yang sedang dalam proses belajar, sekolah perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi dan preferensi baru dari segmen pelanggan potensial ini. Mengingat kelompok sasaran adalah kelompok anak-anak muda yang semakin melek digital, maka penerapan metode pemasaran tradisional tidak memberikan hasil yang memuaskan (Sya'idah, 2019). Pandemi COVID-19 menjadikan penggunaan *digital marketing* menjadi semakin marak, menggantikan pemasaran *offline* seperti menyebar brosur atau memasang iklan baliho, dialihkan menjadi *online* dalam mempromosikan sekolahnya melalui jejaring media sosial (Islami & Fitria, 2019).

Pemasaran digital mengacu pada kumpulan strategi pemasaran yang menggunakan media *online* untuk mengiklankan dan mendukung merek, perusahaan, layanan, produk, dan sebagainya. Dalam *digital marketing*, membuat konten yang berkualitas tinggi, menarik secara visual dan sesuai target pemirsa adalah langkah pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran digital (Heydarov, 2020). Konten merupakan aspek paling signifikan dalam pemasaran digital, yang kemudian dapat dikemas dalam beberapa jenis media seperti gambar, presentasi, video, poster, leaflet yang semuanya disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, X (dahulu Twitter), YouTube, laman sekolah dan lain-lain. Saat ini, konten menjadi sangat penting karena pemasaran digital senyatanya bersifat komunikasi interaktif antara penjual dan calon pembeli, yakni sekolah dan calon siswa, atau guru dan siswa, dimana *branding awareness* yang tercipta melalui konten-konten yang memiliki karakteristik utama nilai-nilai yang dikembangkan di sekolah atau pada pribadi guru, menjadi sebuah daya tarik bagi pemirsa atau pembeli, selain konten yang sesuai dengan kebutuhan pemirsa (Putri et al., 2023).

Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Panca Marga Bhakti (PMB) adalah sekolah menengah swasta di Kecamatan Kutoarjo, Kabupaten Purworejo. Ketiga sekolah yakni SMK PMB Kutoarjo, SMP PMB Pituruh, dan SMP PMB 1 Kutoarjo adalah institusi pendidikan swasta yang berdedikasi untuk memberikan pendidikan berkualitas di tingkat menengah. Sebagai sekolah swasta, kelangsungan hidup dan keberlanjutan operasionalnya menjadi tanggung jawab Yayasan yang menaungi, dan hal ini mencakup manajemen, sumber daya manusia, hingga penerimaan peserta didik. Dengan berfokus pada pengembangan SDM dan pendekatan pedagogis yang inovatif, sekolah-sekolah ini berkomitmen untuk memberikan landasan pendidikan yang kuat kepada generasi muda untuk mempersiapkan mereka menghadapi tantangan masa depan.

Salah satu tantangan klasik yang dihadapi sekolah swasta adalah kesulitan dalam penerimaan peserta didik. Proses penerimaan yang kompetitif sering menjadi hambatan utama bagi sekolah swasta dalam mengembangkan diri. Kebijakan biaya pendidikan yang cenderung lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri, bersama dengan persaingan ketat dalam mendapatkan siswa baru, menjadikan sekolah swasta lebih sulit bernafas dalam mengatasi tantangan ekonomi. Selain itu, persepsi masyarakat tentang kualitas pendidikan di sekolah swasta dapat memengaruhi minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka. Kondisi ini menciptakan tekanan besar bagi sekolah swasta untuk tidak hanya mempertahankan standar pendidikan yang tinggi, tetapi juga untuk mengembangkan strategi penerimaan yang inovatif agar dapat tetap relevan dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Terkait upaya pemasaran digital untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, telah dilakukan analisis situasi oleh pengurus Yayasan Panca Marga Bhakti bersama dengan tim pengabdian masyarakat sehingga dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu kurangnya pemahaman akan pentingnya *personal branding* di kalangan guru, kurangnya ketrampilan membuat media digital sederhana, dan masih rendahnya partisipasi guru dalam pemasaran dan penerimaan peserta didik baru di sekolah.

