

**STRATEGI REKRUTMEN PESERTA DIDIK BARU MELALUI SISTEM
PENERIMAAN MURID BARU (SPMB) PADA SEKOLAH
MENENGAH KEJURUAN: STUDI LITERATUR**

Aulia Helen Safitri Nasution¹, Hinggil Permana², Lau Han Sein³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam,
Universitas Singaperbangsa Karawang

2210631120065@student.unsika.ac.id¹, hinggil.permana@fai.unsika.ac.id²,
Lau.han@fai.unsika.ac.id³

ABSTRACT

This article aims to analyze new student recruitment strategies through the New Student Admission System (SPMB) in vocational schools. The issue is important because vocational schools face increasing competition, changing public preferences, and stronger demands for transparent and accountable admission services. This study used a literature study method with a descriptive qualitative approach. Data sources were selected from previous studies and theoretical references related to educational management, school marketing, student recruitment, and SPMB. The data were analyzed through identification, classification, comparison, and synthesis of findings from relevant literature. The results show that an effective recruitment strategy through SPMB requires four integrated stages, namely planning, organizing, implementation, and evaluation. Planning includes target setting, quota analysis, admission criteria, promotional design, and preparation of the SPMB committee. Implementation includes school promotion, information services, registration, document verification, selection, announcement, and re-registration. Evaluation is needed to measure the achievement of admission targets, service quality, media effectiveness, and barriers during the admission process. The study also found that school reputation, program quality, digital promotion, community support, facilities, and government policy influence recruitment success. Therefore, SPMB should not be viewed only as an administrative procedure, but as a strategic instrument to strengthen school competitiveness and public trust.

Keywords: New student recruitment, SPMB, vocational school, literature study, educational management.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi rekrutmen peserta didik baru melalui Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) pada sekolah menengah kejuruan. Isu ini penting karena sekolah kejuruan menghadapi persaingan yang semakin kuat, perubahan minat masyarakat, serta tuntutan layanan penerimaan yang transparan dan akuntabel. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data berasal dari penelitian terdahulu dan rujukan teoritis yang relevan dengan manajemen pendidikan, pemasaran sekolah, rekrutmen peserta didik, dan SPMB. Data dianalisis melalui identifikasi, klasifikasi, perbandingan, dan sintesis temuan literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen yang efektif melalui SPMB membutuhkan empat tahap terpadu, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan

mencakup penetapan target, analisis daya tampung, kriteria penerimaan, rancangan promosi, dan pembentukan panitia SPMB. Pelaksanaan mencakup promosi sekolah, layanan informasi, pendaftaran, verifikasi dokumen, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang. Evaluasi diperlukan untuk menilai ketercapaian target penerimaan, kualitas layanan, efektivitas media promosi, dan hambatan selama proses penerimaan. Kajian ini juga menemukan bahwa reputasi sekolah, kualitas program, promosi digital, dukungan masyarakat, fasilitas, dan kebijakan pemerintah memengaruhi keberhasilan rekrutmen. Oleh karena itu, SPMB perlu dipahami sebagai instrumen strategis untuk memperkuat daya saing sekolah dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Rekrutmen peserta didik baru, SPMB, sekolah menengah kejuruan, studi literatur, manajemen Pendidikan.

A. Pendahuluan

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan penting dalam manajemen sekolah. Kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan administrasi pendaftaran, tetapi juga berkaitan langsung dengan keberlanjutan layanan pendidikan, keterisian rombongan belajar, citra sekolah, dan kepercayaan masyarakat. Pada sekolah menengah kejuruan, rekrutmen peserta didik baru memiliki posisi yang lebih strategis karena sekolah harus mampu menjelaskan keunggulan program keahlian, peluang kerja lulusan, serta relevansi pendidikan kejuruan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri.

