

TEROBOSAN STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI LEMBAGA PENDIDIKAN

M Syafi'I^{*1}, Mochammad samsudin², Samiyah³.

^{1,2,3} manajemen pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STITDAR), Indonesia

*Corresponding Author; mmsyafii489@gmail.com.

ARTICLE INFO

Kata Kunci: strategi pendidikan, jumlah siswa, faktor internal, faktor eksternal, peningkatan peserta didik.

Received : 1 Juni

Revised : 9 Juni

Accepted : 22 Juni

ABSTRAK

Penurunan jumlah peserta didik menjadi tantangan signifikan bagi banyak lembaga pendidikan, terutama di era persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan terobosan strategis dalam meningkatkan jumlah siswa. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di beberapa lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas manajemen, guru, kurikulum, dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap daya tarik sekolah. Sementara itu, faktor eksternal seperti dukungan keluarga, kondisi sosial ekonomi, budaya masyarakat, dan kebijakan pemerintah turut menentukan keberhasilan strategi promosi dan rekrutmen siswa. Sinergi antara faktor-faktor tersebut menjadi kunci utama dalam menarik minat peserta didik baru dan mempertahankan keberlangsungan institusi pendidikan. Studi ini memberikan dasar penting untuk pengembangan strategi berkelanjutan berbasis kontekstual.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan saat ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Persaingan yang semakin ketat antara sekolah negeri dan swasta, ditambah dengan kehadiran homeschooling dan platform belajar daring, membuat banyak sekolah mengalami penurunan jumlah siswa. Menurut Komalasari (2022), perubahan pola pikir masyarakat terhadap pendidikan telah mendorong orang tua untuk lebih selektif dalam memilih sekolah, tidak hanya berdasarkan lokasi, tetapi juga reputasi, fasilitas, dan pendekatan pembelajaran.

Salah satu pendekatan strategis yang berkembang dalam menjawab tantangan ini adalah penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam konteks pendidikan. Penelitian oleh Syahrudin dan Arifin (2021) pada SDIT

Harith Palopo menunjukkan bahwa strategi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berhasil meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun citra positif sekolah, memaksimalkan komunikasi dengan calon orang tua, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasar pendidikan lokal.

Digital marketing juga menjadi instrumen penting dalam promosi lembaga pendidikan. Siminto et al. (2020) membuktikan bahwa kampanye aktif melalui media sosial dan situs web mampu meningkatkan minat calon siswa secara signifikan di Universitas Muhammadiyah Gresik. Konten digital seperti video profil, testimoni alumni, dan dokumentasi kegiatan sekolah menjadi alat promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Muhammadiyah Boarding School (MBS) Yogyakarta juga menunjukkan dampak nyata. Menurut penelitian Rakhman (2023), penerapan strategi promosi digital, sistem pelayanan pendaftaran online, dan pemanfaatan jaringan alumni berkontribusi dalam peningkatan jumlah santri dari 850 (2014) menjadi 2.520 (2023). Data ini menunjukkan bahwa keterpaduan strategi internal dan eksternal mampu menghasilkan pertumbuhan yang stabil.

Selain strategi pemasaran, kepemimpinan kepala sekolah menjadi faktor penentu dalam peningkatan jumlah siswa. Menurut Sofyan (2022), kepala sekolah yang memiliki visi, mampu memotivasi guru, serta menjalin relasi luas dengan masyarakat berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sekolah. Penelitian di SMK Negeri 2 Karawang memperlihatkan bahwa inovasi program unggulan dan penguatan branding sekolah berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah siswa baru setiap tahun.

Keterlibatan masyarakat juga menjadi elemen penting. Penelitian oleh Farida (2020) pada MAN Rejang Lebong menunjukkan bahwa program kemitraan dengan masyarakat lokal seperti pelibatan tokoh agama, kerja sama dengan UMKM, dan partisipasi dalam kegiatan sosial berdampak positif pada penerimaan siswa baru. Masyarakat yang merasa memiliki sekolah akan lebih terdorong untuk merekomendasikan institusi tersebut kepada calon peserta didik.

