

Strategi Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar

Yayuk Nur Rahayu¹, Budi Mutiyasa², Sigit Haryanto³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

¹q100230038@student.ums.ac.id

Abstrak

Penjaringan peserta didik baru merupakan salah satu langkah strategis dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi efektif dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB), dengan fokus pada pelaksanaannya di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh dari dokumen presentasi, wawancara dengan panitia PPDB, dan observasi terhadap kegiatan promosi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pembentukan panitia khusus PPDB, promosi berbasis media sosial, silaturahmi ke sekolah mitra, dan excellent service memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis untuk menjadi referensi yang berharga bagi institusi pendidikan lain sehingga dapat meningkatkan efektivitas program PPDB.

Kata Kunci: Strategi PPDB, dampak, pemasaran pendidikan, daya saing sekolah, pelayanan prima

Pendahuluan

Mempertahankan daya saing dan menarik minat masyarakat untuk memilih suatu institusi pendidikan merupakan masalah utama dalam dunia pendidikan. Tahap krusial bagi institusi pendidikan dalam menjaring siswa yang sesuai dengan visi dan misi yaitu saat sekolah membuka Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada awal tahun ajaran baru. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme seleksi, tetapi juga sebagai cerminan kualitas dan citra sekolah di mata masyarakat. PPDB adalah salah satu kegiatan awal yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan. Bagi sekolah swasta, strategi PPDB sangat krusial karena mereka beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif, sangat bergantung pada biaya pendidikan siswa sebagai sumber pendapatan utama untuk keberlanjutan finansial, dan proses PPDB adalah titik kontak pertama yang krusial untuk membangun citra positif serta menarik siswa yang selaras dengan visi dan misi sekolah. Pelaksanaan PPDB yang efisien, terutama dengan memanfaatkan teknologi informasi, juga dapat menghemat waktu, tempat, biaya, dan tenaga, memungkinkan optimalisasi sumber daya. Penerimaan murid baru adalah salah satu kegiatan awal yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan (Suryosubroto, 2014).

Kunci dalam menarik minat calon siswa dan orang tua adalah Penerapan sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang efisien dan transparan. Menurut Ramdhan dan (Oktapiani et al. 2023), pelaksanaan PPDB yang efisien dapat menghemat waktu, tempat, biaya, dan tenaga. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti sistem PPDB berbasis web, sekolah dapat memberikan kemudahan akses informasi dan pendaftaran bagi calon peserta didik, sehingga meningkatkan citra positif institusi pendidikan di mata masyarakat.

Selain itu, strategi proaktif dalam menjaring calon peserta didik juga berperan penting. (Junaryadi 2022) mengungkapkan bahwa pendekatan "Jemput Bola" dengan mengirimkan petugas pra-PPDB ke sekolah-sekolah target efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Melalui sosialisasi langsung, calon siswa dan orang tua mendapatkan informasi yang valid dan mendetail tentang sekolah, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Manajemen PPDB yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan sebuah institusi pendidikan. Maulana, Sholihaningtias, dan Heriyati (2023) menekankan pentingnya sistem seleksi yang terkomputerisasi untuk mengurangi risiko kesalahan dalam proses penerimaan siswa baru. Dengan demikian, sekolah dapat memastikan bahwa calon peserta didik yang diterima sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, mendukung tercapainya visi dan misi sekolah.

Dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar setiap awal semester masa ajaran baru strategi pemasaran pendidikan menjadi esensial dalam konteks Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam upaya meningkatkan efektivitas PPDB, pembentukan panitia khusus yang bekerja secara terorganisir dan terencana menjadi langkah strategis. Panitia ini bertanggung jawab dalam mengatur jadwal kegiatan, koordinasi, pembuatan materi promosi, dan pelayanan kepada calon peserta didik.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap SDIT Muhammadiyah Al Kautsar, sebuah sekolah Islam yang menekankan kurikulum terpadu yang menggabungkan pendidikan nasional dengan nilai-nilai keislaman. Studi sebelumnya mungkin belum secara spesifik mengeksplorasi strategi penjangkaran siswa baru di institusi dengan kekhasan kurikulum dan nilai seperti ini, sehingga penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran pendidikan dalam konteks sekolah Islam.