Persaingan antarsekolah semakin kuat seiring meningkatnya jumlah lembaga pendidikan dan berkembangnya media informasi. Calon peserta didik dan orang tua

memiliki lebih banyak pilihan sekolah. Mereka dapat membandingkan biaya, fasilitas, jurusan, prestasi, lingkungan sekolah, kedisiplinan, dan prospek lulusan melalui berbagai sumber informasi. Kondisi ini menuntut sekolah untuk menyusun strategi rekrutmen yang terencana, bukan hanya menunggu calon peserta didik datang mendaftar. Strategi rekrutmen yang lemah dapat membuat sekolah kesulitan mencapai target penerimaan, meskipun sekolah tersebut memiliki potensi akademik dan non akademik yang baik.

Sistem Penerimaan Murid Baru atau SPMB menjadi mekanisme yang mengatur proses penerimaan peserta didik secara resmi. Melalui SPMB, sekolah menetapkan daya tampung, persyaratan, jadwal, jalur pendaftaran, proses seleksi, pengumuman hasil, dan daftar ulang. Karena itu, SPMB perlu dipahami sebagai sistem

manajerial yang menghubungkan perencanaan sekolah dengan kebutuhan masyarakat. Dalam dokumen skripsi yang menjadi dasar artikel ini, SPMB dijelaskan sebagai mekanisme penerimaan murid baru yang berfungsi mengatur, mengendalikan, dan menjamin proses penerimaan agar berjalan tertib, adil, transparan, dan sesuai dengan kapasitas sekolah.

Kajian Ratnawati (2025) menunjukkan bahwa panitia SPMB memiliki peran penting dalam mengelola pemasaran sekolah dan meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Strategi tersebut dilakukan melalui analisis pasar pendidikan, promosi terintegrasi, sosialisasi langsung, dan pemanfaatan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa sekolah perlu membaca kebutuhan calon peserta didik dan orang tua secara cermat. Sementara itu, Jamaludin et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sekolah dapat membantu meningkatkan penerimaan peserta didik baru melalui penentuan sasaran, pembentukan citra, dan penggunaan media promosi yang tepat.

Penelitian Hendra dan Shopiana (2025) juga memperlihatkan bahwa

strategi pemasaran sekolah dapat meningkatkan minat calon peserta didik. Promosi yang dilakukan secara terarah membantu masyarakat mengenal keunggulan sekolah. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad et al. (2023) yang menekankan pentingnya strategi penerimaan peserta didik baru dalam menjaga keberlangsungan sekolah pada situasi yang berubah. Dengan demikian, rekrutmen peserta didik baru perlu dikelola sebagai proses strategis yang memadukan analisis kebutuhan, promosi, pelayanan, seleksi, dan evaluasi.

Meskipun banyak kajian membahas penerimaan peserta didik baru, masih diperlukan sintesis literatur yang menempatkan SPMB sebagai bagian inti dari strategi rekrutmen. Sebagian kajian lebih menekankan aspek teknis, seperti sistem berbasis website, manajemen pendaftaran, atau efektivitas pelayanan. Padahal, dalam konteks sekolah menengah kejuruan, SPMB berkaitan dengan strategi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik, membangun citra, memenuhi daya tampung, dan memastikan kesesuaian calon peserta didik

dengan program keahlian yang tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab tiga fokus kajian. Pertama, bagaimana konsep strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB berdasarkan literatur. Kedua, bagaimana tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi rekrutmen melalui SPMB. Ketiga, faktor apa saja yang mendukung dan menghambat keberhasilan rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB. Artikel ini diharapkan memberi kontribusi konseptual bagi sekolah dalam menyusun strategi rekrutmen yang lebih sistematis, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur dipilih karena artikel ini bertujuan menyusun pemahaman konseptual mengenai strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB berdasarkan hasil penelitian terdahulu, teori manajemen pendidikan, dan kajian yang relevan. Metode ini sesuai digunakan ketika

peneliti ingin mengkaji pola, konsep, dan temuan utama dari berbagai sumber ilmiah tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