Oleh karena latar belakang di atas, maka kegiatan pengabdian masyarakat disusun menjadi 3 tahap, yaitu sesi strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penerimaan peserta didik, sesi motivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan guru, dan workshop pembuatan media audiovisual dengan telepon seluler (ponsel). Tujuan umum kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan peran serta guru dalam proses penerimaan peserta didik baru melalui tiga tahap berkesinambungan, guna membentuk guru yang proaktif dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui pemasaran digital yang efektif dan pelayanan pendidikan berkualitas.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **A. Jenis Kegiatan**

1. Sesi Strategi Pemasaran “Optimalisasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru”
  - a. Bertujuan untuk memberikan wawasan dan sudut pandang luas kepada para guru dalam partisipasi merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik sekolah dan akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar baru.
  - b. Narasumber : Dr. Narimo, S.T, M.M
2. Sesi Motivasi “Melayani dengan Hati”
  - a. Bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guru, menggugah semangat, dan memotivasi dalam memberikan layanan pendidikan yang sepenuh hati kepada peserta didik dalam mewujudkan *personal branding* guru profesional yang melayani.

- b. Narasumber : Rosita Yuniati, S.Psi., M.Psi., Psi
- 3. Workshop pembuatan media audiovisual dengan telepon seluler (HP)
  - a. Bertujuan agar guru memperoleh dan meningkatkan keterampilan teknis yang diperlukan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan informatif, yang dapat mendukung upaya pemasaran sekolah.
  - b. Narasumber : dr. Lucia Sincu Gunawan, M.Kes

**B. Khalayak Sasaran**

Sasaran kegiatan ini adalah bapak ibu pimpinan, guru, dan tenaga kependidikan di lingkungan kerja SMK PMB Kutoarjo, SMP PMB Pituruh, dan SMP PMB 1 Kutoarjo.

**C. Waktu dan Tempat**

Waktu : Selasa. 2 Januari 2024, pukul 09.30-15.00 WIB

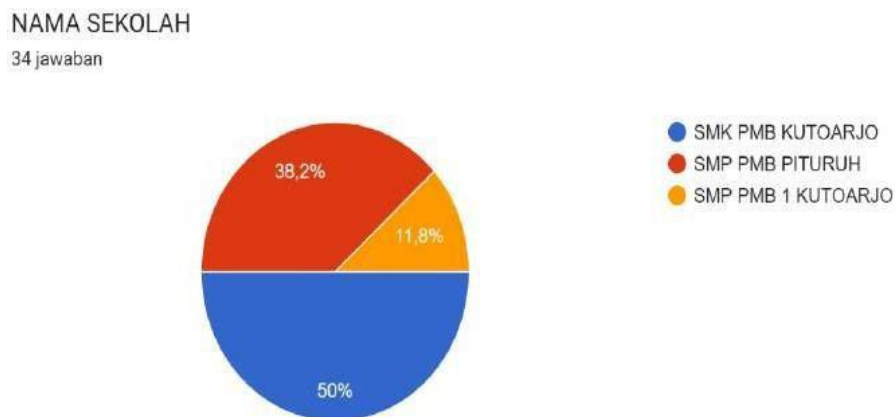
Tempat : Aula SMK PMB Kutoarjo

**D. Teknik pengumpulan dan analisis data**

Data yang didapatkan dari pengisian kuesioner (menggunakan Google Form) dan hasil kerja praktek *workshop*. Data dianalisis secara deskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelaksanaan ketiga tahap yang sinambung, dengan pengambilan data melalui kuesioner yang menilai aspek pengetahuan, motivasi/ sikap dan ketrampilan dalam unjuk kerja pembuatan media, diikuti oleh guru dan tenaga kependidikan dengan penuh antusias dan gembira. Diikuti oleh 34 peserta yang berasal dari 3 institusi pendidikan yakni SMK PMB Kutoarjo, SMP PMB Pituruh, dan SMP PMB 1 Kutoarjo.