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya literatur manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), melalui beberapa aspek. Pertama, studi ini secara spesifik mengeksplorasi strategi efektif dalam proses PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar, sebuah institusi pendidikan Islam dengan kekhasan kurikulum terpadu yang menggabungkan pendidikan nasional dengan nilai-nilai keislaman. Fokus pada jenis sekolah ini memberikan wawasan mendalam yang mungkin belum secara ekstensif dibahas dalam studi sebelumnya, mengisi kesenjangan literatur mengenai strategi penjangkaran siswa di sekolah Islam terpadu. Selain itu, memberikan bukti empiris mengenai dampak signifikan dari strategi seperti pembentukan panitia khusus PPDB, promosi berbasis media sosial, silaturahmi ke sekolah mitra, dan pelayanan prima (*excellent service*) dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode utama untuk memastikan validitas dan reliabilitas data dengan memadukan berbagai sumber data dan teknik pengambilan data. Proses analisis data yang digunakan secara teknis yaitu model Miles dan Huberman. Proses analisis melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dengan kepala sekolah, tim PPDB, dan orang tua siswa, serta observasi kegiatan promosi dan analisis dokumen seperti brosur dan video profil sekolah. Data yang terkumpul kemudian diringkas, disajikan, dan diverifikasi untuk mengidentifikasi strategi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan seperti "School Tour", sosialisasi ke taman kanak-kanak, pemanfaatan media sosial, pelayanan prima, penyediaan beasiswa, kurikulum berbasis Islam terpadu, fasilitas modern, tenaga pengajar kompeten, dan program ekstrakurikuler yang beragam, secara signifikan meningkatkan minat

masyarakat dan daya saing sekolah. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan yang terencana, inovatif, transparan, dan berfokus pada pelayanan prima untuk keberlanjutan dan daya tarik institusi pendidikan.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar dilaksanakan secara komprehensif dengan memadukan beberapa pendekatan utama. Data diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah, tim PPDB, orang tua, serta observasi kegiatan promosi sekolah dan analisis dokumen. Berikut adalah temuan penelitian yang telah dikategorikan berdasarkan fokus strategi:

Pelayanan Prima (Excellent Service)

Wawancara dengan kepala sekolah menegaskan bahwa pelayanan prima merupakan landasan utama dalam strategi PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Sekolah menyadari bahwa interaksi pertama antara calon orang tua siswa dan pihak sekolah sangat menentukan persepsi mereka terhadap kualitas lembaga. Oleh karena itu, pihak sekolah berkomitmen memberikan pelayanan terbaik melalui komunikasi yang jelas dan responsif terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Sikap ramah dan profesional dari seluruh pihak yang terlibat menjadi poin penting dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Untuk mendukung hal tersebut, sekolah menyediakan berbagai fasilitas yang ramah anak dan nyaman bagi orang tua saat melakukan kunjungan. Proses pendaftaran dilakukan dengan sistem yang tertata sehingga calon peserta didik dan orang tua merasa dipandu dengan baik dari awal hingga akhir. Pendampingan intensif diberikan pada setiap tahap, baik secara langsung maupun melalui komunikasi daring, sehingga tidak ada informasi yang terlewatkan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekadar formalitas, tetapi bertujuan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi calon peserta didik dan orang tua.

Keterlibatan aktif seluruh guru dan tenaga kependidikan dalam menyambut calon siswa menjadi salah satu bentuk nyata penerapan pelayanan prima. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai representasi sekolah yang siap menjawab pertanyaan dan memberikan kesan positif. Upaya ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Hasilnya terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa pelayanan prima mampu menjadi strategi yang berpengaruh dalam mendukung keberhasilan PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar.

Pendekatan Personal Melalui "School Tour" dan Sosialisasi ke TK

Pendekatan personal menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan dalam PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Salah satu bentuk nyata strategi ini adalah penyelenggaraan School Tour yang memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung lingkungan sekolah. Melalui kegiatan ini, mereka dapat mengamati fasilitas belajar, ruang kelas, serta berbagai sarana pendukung lainnya yang tersedia di sekolah. School Tour juga memberi kesempatan bagi calon orang tua untuk bertemu langsung dengan guru dan tenaga kependidikan, sehingga mereka dapat memahami secara lebih jelas program pendidikan yang ditawarkan. Kegiatan ini secara tidak langsung membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Selain School Tour, sosialisasi ke taman kanak-kanak (TK) dan lembaga pendidikan anak usia dini di sekitar sekolah juga menjadi strategi yang efektif dalam menjaring calon siswa baru. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi langsung sekolah-sekolah mitra untuk memperkenalkan visi, misi, dan keunggulan SDIT Muhammadiyah Al Kautsar kepada guru, orang tua, dan calon siswa. Melalui interaksi tatap muka, pihak sekolah dapat menyampaikan informasi

secara komprehensif dan menjawab pertanyaan yang mungkin diajukan oleh calon orang tua. Sosialisasi ini juga membantu membangun hubungan yang erat dengan sekolah mitra sebagai bagian dari upaya memperluas jejaring. Hubungan yang baik dengan TK mitra memudahkan alur informasi terkait pendaftaran kepada calon peserta didik sejak dini.