Sumber data dalam artikel ini berasal dari daftar pustaka dan kajian teoritis yang terdapat dalam skripsi berjudul Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru dalam Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di SMK Texmaco Karawang. Literatur yang digunakan mencakup kajian tentang strategi penerimaan peserta didik baru, pemasaran sekolah, implementasi SPMB, efektivitas pelayanan SPMB, manajemen strategis sekolah, dan pemanfaatan sistem berbasis website dalam penerimaan peserta didik baru. Sumber yang dianalisis antara lain penelitian Ratnawati (2025), Jamaludin et al. (2024), Hendra dan Shopiana (2025), Putri et al. (2025), Rahma et al. (2026), Andi (2025), Kristen et al. (2024), Muhammad et al. (2023), Bimantoro (2025), Masut dan Yunggin (2025), serta Sherwina Ranisa et al. (2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen, pembacaan mendalam, pencatatan gagasan utama, dan pemetaan relevansi setiap sumber

terhadap fokus kajian. Setiap literatur dibaca untuk menemukan konsep utama, metode yang digunakan, temuan penting, dan keterkaitan dengan strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB. Literatur yang tidak berkaitan langsung dengan rekrutmen, strategi sekolah, pelayanan penerimaan, atau manajemen pendidikan tidak digunakan sebagai dasar pembahasan utama.

Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah identifikasi, yaitu menemukan konsep dan temuan yang berkaitan dengan strategi rekrutmen peserta didik baru. Tahap kedua adalah klasifikasi, yaitu mengelompokkan informasi ke dalam tema perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, evaluasi, faktor pendukung, dan kendala. Tahap ketiga adalah komparasi, yaitu membandingkan temuan antarpenelitian untuk melihat persamaan, perbedaan, dan celah kajian. Tahap keempat adalah sintesis, yaitu menyusun kesimpulan konseptual yang dapat digunakan sebagai model strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB.

Keabsahan kajian dilakukan dengan menggunakan prinsip konsistensi sumber dan keterkaitan antarargumen. Setiap temuan yang digunakan dalam pembahasan ditautkan dengan rujukan yang relevan. Dengan cara ini, hasil kajian tidak hanya berupa rangkuman literatur, tetapi juga menghasilkan rumusan konseptual yang dapat digunakan oleh sekolah sebagai bahan perencanaan dan evaluasi penerimaan peserta didik baru.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB dapat dipahami sebagai serangkaian langkah terencana yang dilakukan sekolah untuk menarik, melayani, menyeleksi, dan menetapkan calon peserta didik sesuai dengan daya tampung, kebutuhan program, dan visi sekolah. Strategi ini tidak hanya berfokus pada jumlah pendaftar. Strategi juga berkaitan dengan mutu calon peserta didik, kesesuaian minat dengan program keahlian, kepercayaan masyarakat, dan keberlanjutan layanan pendidikan. Karena itu, rekrutmen peserta didik baru perlu dikelola sebagai bagian dari manajemen pendidikan.

Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa strategi rekrutmen tidak dapat dipisahkan dari proses perencanaan. Sekolah perlu memetakan kondisi internal dan eksternal sebelum menentukan langkah penerimaan. Kondisi internal meliputi daya tampung, jumlah rombongan belajar, ketersediaan guru, fasilitas praktik, anggaran promosi, kemampuan panitia, dan keunggulan program sekolah. Kondisi eksternal meliputi persaingan sekolah, minat masyarakat, kebutuhan dunia kerja, perkembangan media digital, dan kebijakan pemerintah. Sherwina Ranisa et al. (2025) menegaskan bahwa rencana strategis sekolah perlu disusun untuk meningkatkan mutu pendidikan. Dalam konteks rekrutmen, rencana strategis tersebut dapat diterjemahkan ke dalam target penerimaan, program promosi, jadwal kerja, dan indikator keberhasilan SPMB.

Perencanaan rekrutmen melalui SPMB perlu dimulai dengan penetapan target penerimaan. Target tidak boleh hanya didasarkan pada keinginan menambah jumlah siswa, tetapi harus mempertimbangkan kapasitas layanan sekolah. Sekolah perlu menghitung jumlah ruang kelas,

ketersediaan guru, fasilitas laboratorium atau bengkel praktik, serta beban administrasi. Pada SMK, pertimbangan ini sangat penting karena setiap program keahlian membutuhkan fasilitas praktik yang berbeda. Jika sekolah menerima peserta didik melebihi kapasitas, kualitas layanan pembelajaran dapat menurun. Sebaliknya, jika target terlalu rendah, sekolah dapat mengalami masalah keberlanjutan program.

