

# Inovasi dan Strategi Bersaing Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendidikan: Studi Literatur

Ririn Gistia Amalia<sup>1</sup>, Abdul Kholik<sup>2</sup>,

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Djuanda,

Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi,

Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720

[1riringistia3@gmail.com](mailto:riringistia3@gmail.com)

[2abdul.kholik@unida.ac.id](mailto:abdul.kholik@unida.ac.id)

## ABSTRAK

Penurunan jumlah peserta didik baru di sekolah swasta menjadi salah satu tantangan dalam dunia pendidikan, khususnya ditengah persaingan dengan sekolah negeri dan lembaga pendidikan alternatif lainnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi bersaing yang digunakan oleh sekolah swasta dalam menarik minat calon peserta didik, berdasarkan studi literatur dari berbagai penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang umum digunakan meliputi peningkatan kualitas layanan Pendidikan, penguatan citra sekolah, inovasi program unggulan dan memanfaatkan media sosial dan juga kerja sama eksternal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi bersaing sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam pendekatan pemasaran dengan kebutuhan masyarakat. Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola sekolah swasta dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Strategi bersaing, Sekolah swasta, Peserta didik baru, Studi literatur.

## ABSTRACT

The decline in the number of new students in private schools is one of the challenges in the world of education, especially amidst competition with state schools and other alternative educational institutions. This article aims to examine the various competitive strategies used by private schools to attract prospective students, based on literature studies from various previous studies. The results of the study show that commonly used strategies include improving the quality of educational services, strengthening the school's image, superior innovation programs and the use of social media as well as external cooperation. These findings confirm that the success of a competitive strategy is greatly influenced by the school's ability to approach marketing with community needs. It is hoped that this study can become a reference for private school managers in formulating more effective strategies.

**Keywords:** Competitive strategy, private schools, new students, literary studies.

## PENDAHULUAN

Pendidikan di kehidupan sangat penting. Pendidikan mampu membuat manusia menjadi lebih baik lagi, dari segi perilaku, pengetahuan, dan juga ekonomi. Pendidikan saat ini salah satunya adalah sekolah swasta yang mempunyai peran penting sebagai pilihan lain bagi masyarakat, selain sekolah negeri dalam memberikan Layanan Pendidikan. Namun saat ini masih banyak sekolah swasta yang masih menghadapi saingan besar, terutama hal hal mendapatkan peserta didik baru. Saingan antar sekolah yang semakin ketat, sehingga sekolah swasta harus memiliki strategi bersaing agar tetap bisa menarik calon siswa.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah siswa baru yang mendaftar di beberapa sekolah mengalami penurunan. BPS mencatat ada 44,19 juta murid di Indonesia pada tahun 2022/2023. Penurunan dipengaruhi berbagai faktor, contohnya minimnya untuk meningkatkan kualitas sekolah swasta. Menurut penelitian (Maruta Pradana et al., 2023) Peningkatan kualitas sekolah memerlukan banyak sekali anggaran dana yang cukup besar. Sekolah swasta berbeda dengan negeri, dalam pengelolaan keuangan mereka menjalankan secara mandiri dibawah naungan Yayasan. Persoalan dalam menampilkan kualitas sekolah swasta kepada masyarakat umum bukan suatu hal yang mudah, mengingat besarnya biaya dalam upaya untuk meningkatkan kualitas sekolah swasta sangat berpengaruh. Permasalahan keterbatasan dana yang dialami sekolah swasta akan menimbulkan kurangnya minat peserta didik, perlu memperbaiki kualitas pendidikannya untuk menyeimbangkan kualitas dan jumlah peserta didik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran atau strategi bersaing sekolah dalam menarik peserta didik baru. Penelitian oleh Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2019) Menunjukkan bahwa promosi dengan menyebar brosur atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (word of mouth) menyelenggarakan kegiatan

lomba Bulan Bahasa setiap tahun, berperan penting dalam mempertahankan jumlah siswa. Sementara itu, studi dari hasil penelitian Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Luqman Hakim dilakukan bekerjasama dengan berbagai pihak dan memperluas jaringan Kerjasama. Penelitian lain Ariwibowo, M. E. (2019) menyoroiti bahwa faktor demografi sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Strategi low cost adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan adalah proxy word of mouth, dan sistem teknologi adalah strategi pemasaran penunjang. Selain itu, studi dari Julaeha, S. (2025) Promosi program unggulan melalui pengajian dan kegiatan masyarakat. Program seperti hafalan juz 30, qiroat, dan boarding school promosi tersebut berhasil menarik bagi segmen orang tua menengah keatas, promosi tersebut minat peserta didik baru sepenuhnya meningkat sesuai harapan.

Namun Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas, karena fokus pada satu sekolah saja. Penelitian yang membahas strategi bersaing sekolah swasta secara menyeluruh belum banyak penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan menyajikan ringkasan dari berbagai hasil penelitian yang suda ada (Studi Literatur). Dengan cara ini penelitian tidak hanya menunjukkan contoh strategi yang berhasil, tetapi juga menggambarkan tren, tantangan, dan peluang yang bisa dijadikan pertimbangan sekolah swasta untuk merancang strategi mereka untuk menarik siswa baru.