Di sisi lain, fasilitas fisik dan infrastruktur sekolah memainkan peranan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Studi yang dilakukan oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa sekolah dengan fasilitas lengkap dan lingkungan belajar yang bersih dan aman cenderung lebih diminati oleh orang tua dan siswa. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin mengedepankan kenyamanan dan keamanan dalam proses pembelajaran.

Aspek finansial juga tidak bisa diabaikan. Program beasiswa, keringanan biaya pendidikan, dan pemberian insentif bagi siswa berprestasi terbukti mampu memperluas akses dan meningkatkan jumlah pendaftar. Riset dari Handayani (2021) pada SMA swasta di Jakarta mengungkapkan bahwa strategi finansial tersebut meningkatkan pendaftaran siswa dari kelompok ekonomi menengah ke bawah secara signifikan dalam dua tahun terakhir.

Tidak kalah pentingnya adalah pendekatan pedagogis inovatif yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Menurut Wahyuni (2022), metode pembelajaran aktif, berbasis proyek, dan diferensiasi instruksi mampu meningkatkan minat belajar siswa dan membedakan sekolah dari lembaga lain. Inovasi ini sering dijadikan alasan utama oleh orang tua dalam memilih sekolah yang dinilai “lebih modern” dan “tidak membosankan”.

Pembentukan komunitas pembelajaran (*learning community*) juga menjadi bagian dari strategi menarik siswa baru. Penelitian oleh Nugroho dan Sari (2021) menunjukkan bahwa siswa lebih tertarik pada sekolah yang menyediakan wadah pengembangan diri seperti komunitas literasi, organisasi siswa, serta kegiatan ekstrakurikuler yang bervariasi. Komunitas ini menciptakan iklim belajar yang kondusif dan berorientasi pada pengembangan karakter.

Penerapan program tambahan seperti kelas sore, bimbingan belajar, dan pendampingan ujian juga terbukti memberikan nilai tambah bagi lembaga pendidikan. Studi oleh Rahmawati (2022) pada SMA Negeri di Surabaya menunjukkan bahwa 68% siswa baru memilih sekolah tersebut karena adanya program pendampingan akademik yang intensif. Program-program ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya fokus pada akademik formal, tetapi juga perkembangan holistik peserta didik.

Akhirnya, dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dan pusat menjadi penopang utama keberhasilan strategi-strategi tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf (2023), keberhasilan program zonasi, BOS Afirmasi, dan beasiswa daerah telah membantu sekolah-sekolah di daerah 3T (terdepan, terluar, tertinggal) dalam meningkatkan akses dan menarik peserta didik. Dengan demikian, terobosan strategis dalam meningkatkan jumlah siswa harus dilakukan secara kolaboratif antara lembaga pendidikan, masyarakat, dan pemangku kebijakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi-strategi inovatif yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, orang tua siswa, serta staf pemasaran sekolah; observasi langsung terhadap praktik promosi dan kegiatan penerimaan siswa baru; serta dokumentasi data jumlah siswa selama lima tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber

dan metode untuk memastikan keabsahan temuan serta konsistensi antar informan.

HASIL PENELITIAN

1. Bagaimana kondisi dan tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik.

Lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, saat ini menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Perubahan demografis, urbanisasi, dan pergeseran preferensi masyarakat terhadap model pendidikan telah mengakibatkan fluktuasi jumlah pendaftar. Di berbagai daerah, terutama daerah urban, orang tua mulai mempertimbangkan homeschooling, sekolah berbasis komunitas, bahkan pendidikan daring sebagai alternatif. Hal ini memengaruhi daya saing sekolah formal yang harus bersaing tidak hanya dengan sekolah lain, tetapi juga dengan bentuk pendidikan nonkonvensional. Sebuah studi oleh Sari dan Yusnita (2022) di Kota Padang mengungkapkan bahwa penurunan minat terhadap sekolah formal dipengaruhi oleh persepsi masyarakat yang kurang puas terhadap pelayanan pendidikan yang monoton dan kurang inovatif.