Tahap perencanaan juga mencakup penentuan segmentasi calon peserta didik. Sekolah perlu mengetahui karakter calon siswa yang menjadi sasaran, seperti asal sekolah, minat jurusan, kondisi ekonomi keluarga, akses transportasi, dan informasi yang paling sering mereka gunakan. Jamaludin et al. (2024) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. Temuan ini relevan karena promosi sekolah harus disusun berdasarkan kebutuhan informasi calon peserta didik dan orang tua. Informasi tentang biaya, jurusan, fasilitas, beasiswa, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi, dan peluang kerja lulusan perlu disampaikan secara jelas.

Selain segmentasi, sekolah perlu menentukan pesan utama promosi. Pesan promosi harus menonjolkan keunggulan yang benar-benar dimiliki sekolah. Sekolah tidak cukup hanya menyebarkan brosur atau spanduk. Sekolah perlu membangun narasi yang konsisten tentang alasan calon peserta didik perlu memilih sekolah tersebut. Hendra dan Shopiana (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru dapat memperkuat minat calon siswa jika promosi dilakukan secara tepat. Dalam konteks SMK, pesan promosi dapat menekankan kualitas program keahlian, praktik industri, kedisiplinan, prestasi siswa, fasilitas bengkel, sertifikasi kompetensi, dan peluang kerja.

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian rekrutmen peserta didik baru dilakukan melalui pembentukan panitia SPMB. Panitia perlu memiliki struktur kerja yang jelas, mulai dari penanggung jawab, ketua, sekretaris, bendahara, tim promosi, tim layanan informasi, tim pendaftaran, tim verifikasi, tim seleksi, hingga tim dokumentasi dan evaluasi. Struktur ini penting agar kegiatan tidak bertumpu

pada satu orang. Pembagian tugas yang jelas juga mengurangi tumpang tindih pekerjaan dan mempercepat pelayanan kepada calon peserta didik.

Pengorganisasian juga berkaitan dengan kesiapan sumber daya. Sekolah perlu menyiapkan formulir pendaftaran, sistem data calon peserta didik, media informasi, ruang layanan, jadwal petugas, dan mekanisme komunikasi. Jika SPMB dilakukan secara daring, sekolah perlu memastikan website atau formulir digital mudah digunakan. Jika SPMB dilakukan secara luring, sekolah perlu memastikan alur pelayanan jelas dan tidak membingungkan calon peserta didik. Andi (2025) menunjukkan bahwa penerimaan peserta didik baru berbasis website dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi apabila sistem dikelola dengan baik. Namun, penggunaan teknologi tetap perlu diimbangi dengan pendampingan bagi calon peserta didik yang memiliki keterbatasan akses digital.

Pelaksanaan strategi rekrutmen melalui SPMB mencakup promosi, sosialisasi, pendaftaran, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang. Promosi menjadi tahap awal yang menentukan jangkauan informasi sekolah. Media promosi dapat berupa

brosur, spanduk, website, media sosial, video profil, kunjungan ke SMP atau MTs, kegiatan open house, dan testimoni alumni. Ratnawati (2025) menunjukkan bahwa promosi terintegrasi dan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan jumlah pendaftar. Temuan ini menunjukkan bahwa sekolah perlu memadukan promosi langsung dan digital agar informasi menjangkau calon peserta didik secara lebih luas.

Layanan pendaftaran merupakan bagian penting dari pengalaman calon peserta didik. Sekolah yang memberikan layanan cepat, ramah, dan jelas akan lebih mudah membangun kesan positif. Rahma et al. (2026) menekankan efektivitas pelayanan SPMB sebagai faktor yang berkaitan dengan kepuasan calon peserta didik. Pelayanan yang baik mencakup kejelasan informasi, kemudahan prosedur, keramahan petugas, ketepatan jadwal, dan kepastian tindak lanjut. Jika calon peserta didik mengalami kesulitan saat mendaftar, sekolah perlu menyediakan bantuan melalui nomor kontak resmi atau meja layanan.