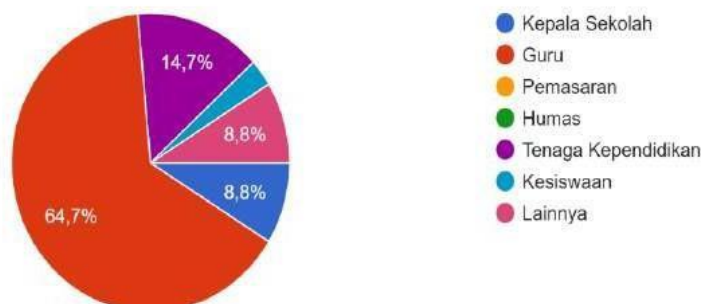
**Gambar 1. Persentase Kehadiran Peserta Kegiatan Abdimas**

(Data Primer, 2024)

Kegiatan ini melibatkan berbagai posisi jabatan di sekolah masing-masing, sebagai sebuah komitmen untuk perbaikan dan pembelajaran menyeluruh dari pimpinan sampai kepada tenaga kependidikan.

### JABATAN

34 jawaban

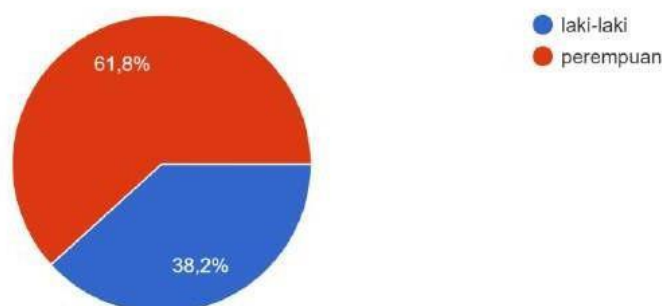


**Gambar 2. Persentase Jabatan Peserta Kegiatan Abdimas**  
(Data Primer, 2024)

Sebagian besar peserta berjenis kelamin perempuan, dengan rentang umur 20-73 tahun. Perbedaan dan rentang usia yang cukup luas ini menjadi sebuah tantangan sendiri dalam pengelolaan SDM di lingkungan kerja, demikian pula kemampuan adaptasi terkhususnya terkait dengan literasi digital.

### JENIS KELAMIN

34 jawaban

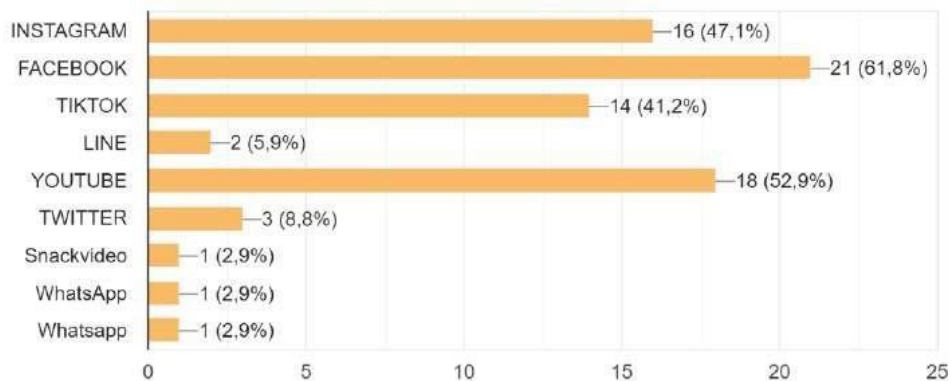


**Gambar 3. Persentase Jenis Kelamin Peserta Kegiatan Abdimas**  
(Data Primer, 2024)

Pada gambar 4 dapat dilihat jenis media sosial yang dimiliki peserta paling banyak adalah Facebook (61,8%), YouTube (52,9%), dan Instagram (47,1%). Pemahaman soal yang tergambar pada respon di gambar 4 ini mungkin diartikan sebagai media sosial yang sering digunakan, belum tentu mempunyai akun pribadi yang digunakan untuk menyiarkan kegiatan atau produk pribadi dalam pembelajaran, berjualan, *personal brand awareness* ataupun dikaitkan dengan pemasaran digital.