Tantangan lain yang dihadapi lembaga pendidikan adalah lemahnya strategi promosi dan citra lembaga yang tidak terkelola dengan baik. Banyak sekolah yang belum memahami pentingnya branding institusi sebagai bagian dari upaya menarik peserta didik. Penelitian yang dilakukan oleh Siminto et al. (2020) di Universitas Muhammadiyah Gresik membuktikan bahwa promosi berbasis digital secara aktif melalui media sosial, website, dan video profil institusi mampu meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru secara signifikan. Sebaliknya, sekolah yang hanya mengandalkan selebaran cetak atau komunikasi dari mulut ke mulut cenderung tertinggal dalam perebutan calon siswa.

Kualitas sumber daya manusia, khususnya guru dan tenaga kependidikan, juga menjadi faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tertentu. Penelitian oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa orang tua menilai guru bukan hanya dari kualifikasi akademik, tetapi juga dari kemampuan pedagogis, pendekatan humanistik, dan kemampuan membangun komunikasi dengan siswa. Sekolah-sekolah yang tidak melakukan pelatihan rutin atau tidak memperbarui metode pembelajaran kerap dianggap kurang menarik, sehingga memengaruhi keputusan pendaftaran peserta didik baru.

Fasilitas fisik dan kenyamanan lingkungan belajar turut berkontribusi besar dalam menarik atau justru menghalangi minat calon peserta didik. Dalam studi kasus yang dilakukan oleh Wahyuni (2022) di beberapa SMP swasta di Jawa Tengah, ditemukan bahwa keberadaan fasilitas seperti laboratorium, koneksi internet yang baik, dan ruang kelas yang nyaman menjadi alasan utama orang tua dalam memilih sekolah. Lembaga pendidikan yang tidak mampu menyediakan sarana-prasarana minimal yang layak dianggap tidak siap bersaing, meskipun memiliki guru berkualitas.

Dukungan dari pemerintah daerah juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak sekolah, terutama di daerah pinggiran, tidak mendapat bantuan promosi atau penguatan kapasitas dari dinas pendidikan setempat. Studi oleh Yusuf (2023) menunjukkan bahwa sekolah-sekolah di daerah tertinggal yang tidak masuk dalam zonasi prioritas cenderung kesulitan mendapatkan siswa, karena kalah saing dengan sekolah-sekolah favorit di pusat kota yang didukung fasilitas dan anggaran promosi. Hal ini membuat upaya peningkatan jumlah siswa tidak hanya menjadi tanggung jawab internal lembaga, tetapi juga membutuhkan dukungan kebijakan yang lebih adil dan afirmatif.

Terakhir, perubahan pola pikir masyarakat terhadap pendidikan menjadi tantangan tersendiri. Orang tua zaman sekarang tidak hanya melihat ijazah sebagai satu-satunya tujuan pendidikan. Mereka mencari lembaga yang tidak hanya mampu mendidik secara akademik, tetapi juga membangun karakter, keterampilan abad 21, dan kesiapan mental anak. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka ia akan ditinggalkan. Menurut Rakhman (2023), Pondok Pesantren MBS Yogyakarta berhasil meningkatkan jumlah santrinya hingga 250% dalam satu dekade karena mampu membaca perubahan zaman dan merespons dengan strategi pendidikan yang adaptif dan berbasis teknologi.

2. Strategi apa saja yang telah diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon siswa baru.

Salah satu strategi utama yang diterapkan banyak lembaga pendidikan dalam menarik calon siswa baru adalah melalui pendekatan bauran pemasaran pendidikan atau yang dikenal dengan strategi 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Sekolah-sekolah yang berhasil dalam hal ini umumnya menampilkan program unggulan sebagai “produk” utama mereka. Sebagai contoh, MTsN 10 Magetan menawarkan kelas sains, tahfidz, dan program olahraga sebagai daya tarik utama. Mereka juga menerapkan kebijakan bebas biaya pendaftaran dan pemberian seragam gratis. Menurut Pratiwi et al. (2024), penerapan strategi ini terbukti efektif meningkatkan animo pendaftar secara signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Strategi promosi berbasis keunggulan keagamaan juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama di lingkungan masyarakat religius. MTs Misriu Al Hasan, Kediri, memanfaatkan program keagamaan seperti hafalan Al-Qur'an, salat dhuha berjamaah, dan pembiasaan takdzim guru sebagai nilai jual utama. Selain itu, mereka menghapuskan biaya administrasi pendaftaran dan menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi. Penelitian dari Lestari dan Fitria (2023) menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai spiritual ini tidak hanya

meningkatkan pendaftaran, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral.