Proses seleksi perlu dilakukan secara objektif dan transparan. Seleksi dapat menggunakan

persyaratan administrasi, nilai akademik, minat program keahlian, prestasi, domisili, atau ketentuan lain sesuai kebijakan yang berlaku. Pada SMK, seleksi juga dapat mempertimbangkan kesesuaian minat dan kesiapan calon peserta didik terhadap program keahlian. Sekolah perlu menjelaskan kriteria seleksi sejak awal agar calon peserta didik dan orang tua memahami dasar pengambilan keputusan. Transparansi ini penting untuk mencegah kecurigaan dan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Pengumuman hasil dan daftar ulang juga perlu dikelola secara tertib. Sekolah perlu menyediakan informasi tentang jadwal daftar ulang, dokumen yang harus dilengkapi, biaya yang harus dibayarkan, serta konsekuensi jika calon peserta didik tidak melakukan daftar ulang. Pada tahap ini, komunikasi menjadi kunci. Panitia perlu memastikan calon peserta didik yang diterima benar-benar memahami langkah berikutnya. Jika banyak calon peserta didik tidak melakukan daftar ulang, sekolah perlu mengevaluasi penyebabnya. Penyebab tersebut dapat berupa biaya, pilihan sekolah

lain, informasi yang kurang jelas, atau jarak sekolah.

Evaluasi merupakan tahap yang sering diabaikan dalam rekrutmen peserta didik baru. Padahal evaluasi menentukan perbaikan strategi pada tahun berikutnya. Masut dan Yunggin (2025) menjelaskan bahwa evaluasi strategik diperlukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pendidikan. Dalam konteks SPMB, evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan target dan realisasi pendaftar, jumlah peserta didik yang diterima, jumlah yang daftar ulang, efektivitas setiap media promosi, kendala pelayanan, dan umpan balik dari calon peserta didik maupun orang tua.

Evaluasi juga perlu menilai biaya dan dampak promosi. Sekolah perlu mengetahui media mana yang paling efektif menarik pendaftar. Misalnya, jika mayoritas pendaftar mengetahui sekolah melalui media sosial, maka promosi digital perlu diperkuat. Jika banyak pendaftar datang melalui rekomendasi alumni, sekolah perlu membangun program hubungan alumni. Jika kunjungan ke sekolah asal memberi dampak besar, maka jadwal sosialisasi perlu disusun lebih

awal. Data evaluasi seperti ini membantu sekolah mengambil keputusan berbasis bukti, bukan hanya berdasarkan kebiasaan.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan adanya beberapa faktor pendukung rekrutmen peserta didik baru. Faktor pertama adalah citra dan reputasi sekolah. Sekolah yang dikenal disiplin, memiliki prestasi, dan menghasilkan lulusan yang baik cenderung lebih mudah menarik minat masyarakat. Reputasi ini tidak terbentuk secara instan. Sekolah perlu menjaga kualitas layanan, komunikasi publik, dan hubungan dengan masyarakat. Dalam studi Ratnawati (2025), pengelolaan pemasaran oleh panitia SPMB berkaitan dengan upaya memperkuat daya tarik sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa citra sekolah harus dikelola secara sadar.

Faktor kedua adalah kualitas program pendidikan. Pada SMK, kualitas program keahlian menjadi alasan utama calon peserta didik memilih sekolah. Program yang relevan dengan kebutuhan kerja lebih mudah menarik minat. Sekolah perlu menunjukkan bukti konkret, seperti kerja sama industri, kegiatan praktik, produk siswa, sertifikasi, magang, dan prestasi lomba. Informasi ini perlu

disampaikan dalam promosi SPMB. Tanpa bukti yang jelas, klaim keunggulan sekolah sulit meyakinkan masyarakat.