Pendekatan personal melalui kegiatan School Tour dan sosialisasi ke TK terbukti meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa orang tua merasa lebih yakin untuk memilih sekolah ini setelah mendapatkan pengalaman langsung dari kegiatan tersebut. Mereka menilai bahwa kegiatan ini memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan belajar yang kondusif serta keunggulan kurikulum yang ditawarkan. Dengan demikian, pendekatan personal tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun relasi emosional dengan calon orang tua dan siswa. Strategi ini diakui oleh tim PPDB sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya.

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung proses PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Sekolah menyadari bahwa media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Oleh karena itu, tim PPDB secara aktif mengelola berbagai platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi terkait jadwal pendaftaran, program unggulan, dan prestasi sekolah. Konten yang dipublikasikan dibuat dengan desain yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami oleh orang tua calon siswa. Strategi ini tidak hanya membantu memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, tetapi juga membangun citra positif sekolah di dunia digital.

Selain menyebarkan informasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua. Sekolah memberikan respons cepat terhadap pertanyaan yang diajukan melalui pesan langsung atau kolom komentar, sehingga calon pendaftar merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Bentuk interaksi ini memberikan kesan bahwa sekolah memiliki sistem komunikasi yang terbuka dan responsif. Orang tua calon siswa juga merasa lebih percaya diri karena dapat memantau aktivitas sekolah secara langsung melalui unggahan yang rutin diperbarui. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Wawancara dengan orang tua calon siswa menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama mereka dalam mengenal SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Mereka menyatakan bahwa konten yang diunggah, seperti dokumentasi kegiatan siswa, prestasi yang diraih, dan informasi pendaftaran, membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk mendaftarkan anaknya. Orang tua juga merasa bahwa keberadaan media sosial membuat sekolah lebih transparan karena mereka dapat melihat secara langsung suasana belajar di sekolah. Hal ini memperkuat keyakinan mereka terhadap kredibilitas sekolah dan meningkatkan minat untuk mendaftar. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberhasilan PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar.

Materi Promosi yang Informatif dan Menarik

Materi promosi yang disiapkan oleh SDIT Muhammadiyah Al Kautsar menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Brosur yang dibuat memuat informasi yang lengkap dan jelas mengenai visi dan misi sekolah, program unggulan, fasilitas, hingga prosedur pendaftaran. Desain brosur dibuat menarik dengan kombinasi warna yang serasi dan tata letak yang rapi sehingga mudah dibaca oleh calon orang tua. Materi ini didistribusikan secara langsung kepada masyarakat maupun melalui sekolah-sekolah mitra agar

dapat menjangkau calon pendaftar yang lebih luas. Strategi ini dinilai efektif karena memudahkan calon orang tua untuk memperoleh informasi mendasar mengenai sekolah sebelum mereka datang secara langsung.