#### APA JENIS MEDIA SOSIAL YANG ANDA MILIKI?

34 jawaban



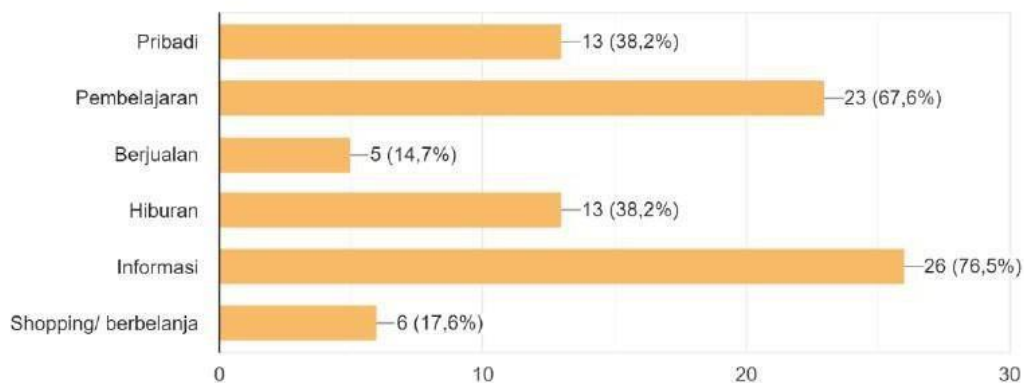
**Gambar 4. Distribusi Jenis Media Sosial Yang Digunakan**

(Data Primer, 2024)

Pada gambar 5 dapat dilihat, fungsi utama media sosial bagi peserta kegiatan adalah sebagai pusat informasi (76,5%), kemudian sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran sebesar 67,6%, dan pada fungsi ketiga adalah sebagai media pribadi serta hiburan (38,2%). Sebagian kecil peserta sudah menggunakan media sosial sebagai media berjualan, dan ini merupakan awalan yang baik untuk mengenalkan *digital marketing* PPDB lebih lanjut.

#### APA FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI ANDA?

34 jawaban



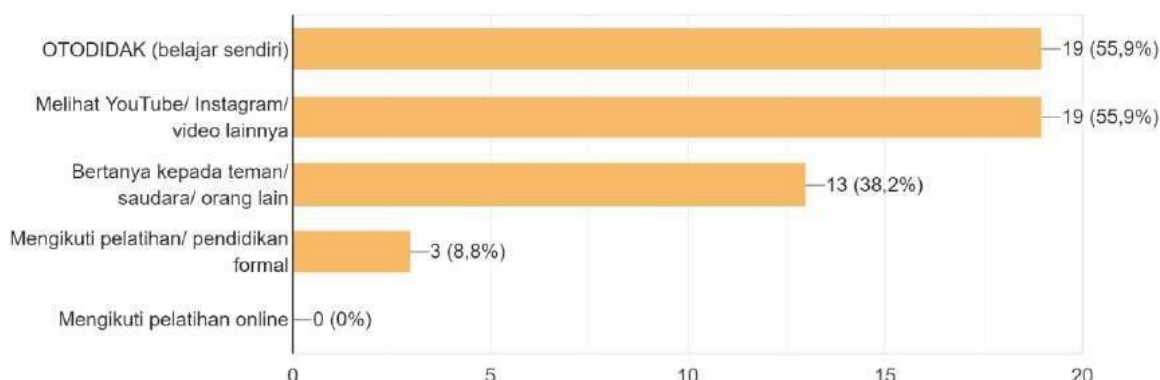
**Gambar 5. Distribusi Fungsi Media Sosial**

(Data Primer, 2024)

Dari gambar 6 dapat dilihat, sebagian besar peserta belajar menggunakan media sosial dengan cara otodidak atau pun dengan melihat YouTube dan video lainnya. Sebagian kecil peserta pernah mengikuti pelatihan/pendidikan formal untuk menggunakan aplikasi terkait media sosial.