Faktor ketiga adalah sarana dan prasarana. Fasilitas pembelajaran yang memadai memperkuat keyakinan orang tua dan calon peserta didik. Ruang praktik, laboratorium, perpustakaan, jaringan internet, ruang kelas, dan lingkungan sekolah menjadi indikator yang mudah dilihat. Sekolah dapat menampilkan fasilitas tersebut melalui foto, video, dan tur sekolah. Namun, sekolah perlu menampilkan fasilitas secara jujur. Promosi yang tidak sesuai dengan kondisi nyata dapat merusak kepercayaan masyarakat.

Faktor keempat adalah dukungan masyarakat, orang tua, dan alumni. Rekomendasi dari orang tua dan alumni sering menjadi sumber informasi yang dipercaya. Karena itu, sekolah perlu menjaga hubungan baik dengan alumni dan keluarga peserta didik. Testimoni alumni dapat digunakan dalam promosi, khususnya jika alumni memiliki capaian yang relevan dengan program keahlian. Dukungan masyarakat juga dapat muncul melalui kerja sama dengan

tokoh lokal, dunia usaha, dan lembaga sekitar sekolah.

Faktor kelima adalah kemampuan sekolah menggunakan media digital. Digitalisasi tidak hanya berarti memiliki akun media sosial. Sekolah perlu mengelola konten, jadwal unggah, respons pesan, formulir pendaftaran, dan basis data pendaftar secara rapi. Andi (2025) menunjukkan bahwa sistem berbasis website dapat membantu transparansi dan efisiensi penerimaan. Namun, digitalisasi harus tetap memperhatikan akses calon peserta didik. Sekolah perlu menyediakan pilihan layanan luring agar calon peserta didik yang kesulitan akses internet tetap dapat mendaftar.

Selain faktor pendukung, literatur juga menunjukkan beberapa kendala. Kendala pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Panitia SPMB sering merangkap tugas lain, sehingga pelaksanaan promosi dan layanan pendaftaran kurang optimal. Untuk mengatasi kendala ini, sekolah perlu membentuk tim kerja sejak awal, menyusun jadwal, dan memberikan pembekalan tentang informasi SPMB. Panitia perlu memahami cara menjawab pertanyaan calon peserta

didik, cara menggunakan data pendaftar, dan cara melakukan tindak lanjut.

Kendala kedua adalah anggaran promosi yang terbatas. Sekolah swasta sering menghadapi keterbatasan biaya dalam melakukan promosi luas. Kondisi ini menuntut sekolah memilih media promosi yang paling efektif. Promosi digital dapat menjadi pilihan karena biayanya relatif lebih rendah dan jangkauannya luas. Namun, promosi digital tetap memerlukan perencanaan konten. Sekolah juga dapat memanfaatkan jejaring alumni, kerja sama dengan SMP atau MTs, dan kegiatan sosial sekolah sebagai bentuk promosi berbasis relasi.

Kendala ketiga adalah persaingan dengan sekolah lain. Persaingan tidak hanya terjadi dalam jumlah pendaftar, tetapi juga dalam persepsi masyarakat. Sekolah yang memiliki citra lebih kuat biasanya lebih mudah menarik minat. Karena itu, sekolah perlu memiliki posisi yang jelas. Posisi tersebut dapat berupa keunggulan jurusan tertentu, budaya disiplin, fasilitas praktik, biaya terjangkau, kedekatan dengan industri, atau pembinaan karakter. Tanpa posisi

yang jelas, promosi sekolah menjadi umum dan sulit dibedakan dari sekolah lain.

Kendala keempat adalah perubahan minat calon peserta didik. Minat terhadap jurusan tertentu dapat berubah karena tren pekerjaan, pengaruh teman, informasi media sosial, atau pandangan orang tua. Sekolah perlu membaca perubahan ini melalui data pendaftar setiap tahun. Jika minat terhadap suatu program menurun, sekolah perlu mengevaluasi promosi, kurikulum, fasilitas, dan hubungan program tersebut dengan peluang kerja. Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan SPMB perlu dilakukan secara terstruktur agar sekolah dapat menyesuaikan penerimaan dengan kebutuhan dan kapasitas.