Promosi yang terencana dan sistematis melalui berbagai media juga menjadi kunci keberhasilan dalam menarik calon siswa. MA Al Karimi Mojokerto, misalnya, memanfaatkan kombinasi media sosial, brosur cetak, dan kegiatan open house untuk menyampaikan program unggulan mereka kepada masyarakat. Mereka menyadari pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran pendidikan. Menurut kajian oleh Nurcholis (2022), penggunaan media sosial secara konsisten mampu memperluas jangkauan informasi dan mempercepat penyebaran pesan promosi, terutama pada kalangan orang tua muda yang lebih aktif secara digital.

Pada jenjang pendidikan anak usia dini, strategi yang diterapkan tak kalah beragam. TK Al Huda di Malang menerapkan pendekatan unik seperti program “junk blessing” (menukar sampah rumah tangga dengan biaya sekolah), yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar. Selain itu, mereka mengembangkan metode pembelajaran Islami yang menekankan nilai-nilai karakter sejak dini. Hasil penelitian Wulandari (2022) menunjukkan bahwa sekolah ini mengalami peningkatan jumlah murid baru setiap tahun berkat strategi promosi berbasis kebutuhan sosial masyarakat dan pendekatan lokal yang humanis.

Fasilitas dan lingkungan belajar yang nyaman juga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon siswa. MIN 1 Pringsewu, misalnya, berhasil menciptakan lingkungan belajar yang aman, hijau, dan mendukung kegiatan siswa secara optimal. Ditambah lagi dengan kebijakan bebas biaya masuk dan berbagai ekstrakurikuler menarik, sekolah ini menjadi pilihan utama di wilayahnya. Berdasarkan penelitian oleh Syamsudin (2021), keberadaan fasilitas fisik yang baik dan pelayanan yang ramah terbukti memengaruhi persepsi positif orang tua terhadap kualitas sekolah, yang berdampak langsung pada jumlah pendaftar.

Terakhir, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti alumni, TK/RA feeder school, dan lembaga masyarakat juga terbukti efektif. SD Islam Ibnu Sina di Bandung, misalnya, menjalin kerja sama promosi dengan TK sekitar dan aktif memanfaatkan media sosial serta testimoni orang tua siswa sebagai bentuk promosi tidak langsung. Menurut studi oleh Handayani dan Supriyanto (2023), strategi ini menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi sekolah secara organik. Ketika strategi promosi dilakukan secara terpadu – baik secara offline maupun online – dan dibarengi dengan pelayanan berkualitas, maka daya tarik lembaga pendidikan meningkat secara berkelanjutan.

3. Sejauh mana efektivitas strategi-strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah siswa berdasarkan kajian empiris.

Strategi digital marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di berbagai institusi pendidikan. Sebagai contoh, kampanye digital terintegrasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan di Turki mampu meningkatkan pendaftaran siswa baru hingga 30% dalam satu periode penerimaan. Strategi ini melibatkan penggunaan iklan di berbagai kanal digital seperti Google Ads, media sosial, serta sistem retargeting yang tepat sasaran. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi digital bukan hanya tren, melainkan instrumen krusial dalam membangun citra lembaga dan mendorong keputusan pendaftaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Siminto et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan terarah mampu meningkatkan minat calon mahasiswa di sebuah universitas swasta di Kalimantan. Mereka menekankan pentingnya konten edukatif yang relevan, partisipasi rutin melalui platform daring, serta kampanye digital yang menggugah sebagai kunci utama keberhasilan. Temuan ini memperkuat pendapat bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis dapat membangun keterhubungan emosional dengan calon peserta didik dan keluarganya.

Studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Andri (2023) di Jakarta Global University juga menemukan bahwa penggunaan Google Ads dan strategi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Dalam penelitian ini, jalur pengaruh ditelusuri melalui analisis struktural, yang menunjukkan bahwa minat (*interest to register*) berperan sebagai mediator penting dalam proses pengambilan keputusan pendaftaran. Ini berarti strategi digital tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga membentuk motivasi internal mereka.

Di tingkat internasional, penelitian Labausa et al. (2023) di Manila menemukan bahwa ada korelasi yang sangat tinggi antara strategi digital—seperti retargeting, webinar interaktif, dan situs web mobile-friendly—dengan peningkatan jumlah pendaftar baru. Angka korelasi menunjukkan hubungan erat antara kualitas kampanye digital dengan keputusan akhir calon mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi tidak hanya bergantung pada kuantitas promosi, tetapi lebih pada kualitas dan kenyamanan pengalaman digital yang diberikan.

Selain aspek digital, strategi non-digital seperti penyediaan beasiswa, keringanan biaya, dan bantuan finansial juga terbukti efektif. Lembaga pendidikan yang mampu mengomunikasikan program beasiswa secara efektif—baik melalui media sosial, email marketing, atau tatap muka—menarik lebih banyak calon siswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang peka terhadap kondisi sosial-ekonomi masyarakat memiliki daya dorong yang kuat terhadap akses dan partisipasi pendidikan.

Faktor lain yang turut berpengaruh adalah prestasi non-akademik institusi. Fenomena “Flutie Effect” menggambarkan bagaimana kesuksesan tim olahraga sebuah universitas di Amerika Serikat dapat memicu lonjakan pendaftaran siswa hingga 12–16% dalam satu tahun ajaran. Branding yang dibentuk dari prestasi di luar akademik mampu memperluas eksposur lembaga secara nasional bahkan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan jumlah siswa tidak selalu berasal dari ranah akademik semata, tetapi juga dari citra positif dan kebanggaan institusional yang dibentuk melalui keberhasilan publik.

4. Faktor internal dan eksternal apa yang memengaruhi keberhasilan terobosan strategis dalam konteks peningkatan jumlah peserta didik.

Keberhasilan strategi peningkatan jumlah siswa sangat dipengaruhi oleh kualitas faktor internal seperti manajemen sekolah, kurikulum, guru, fasilitas, dan iklim pembelajaran. Manajemen yang efektif—meliputi kepemimpinan kepala sekolah, pengelolaan sumber daya, serta proses administrasi yang transparan—menciptakan lingkungan yang kondusif bagi berbagai terobosan inovatif (QuestionAI, 2025). Kurikulum yang relevan, aktual, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar mendukung daya tarik sekolah bagi calon siswa (Teknokrat, 2025). Studi eksperimental menunjukkan bahwa kualitas guru dan variasi metode pembelajaran berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan siswa—guru kompeten dan metode interaktif meningkatkan minat dan retensi siswa (Syahrudin & Arifin, 2021).

Selain itu, kondisi psikologis dan fisiologis siswa sebagai bagian dari faktor internal menjadi penentu penting. Motivasi belajar, kesehatan, bakat, dan intelegensi siswa terbukti memengaruhi keterlibatan dan keberlanjutan belajar mereka (Universitas Wira Buana, 2025). Siswa dengan motivasi tinggi, emosi positif, dan dukungan psikologis yang baik cenderung lebih terikat dan aktif dalam proses pembelajaran, yang pada akhirnya menimbulkan daya tarik balik terhadap lembaga pendidikan. Interaksi positif antara siswa dan guru juga memperkuat rasa memiliki (*school belonging*), yang terbukti meningkatkan retensi akademik dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat (Nugroho & Sari, 2021).