### BAGAIMANA ANDA BELAJAR MENGGUNAKAN APLIKASI?

34 jawaban



**Gambar 6. Distribusi Fungsi Media Sosial**

(Data Primer, 2024)

**Tabel 1. Distribusi Pendapat Dan Motivasi Peserta Terkait Media Sosial Dan *Digital Marketing***

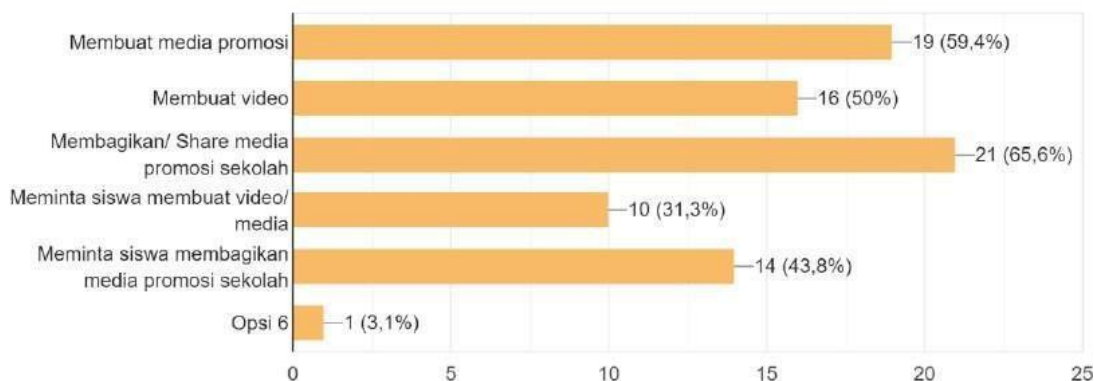
PERTANYAAN	YA	%	TIDAK	%	TOTAL	%
Tertarik dengan dunia pemasaran	34	100	0	0	34	100
Tertarik dengan media sosial	34	100	0	0	34	100
Keinginan belajar membuat media	33	97,1	1	2,9	34	100
Mengetahui bahwa <i>personal branding</i> dapat disampaikan melalui media sosial	29	85,3	5	14,7	34	100
Setuju jika <i>personal branding</i> guru dapat mempengaruhi citra sekolah	32	94,1	2	5,9	34	100
Setuju jika media sosial dapat meningkatkan kualitas pembelajaran	34	100	0	0	34	100
Setuju jika media sosial dapat meningkatkan motivasi belajar	34	100	0	0	34	100
Setuju media sosial dapat meningkatkan animo masyarakat dalam PPDB	34	100	0	0	34	100
Kesediaan berpartisipasi dalam <i>digital marketing</i> sekolah	32	94,1	2	5,9	34	100

(Data Primer, 2024)

Dari tabel 1, dapat dilihat seluruh peserta (100%) tertarik dengan dunia pemasaran dan media sosial, dan hanya 1 peserta yang menyatakan tidak ingin belajar membuat media, dan 2 orang peserta menyatakan tidak bersedia dalam pemasaran digital yang dilakukan sekolah. Alasan tidak bersedia ini yakni ketidakmampuan meng-*update* teknologi atau gagap teknologi. Sebagian besar peserta bersedia berpartisipasi dalam *digital marketing* sekolah, dengan cara membagikan media promosi (65,6%), membuat media promosi (59,4%), membuat video (50%), serta melibatkan siswa dalam pembuatan media (31,3%) dan membagikan media (43,8%).