Kendala kelima adalah lemahnya evaluasi berbasis data. Banyak sekolah melakukan evaluasi secara umum, tetapi tidak menyimpan data rinci tentang sumber informasi pendaftar, alasan memilih sekolah, alasan tidak daftar ulang, dan media promosi yang paling berpengaruh. Padahal data tersebut sangat penting untuk menyusun strategi tahun berikutnya. Bimantoro (2025) menekankan bahwa implementasi

strategi membutuhkan pemantauan agar kegiatan tetap sesuai target. Dalam konteks SPMB, pemantauan dapat dilakukan sejak masa promosi sampai daftar ulang selesai.

Berdasarkan sintesis literatur, strategi rekrutmen peserta didik baru melalui SPMB dapat dirumuskan dalam model enam komponen. Komponen pertama adalah analisis kebutuhan dan daya tampung. Sekolah harus memetakan kapasitas nyata sebelum menetapkan target. Komponen kedua adalah pemetaan sasaran calon peserta didik. Sekolah perlu mengetahui karakter calon siswa dan orang tua. Komponen ketiga adalah desain pesan dan media promosi. Sekolah perlu menyampaikan informasi yang jelas, jujur, dan sesuai kebutuhan. Komponen keempat adalah layanan pendaftaran dan seleksi yang transparan. Komponen kelima adalah tindak lanjut calon peserta didik yang diterima. Komponen keenam adalah evaluasi berbasis data untuk perbaikan berkelanjutan.

Model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan rekrutmen tidak hanya ditentukan oleh promosi. Promosi hanya satu bagian dari sistem yang lebih luas. Jika promosi

kuat tetapi layanan pendaftaran lambat, calon peserta didik dapat berpindah ke sekolah lain. Jika layanan baik tetapi program sekolah tidak jelas, minat masyarakat tetap rendah. Jika seleksi transparan tetapi daftar ulang tidak ditindaklanjuti, target penerimaan dapat tidak tercapai. Karena itu, SPMB harus dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang saling terhubung.

Dalam konteks sekolah menengah kejuruan, strategi SPMB juga perlu dikaitkan dengan kebutuhan dunia kerja. Sekolah perlu menunjukkan bahwa program keahlian yang ditawarkan memiliki arah yang jelas. Informasi tentang praktik kerja lapangan, sertifikasi kompetensi, kerja sama industri, dan peluang lulusan perlu menjadi bagian dari promosi. Dengan cara ini, sekolah tidak hanya menjual nama, tetapi juga menjelaskan manfaat pendidikan yang diperoleh peserta didik.

Implikasi praktis dari kajian ini adalah perlunya sekolah menyusun dokumen strategi SPMB tahunan. Dokumen tersebut dapat berisi analisis situasi, target penerimaan, segmentasi calon peserta didik, rencana promosi, struktur panitia, jadwal kegiatan, standar pelayanan,

indikator keberhasilan, dan format evaluasi. Dokumen ini membantu panitia bekerja lebih terarah. Selain itu, dokumen tersebut dapat menjadi arsip kelembagaan agar pengalaman penerimaan tahun sebelumnya tidak hilang ketika terjadi pergantian panitia.

Dari sudut pandang akademik, kajian ini menegaskan bahwa SPMB merupakan instrumen strategis dalam manajemen pendidikan. SPMB tidak boleh dipahami sebagai agenda rutin yang hanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru. SPMB harus menjadi bagian dari strategi sekolah untuk mempertahankan keberlanjutan, meningkatkan mutu layanan, dan memperkuat daya saing. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat menguji model strategi rekrutmen ini melalui studi lapangan pada SMK swasta, SMK negeri, atau sekolah dengan karakteristik wilayah yang berbeda.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur, strategi rekrutmen peserta didik baru melalui Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) merupakan bagian penting dari manajemen sekolah. SPMB tidak cukup dipahami sebagai prosedur administratif, tetapi perlu

ditempatkan sebagai instrumen strategis untuk menarik calon peserta didik, memperkuat kepercayaan masyarakat, memenuhi daya tampung, dan menjaga keberlanjutan layanan pendidikan. Strategi tersebut perlu dilakukan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang saling terhubung.