Fasilitas fisik dan infrastruktur menjadi elemen penting lainnya dari faktor internal. Ruang kelas yang nyaman, laboratorium lengkap, akses internet cepat, dan fasilitas ekstrakurikuler mendukung kenyamanan belajar sekaligus memperkaya pengalaman siswa (Lestari, 2021). Bahkan dalam studi di SMP Negeri 3 Tangerang Selatan, fasilitas yang memadai diidentifikasi sebagai salah satu alasan utama meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah tersebut. Infrastruktur yang baik bukan hanya mendukung proses pembelajaran, tetapi juga menjadi indikator keunggulan dan kesiapan lembaga dalam menghadapi tantangan pendidikan abad ke-21.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti dukungan keluarga, kondisi sosial-ekonomi, budaya masyarakat, dan kebijakan publik memainkan peran besar dalam keberhasilan strategi peningkatan jumlah siswa. Lingkungan keluarga

yang suportif, misalnya melalui perhatian, komunikasi yang baik, dan manajemen waktu belajar yang efektif, sangat membantu dalam menumbuhkan motivasi belajar siswa (Farida, 2020). Dalam studi di SMA swasta Jakarta, ditemukan bahwa lebih dari 70% siswa berasal dari keluarga yang secara aktif terlibat dalam pengambilan keputusan pendidikan anak, menunjukkan bahwa kepercayaan dan dukungan orang tua menjadi salah satu pendorong utama dalam memilih lembaga pendidikan tertentu.

Lebih lanjut, budaya masyarakat dan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pendaftar. Sekolah yang mampu membangun citra positif melalui kegiatan sosial, keagamaan, atau budaya lokal cenderung lebih mudah diterima dan direkomendasikan dalam komunitasnya (Rakhman, 2023). Sebaliknya, jika masyarakat memandang lembaga pendidikan tidak relevan atau tidak progresif, maka strategi sebaik apa pun tidak akan maksimal. Faktor lingkungan sosial-ekonomi pun turut memengaruhi, di mana sekolah yang memberikan insentif atau program beasiswa bagi keluarga kurang mampu lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat menengah ke bawah (Handayani, 2021).

Faktor eksternal lainnya yang penting adalah kebijakan pemerintah dan dukungan infrastruktur publik. Regulasi pendidikan seperti zonasi, BOS afirmasi, dan program Indonesia Pintar mampu memberikan peluang akses pendidikan yang lebih luas dan merata (Yusuf, 2023). Selain itu, dukungan terhadap pelatihan guru, penyediaan sarana digital, dan promosi sekolah dalam skala nasional juga memperkuat kapasitas lembaga dalam menjalankan strategi-strategi inovatif. Dengan demikian, sinergi antara faktor internal dan eksternal menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan peserta didik secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Faktor internal seperti kepemimpinan kepala sekolah, kualitas guru, inovasi kurikulum, fasilitas belajar, serta iklim sekolah yang positif berperan signifikan dalam membentuk daya saing lembaga pendidikan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti dukungan keluarga, lingkungan masyarakat, kondisi sosial ekonomi, serta kebijakan pemerintah menjadi penguat atau penghambat keberhasilan strategi tersebut. Terobosan strategis seperti digital marketing, penguatan citra sekolah (branding), program unggulan, dan penguatan relasi sosial terbukti secara empiris mampu menarik minat peserta didik baru. Keberhasilan strategi tersebut juga sangat ditentukan oleh