Selain brosur, SDIT Muhammadiyah Al Kautsar juga memanfaatkan media visual berupa video profil sekolah. Video ini berisi gambaran menyeluruh mengenai lingkungan belajar, fasilitas sekolah, proses kegiatan belajar mengajar, hingga testimoni dari siswa dan orang tua. Dengan durasi yang tidak terlalu panjang, video profil mampu menyampaikan citra sekolah secara profesional dan menarik. Video ini dibagikan melalui media sosial sekolah serta diputar pada kegiatan promosi seperti *School Tour* dan sosialisasi ke taman kanak-kanak. Kehadiran video profil membantu calon orang tua memahami lebih dalam keunggulan sekolah secara visual sehingga mereka lebih yakin untuk memilih SDIT Muhammadiyah Al Kautsar sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Hasil wawancara dengan orang tua menunjukkan bahwa mereka merasa terbantu dengan ketersediaan materi promosi yang lengkap dan menarik tersebut. Brosur dan video profil dianggap memberikan informasi yang cukup detail untuk memahami identitas dan kualitas sekolah. Banyak orang tua menyatakan bahwa materi promosi tersebut menjadi bahan pertimbangan utama sebelum mereka memutuskan untuk mengikuti kegiatan *School Tour* atau mendaftarkan anaknya. Dengan demikian, penyediaan materi promosi yang informatif tidak hanya menjadi alat publikasi, tetapi juga menjadi sarana yang membentuk kesan positif terhadap sekolah sejak awal. Strategi ini terbukti berkontribusi besar terhadap keberhasilan PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi berbagai temuan dalam literatur terkait strategi optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di lembaga pendidikan dasar. SDIT Muhammadiyah Al Kautsar telah menerapkan strategi yang komprehensif dan terencana dengan baik dalam menjaring siswa baru. Strategi-strategi tersebut berfokus pada pelayanan prima (*excellent service*), pendekatan personal melalui *School Tour* dan sosialisasi ke taman kanak-kanak, pemanfaatan media sosial, serta penyediaan materi promosi yang menarik. Pendekatan ini sejalan dengan model pemasaran pendidikan yang ditekankan oleh Junaryadi (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan PPDB ditentukan oleh sinergi berbagai strategi yang mampu membangun kepercayaan masyarakat sekaligus menonjolkan keunggulan sekolah.

Pelayanan prima menjadi fondasi utama dalam proses PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Kepala sekolah dan tim PPDB menekankan pentingnya memberikan layanan yang ramah, cepat, dan responsif kepada calon siswa dan orang tua sejak interaksi pertama. Hal ini diwujudkan melalui komunikasi yang jelas dan terbuka, pendampingan selama proses pendaftaran, serta penyediaan fasilitas yang ramah anak. Orang tua mengonfirmasi bahwa layanan yang diberikan sekolah, termasuk komunikasi rutin melalui grup WhatsApp dan layanan informasi yang mudah diakses, menjadi salah satu alasan utama mereka memilih SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Temuan ini selaras dengan pandangan Kartini dan Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk citra positif sekolah, meningkatkan kepuasan calon pendaftar, dan memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan yang ketat.

Pendekatan personal juga terbukti efektif sebagai salah satu pilar utama strategi PPDB. Program *School Tour* yang dilaksanakan secara rutin memberi kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung lingkungan sekolah, berinteraksi dengan guru, serta memahami kurikulum terpadu yang diterapkan. Kegiatan ini dinilai meningkatkan keyakinan

orang tua untuk mendaftarkan anaknya karena mereka dapat memperoleh informasi yang mendalam dan valid mengenai keunggulan sekolah. Kegiatan ini diperkuat dengan sosialisasi ke taman kanak-kanak di sekitar sekolah yang bertujuan memperkenalkan SDIT Muhammadiyah Al Kautsar sejak dini kepada calon peserta didik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Junaryadi (2022) yang mengungkapkan bahwa pendekatan *jemput bola* melalui kunjungan langsung ke sekolah mitra efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar. Dalam konteks SDIT Muhammadiyah Al Kautsar, penguatan pada keunggulan kurikulum Islami menjadi pembeda yang menambah daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting lainnya dalam mendukung keberhasilan PPDB. Tim PPDB aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan status WhatsApp guru dan karyawan untuk menyebarkan informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan jadwal pendaftaran. Orang tua menyebutkan bahwa konten yang dipublikasikan sekolah secara konsisten dan menarik memperkuat kepercayaan mereka terhadap kredibilitas sekolah. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Khairunnisa (2023) yang menunjukkan bahwa teknologi digital, termasuk media sosial, berperan besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi dengan cepat kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga dapat diintegrasikan dengan konsep *Marketing Mix* yang dijelaskan oleh Lestari dan Nugraha (2019), di mana promosi merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

Selain pelayanan prima, pendekatan personal, dan pemanfaatan media sosial, penyediaan materi promosi yang menarik juga menjadi faktor penentu keberhasilan PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar. Brosur sekolah disusun dengan desain yang informatif dan tata letak yang rapi, memuat informasi lengkap mengenai visi, misi, program unggulan, fasilitas, dan prosedur pendaftaran. Video profil sekolah yang menampilkan aktivitas belajar, suasana kelas, dan testimoni dari siswa serta orang tua membantu calon pendaftar mendapatkan gambaran yang jelas tentang sekolah. Orang tua mengapresiasi kualitas materi promosi ini karena mempermudah mereka dalam memahami identitas sekolah. Temuan ini mendukung penelitian Kartini dan Wibowo (2018) yang menegaskan bahwa *branding* sekolah melalui materi promosi yang profesional dan menarik mampu meningkatkan daya saing sekolah.