Perencanaan strategi rekrutmen mencakup analisis daya tampung, penetapan target, pemetaan sasaran calon peserta didik, penyusunan pesan promosi, dan pembentukan panitia SPMB. Pelaksanaan strategi mencakup promosi, sosialisasi, layanan pendaftaran, verifikasi dokumen, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang. Evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian target, kualitas layanan, efektivitas media promosi, kendala yang muncul, dan tindak lanjut perbaikan pada periode berikutnya.

Faktor yang mendukung keberhasilan rekrutmen meliputi citra sekolah, kualitas program pendidikan, sarana prasarana, dukungan masyarakat, peran alumni, media digital, dan pelayanan yang transparan. Kendala yang sering muncul meliputi keterbatasan sumber

daya manusia, anggaran promosi, persaingan antarsekolah, perubahan minat calon peserta didik, serta evaluasi yang belum berbasis data. Oleh karena itu, sekolah perlu menyusun strategi SPMB tahunan yang terdokumentasi, berbasis data, dan melibatkan seluruh unsur sekolah. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model strategi ini secara empiris melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sekolah menengah kejuruan dengan konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M. A. P. (2025). Implementasi penerimaan peserta didik baru berbasis website di Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bandung. *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 60-66. <https://doi.org/10.55352/mudir.v7i1.1393>
- Bimantoro, S. (2025). Implementasi strategi organisasi. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 1(1), 32-24.
- Hendra, H., & Shopiana, S. (2025). Marketing strategy in the admission of new learners at SMPN 8 Tanjungbalai. *ALACRITY: Journal of Education*, 5(1), 582-591. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i1.679>
- Jamaludin, J., Saputra, D. P., & Elisabeth, N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(5), 98-111. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.694>
- Kristen, U., Wacana, S., Ramadhan, A. F., & Maryani, I. (2024). Strategi sekolah dalam menyukkseskan penerimaan peserta didik baru: Studi kasus di SD Muhammadiyah 1 Ngaglik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2).
- Masut, V. R., & Yunggin, Y. (2025). Evaluasi strategik berbasis strategic leadership di SDN 005 Tana Tidung. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 39-53.
- Muhammad, H. J., Zahrudin, & Maftuhah. (2023). Strategi penerimaan peserta didik baru di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 249.

<https://doi.org/10.30868/im.v4i02.2023>

<https://albaayaninstitute.org/index.php/almudabbir/article/view/49>

Putri, R. A., Mardatila, A., Listalia, H., Luqyana, K., Alvina, L., Wijaya, M. P., Khairani, N. F., Naura, Putri, N. A., Yusa, N. L., Salsabila, R., Pohan, R., Zafira, S. Z., & Widiyastuti, Y. (2025). Optimizing the management of the new student admission system (SPMB) at the junior high school level. *IJE (International Journal of Education)*, 3(2), 63-72. <https://doi.org/10.24036/ije.3.2.63-72>

Rahma, E. A., Fanida, E. H., Niswah, F., Negara, I. A., & Surabaya, U. N. (2026). Efektivitas pelayanan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) di Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Lamongan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2(1), 621-633.

Ratnawati, S. (2025). Strategic marketing management by the SPMB committee to enhance new student admissions at SMK Hisba Buana Semarang. *Al-Mudabbir: Journal of Islamic Education Management*, 1(2), 79-86.

Sherwina Ranisa, Suriansyah, A., & Purwanti, R. (2025). Implementasi rencana strategis sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di sekolah. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 320-333. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2691>

Sma, D. I., & Pekanbaru, I. A. (2023). Implikasi strategi rekrutmen peserta didik baru terhadap perolehan peserta didik berkualitas di SMA Islam As-Shofa Pekanbaru.