### JIKA ANDA BERSEEDIA, PARTISIPASI APA YANG AKAN ANDA LAKUKAN?

32 jawaban

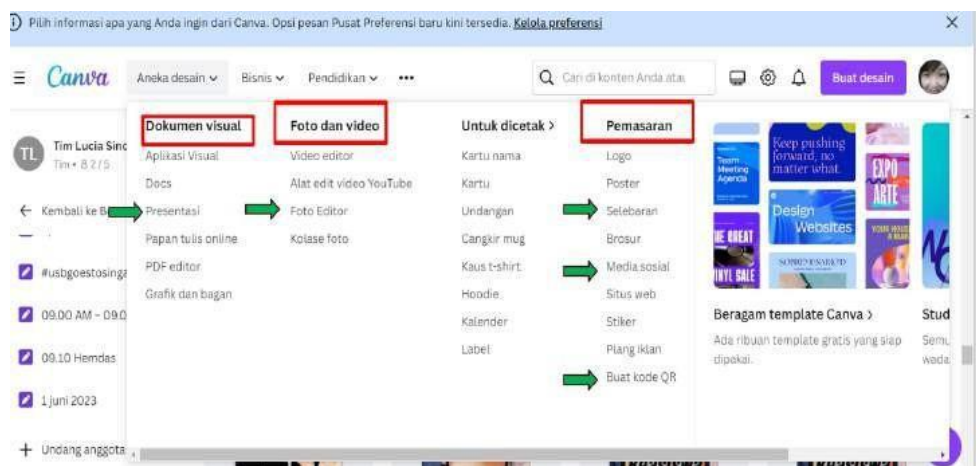


**Gambar 7. Partisipasi Peserta Dalam Digital Marketing Sekolah**

(Data Primer, 2024)

Seluruh peserta kegiatan (100%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat berguna dan memberikan masukan terkait dengan waktu pelatihan yang dirasa kurang memadai, dan berharap dapat diadakan pelatihan-pelatihan selanjutnya.

Berikut ini adalah contoh media pembelajaran *workshop* yang disediakan tim abdimas dalam bentuk Power Point dan video, sehingga dapat diulang pada kesempatan lain. Aplikasi pembuatan media gambar menggunakan CANVA, di mana guru mendapat Fasilitas CANVA PRO secara gratis oleh pemerintah. Untuk pembuatan video, pelatihan menggunakan aplikasi Capcut.



**Gambar 8. Media Informasi Pelatihan**

(Materi PPT Kegiatan, 2024)



## Tradisional Marketing

- Tradisional Marketing juga dikenal dengan istilah pemasaran **offline** atau dikenal dengan istilah **direct selling**
- Teknik pemasaran secara konvensional (non digital)
- Contoh pemasangan iklan di brosur, koran dan majalah, pamflet atau banner
- Pemasaran tatap muka, telemarketing (telpon, SMS), surat, katalog, event, pameran
- Suatu **proses** perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.



## MENGAPA BERALIH KE DIGITAL MARKETING?

- ✓ **Perubahan di masa pandemi COVID-19**
- ✓ **24/7 layanan tanpa batas**  
kapan saja, dimana saja
- ✓ **Murah dan mudah menjangkau konsumen**  
efisiensi organisasi menghadapi krisis
- ✓ **Respon umpan balik yang cepat**  
membaca keinginan konsumen, evaluasi promosi lebih cepat

**Gambar 9. Media Strategi Digital Marketing**  
(Materi PPT Kegiatan, 2024)



**Gambar 10. Foto Kegiatan**

## KESIMPULAN

Upaya meningkatkan peran serta guru dalam proses penerimaan peserta didik baru membutuhkan komitmen pribadi sekaligus dukungan para pimpinan dan pemangku kebijakan. Kolaborasi guru sebagai agen utama dalam penerimaan peserta didik baru dengan *digital marketing* dapat melibatkan teman guru, siswa, dan alumni. Pembuatan media pembelajaran oleh guru yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan *personal branding* guru profesional, yang berdampak positif kepada sekolah dan penerimaan peserta didik di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayesh, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, & Effendi, N. I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.; 1st ed.). [www.globaleksekuatifteknologi.co.id](http://www.globaleksekuatifteknologi.co.id)
- Heydarov, V. (2020). Impact Of Digital Marketing On Branding. *Elm və İnnovativ Texnologiyalar Jurnalı*, 76–88. <https://doi.org/10.30546/2616-4418.14.2020.76>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 147–153.
- Sya'idah, E. H. (2019). *The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness*.