Manajemen strategi pemasaran pendidikan di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar juga menunjukkan keterpaduan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kepala sekolah memiliki peran sentral dalam mengarahkan tim PPDB untuk menjalankan strategi yang visioner, membangun jejaring dengan sekolah mitra, dan memastikan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mendukung pendapat Kurniawan (2020) bahwa kepemimpinan kepala sekolah yang inovatif dan adaptif merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing sekolah. Evaluasi rutin yang dilakukan melalui rapat tim PPDB memungkinkan sekolah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah dijalankan sehingga dapat dilakukan perbaikan pada periode berikutnya.

Penerapan konsep *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy juga terlihat jelas dalam strategi yang diterapkan. Empat elemen utama dalam *Marketing Mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) terintegrasi dalam program PPDB. Produk diwujudkan melalui keunggulan kurikulum Islami yang menjadi ciri khas sekolah. Harga dan mekanisme pembayaran dibuat fleksibel dengan adanya beasiswa atau potongan biaya untuk saudara kandung. Tempat dipilih dengan memperhatikan aksesibilitas lokasi dan kenyamanan fasilitas yang dapat dilihat langsung oleh calon orang tua melalui program *School Tour*. Promosi dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai media, baik cetak maupun digital, sehingga mampu menjangkau target audiens yang lebih luas. Implementasi yang menyeluruh ini memperkuat daya tarik sekolah dan berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun.

Analisis terhadap dampak strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa sekolah berhasil memperkuat citra sebagai institusi pendidikan yang unggul dan terpercaya. Peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun menjadi indikator keberhasilan strategi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lestari dan Nugraha (2019) yang menegaskan bahwa penerapan *Marketing Mix* yang efektif mampu meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pendapat Khairunnisa (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini positif calon orang tua terhadap sekolah. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang prima terbukti mampu menciptakan daya saing yang berkelanjutan bagi sekolah.

Dampak praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa model strategi yang diterapkan oleh SDIT Muhammadiyah Al Kautsar dapat dijadikan referensi bagi sekolah lain dalam mengoptimalkan PPDB. Fokus pada inovasi dalam pemasaran, penguatan pelayanan prima, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, serta pelibatan seluruh guru dan karyawan dalam proses PPDB dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra sekolah. Meskipun penelitian ini berfokus pada satu sekolah sebagai studi kasus, pendekatan holistik yang diterapkan menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi untuk direplikasi di sekolah lain dengan penyesuaian kontekstual. Oleh karena itu, institusi pendidikan lain dapat mengadopsi strategi serupa untuk mencapai keberhasilan yang sama dalam menjaring calon peserta didik berkualitas.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga temuan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi secara penuh ke seluruh sekolah. Penelitian lanjutan dengan melibatkan lebih banyak sekolah dan konteks yang beragam diperlukan untuk memperkuat generalisasi temuan. Selain itu, evaluasi yang lebih mendalam terhadap dampak jangka panjang dari strategi PPDB terhadap keberhasilan akademik dan non-akademik siswa juga perlu dilakukan. Meski demikian, hasil penelitian ini telah memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai strategi optimalisasi PPDB di sekolah dasar Islam terpadu. Strategi yang terencana dengan baik dan didukung oleh kepemimpinan yang kuat terbukti mampu menciptakan daya tarik sekolah dan meningkatkan minat masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kesimpulan

Keberhasilan SDIT Muhammadiyah Al Kautsar dalam meningkatkan jumlah pendaftar baru menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam pengelolaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) memiliki dampak signifikan bagi sebuah institusi pendidikan. Sekolah ini telah menerapkan pendekatan holistik dalam pemasaran pendidikan, yang mencakup kombinasi antara strategi promosi yang efektif, pelayanan prima, transparansi dalam proses penerimaan, serta persiapan yang matang. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa institusi pendidikan perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika serta kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keberlanjutan dan daya saing di dunia pendidikan dapat tetap terjaga, sekaligus memastikan bahwa sekolah mampu menarik minat calon peserta didik yang lebih luas.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan PPDB di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar adalah inovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Sekolah ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas dan memberikan informasi yang transparan mengenai keunggulan sekolah. Selain itu, pelibatan seluruh guru dan karyawan dalam proses PPDB menciptakan sinergi yang kuat