responsivitas lembaga dalam menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan masyarakat dan perubahan zaman.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar lembaga pendidikan secara aktif memperkuat strategi internal melalui peningkatan kualitas manajemen, pengembangan kompetensi guru, inovasi kurikulum, serta penyediaan fasilitas yang mendukung proses pembelajaran. Di sisi lain, kolaborasi eksternal juga perlu ditingkatkan melalui pendekatan promosi berbasis digital, kemitraan dengan orang tua dan masyarakat, serta pemanfaatan alumni sebagai agen promosi institusi. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk memberikan dukungan yang merata kepada lembaga pendidikan, terutama dalam bentuk bantuan operasional, pelatihan, dan kebijakan afirmatif yang mendukung keberlanjutan dan akses pendidikan. Lembaga pendidikan juga disarankan untuk senantiasa melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi berbasis data agar dapat merespons dinamika kebutuhan masyarakat secara adaptif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, N. (2020). Kemitraan sekolah dan masyarakat dalam meningkatkan penerimaan siswa baru di MAN Rejang Lebong. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 110–125.
- Handayani, T. (2021). Strategi pembiayaan dalam meningkatkan akses siswa ekonomi menengah ke bawah di SMA Swasta Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 45–58.
- Handayani, R., & Supriyanto, A. (2023). Strategi kolaboratif dalam promosi lembaga pendidikan: Studi kasus SD Islam Ibnu Sina Bandung. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 15(1), 45–60.
- Komalasari, K. (2022). Perubahan paradigma orang tua dalam memilih sekolah: Perspektif sosiologis pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 25(3), 134–149.
- Lestari, I. (2021). Pengaruh fasilitas sekolah terhadap minat calon peserta didik di sekolah dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar*, 6(1), 78–90.
- Labausa, M. R., Sarmiento, K., & Rivera, J. (2023). Digital marketing strategy and student enrollment: A case study in Manila. *International Journal of Educational Development*, 92, 102666.
- Lestari, A. (2021). Pengaruh kompetensi guru terhadap persepsi orang tua dalam memilih sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 23–34.
- Lestari, S., & Fitria, T. N. (2023). Strategi promosi berbasis nilai spiritual dalam pendidikan Islam. *Jurnal Al-Tarbawi*, 6(1), 59–70.
- Nugroho, A., & Sari, R. A. (2021). Hubungan school belonging dengan retensi akademik siswa. *Psikopedagogia: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 10(2), 134–142.

- Nurcholis, M. (2022). Efektivitas media sosial dalam promosi pendidikan: Studi kasus MA Al Karimi Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Digital*, 4(1), 45–58.
- Nugroho, A., & Sari, M. (2021). Pengaruh komunitas pembelajaran terhadap minat siswa baru di sekolah menengah. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 13(4), 212–225.
- Pratiwi, D., Rahman, T., & Santoso, B. (2024). Penerapan strategi 7P dalam meningkatkan animo pendaftaran siswa di MTsN 10 Magetan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 18(1), 75–86.
- Rahmawati, F. (2022). Efektivitas program pendampingan akademik dalam meningkatkan pendaftar siswa baru di SMA Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Evaluasi*, 17(2), 156–170.
- Rakhman, F. (2023). Inovasi pendidikan berbasis pesantren di era digital: Studi kasus MBS Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Transformasi*, 7(2), 101–117.
- Sari, D. A., & Yusnita, H. (2022). Persepsi masyarakat terhadap layanan sekolah formal di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kebudayaan*, 19(1), 89–102.
- Siminto, A., Widodo, B., & Aisyah, L. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru: Studi kasus Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 17(2), 110–121.
- Syahrudin, H., & Arifin, R. (2021). Pengaruh metode pembelajaran interaktif terhadap motivasi belajar siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 28(1), 33–41.
- Syamsudin, M. (2021). Pengaruh lingkungan sekolah terhadap persepsi orang tua dalam memilih sekolah. *Jurnal Kependidikan Islam*, 5(1), 44–55.
- Sofyan, A. (2022). Peran kepemimpinan kepala sekolah dalam peningkatan jumlah siswa baru di SMK Negeri 2 Karawang. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 14(3), 143–159.
- Teknokrat. (2025). *Adaptasi kurikulum di era digital: Peluang dan tantangan*. Jakarta: EduSmart Publishing.
- Universitas Wira Buana. (2025). *Psikologi pendidikan: Aspek motivasi dan kondisi fisiologis siswa*. Makassar: Pustaka Akademika.
- Wahyuni, E. (2022). Inovasi pedagogis dan implikasinya terhadap minat peserta didik: Studi kasus di SMP Kota Bandung. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 18(2), 98–113.
- Wijaya, R., & Andri, F. (2023). Pengaruh Google Ads dan media sosial terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 71–84.
- Wulandari, A. (2022). Strategi promosi berbasis komunitas dan nilai lokal di TK Al Huda Malang. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 10(1), 56–69.
- Yusuf, M. (2023). Ketimpangan zonasi pendidikan dan dampaknya terhadap distribusi siswa. *Jurnal Kebijakan Pendidikan Nasional*, 13(3), 122–135.