dalam membangun citra positif sekolah. Fokus pada pelayanan prima juga menjadi kunci utama dalam menarik kepercayaan orang tua dan calon peserta didik, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar. Model strategi yang diterapkan oleh SDIT Muhammadiyah Al Kautsar ini dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain yang ingin mengoptimalkan pelaksanaan PPDB secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna melacak dampak jangka panjang dari strategi PPDB terhadap retensi siswa dan kepuasan orang tua, bukan hanya fokus pada jumlah pendaftar awal. Selain itu, studi komparatif dengan melibatkan beberapa sekolah lain, baik yang memiliki karakteristik serupa maupun berbeda, akan sangat bermanfaat untuk menguji generalisasi temuan dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan secara lebih luas dalam berbagai konteks institusi pendidikan.

References

- Azis, M., & Rahmawati, R. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 210-225.
- Budiarti, S., & Prasetyo, D. (2021). Inovasi Digital dalam Pemasaran Pendidikan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(1), 67-80.
- Fadilah, R. (2019). Implementasi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan Peserta Didik di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(1), 45-55.
- Fadhilah, A., & Ramdhani, A. (2022). Efektivitas Media Sosial dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(3), 205-218.
- Hakim, L. (2023). Transparansi dan Akuntabilitas dalam Proses Penerimaan Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Sekolah*, 11(2), 130-140.
- Hamdani, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sekolah terhadap Loyalitas Orang Tua dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 98-112.
- Hasanah, M. L., & Kristiawan, M. (2019). Supervisi Akademik dan Kinerja Guru. *Tadbir*, 3(2), 97-112.
- Hidayat, M., & Yusuf, A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 7(1), 55-68.
- Junaryadi, Bambang. (2022). "Upaya Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru." *Jurnal Pendidikan*, 1(1), 41-48.
- Kartini, R., & Wibowo, A. (2018). Branding Sekolah sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 45-60.
- Khairunnisa, D. (2023). Peran Teknologi dalam Pemasaran Sekolah: Studi Kasus Sekolah Swasta. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 12(1), 88-95.
- Kurniawan, B. (2020). Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 5(1), 32-45.
- Lestari, N., & Nugraha, Y. (2019). Implementasi Marketing Mix dalam Penerimaan Siswa Baru. *Jurnal Bisnis dan Pendidikan*, 6(2), 74-89.
- Malik, A., & Subekti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Orang Tua dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(3), 205-220.
- Mukti, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Sekolah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 10(2), 99-115.
- Naibaho, L., Rantung, D. A., & Universitas Kristen Indonesia. (2024). "Peran Teknologi dalam Proses Pembelajaran." *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(1), 444-448.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4896>.

- Oktapiani, R., et al. (2023). "Pengembangan Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Berbasis Web di SMP Pasundan Rancaekek." *Swabumi*, 11(1), 85–92.
<https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.15085>.
- Pratiwi, R., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Sekolah Dasar. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 14(3), 211-225.
- Putra, Y., & Sari, M. (2021). Evaluasi Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Online. *Jurnal Sistem Informasi Sekolah*, 5(2), 123-135.
- Rahman, A. (2023). Meningkatkan Daya Tarik Sekolah melalui Pelayanan Prima. *Jurnal Inovasi Pendidikan Islam*, 8(1), 33-45.
- Ridwan, H., & Setiawan, R. (2022). Pengaruh Reputasi Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 112-125.
- Rizki, D. (2023). Implementasi Teknologi dalam Proses PPDB Online: Studi Kasus di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(3), 178-190.
- Santoso, B., & Wijayanti, R. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 98-110.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penerapan Layanan Informasi Digital terhadap Peningkatan Minat Pendaftar Sekolah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 11(1), 99-110.
- Suryosubroto. (2014). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryosubroto, B. (2014). *Strategi Pemasaran Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan*, 20(2), 123-134.
- Susanto, A. (2018). Strategi Branding Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 200-215.
- Syafrudin, M., & Wahyuni, L. (2020). Efektivitas Pemasaran Digital dalam PPDB Sekolah Islam. *Jurnal Pendidikan dan Bisnis Islam*, 5(1), 88-102.
- Wahyudi, A., & Fikri, M. (2023). Manajemen Pemasaran Sekolah: Antara Promosi dan Pelayanan Prima. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Pendidikan*, 6(2), 112-126.
- Yusuf, M. (2022). Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 55-69.

---Halaman ini sengaja dikosongkan---