Tujuan penelitian untuk menguji berbagai strategi kompetitif oleh sekolah swasta untuk menarik siswa baru berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Studi literatur ini diharapkan dapat melihat pola umum, keunggulan, dan tantangan dalam strategi sekolah swasta yang diimplementasikan di berbagai daerah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, yaitu dilakukan dengan cara menelaah, menghimpun, mencatat, dan mengelola diberbagai sumber pustaka

yang telah tersedia sebelumnya. Data yang dikaji berasal dari berbagai artikel ilmiah, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi bersaing sekolah swasta dalam menarik minat peserta didik baru. Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan kriteria kesesuaian tema, terbit tahun (2019–2025). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan menelaah berbagai artikel dan jurnal. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola umum dan menyusun pemahaman yang utuh tentang strategi bersaing sekolah swasta dalam menarik peserta didik baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi pendidikan salah satu peranan penting juga dalam pendidikan yang dapat mempengaruhi perubahan dari sosial, teknologi, serta kebutuhan saat pembelajaran. Inovasi pendidikan juga dapat meningkatkan sumber daya manusia, didalam sumber daya manusia pendidikan adalah guru yang memegang kunci dalam memberikan pengaruh positif kepada pembelajaran peserta didik. dalam inovasi sekolah swasta inovasi berupa penerapan teknologi digital yang menarik akan membantu sekolah swasta dalam bersaing dan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi bersaing juga upaya rencana jangka panjang oleh sekolah/lembaga swasta untuk mempertahankan keunggulan sekolah dalam merebut hati orang tua para murid dikalangan masyarakat. Dan Strategi Berdasarkan Hasil kajian terhadap jurnal-jurnal yang dianalisis, ditemukan bahwa sekolah swasta menggunakan berbagai strategi bersaing untuk menarik para peserta didik baru. Strategi ini meliputi pendekatan promosi, menerapkan strategi kemitraan dengan kerja sama dengan pihak external, strategi low cost (berbiaya rendah), dan strategi diferensiasi berbasis nilai religius.

Study oleh Julaeha (2025) mengungkap bahwa MIS Pasirkiara menerapkan prinsip manajemen pemasaran berbasis teori Henri Fayol, yang mencakup

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian. Sekolah ini mengandalkan program unggulan seperti tahfidz Juz 30, qiro'ah, dan boarding school. Promosi dilakukan melalui kegiatan keagamaan dan keterlibatan masyarakat, meskipun masih menghadapi kendala pada aspek SDM pemasaran.

Studi yang dilakukan oleh Pradana dkk. (2023) di SMA Labschool UNESA 1, yang membagi strategi menjadi dua, strategi internal yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan sekolah, dan strategi eksternal yang melibatkan hubungan kemitraan dan komunikasi dengan orang tua, alumni, dan mitra pendidikan. Hambatan-hambatan yang ada justru menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan strategi di tahun-tahun berikutnya.

Strategi yang lebih sistematis oleh Margareta dkk. (2019) melalui penerapan Delta Model. Model ini mencakup tiga pendekatan utama: best product strategy (menawarkan program pendidikan yang relevan dan sistem pembayaran yang fleksibel), total customer solutions (pemanfaatan maksimal SDM dan penghargaan terhadap capaian), serta system lock-in (kerja sama jangka panjang dengan alumni, sekolah lain, dan institusi pendidikan).

Selain itu, Anzor (2019) dalam penelitiannya di SMA Maarif membuktikan jika kualitas Pendidikan, kegiatan promosi itu sangat berpengaruh pada jumlah siswa yang mendaftar. Promosi dilakukan secara aktif melalui media cetak, spanduk, serta pendekatan langsung ke masyarakat, dan terbukti mampu meningkatkan penerimaan siswa baru.

Zulfiah dkk. (2023) dalam studi di SDIT Luqman Al Hakim membahas pentingnya sinergi antara yayasan, guru, dan masyarakat dalam strategi pemasaran pendidikan. Sekolah ini melakukan segmentasi pasar, menentukan target, dan menyusun layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua. Faktor pendukung strategi ini adalah tenaga pendidik yang kompeten dan dukungan penuh dari seluruh bagian sekolah. Tetapi hambatan seperti keterbatasan jaringan promosi dan sarana prasarana masih perlu diperbaiki.

Dari berbagai temuan, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing sekolah swasta sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam membangun keunggulan program, memperkuat citra lembaga, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, serta terus beradaptasi dengan kebutuhan calon peserta didik. Perpaduan antara kualitas layanan, pendekatan promosi yang tepat, dan keterlibatan semua pihak yang berkepentingan menjadi kunci dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah swasta.

Daya tarik pendidikan itu bagaimana suatu lembaga dapat menarik minat masyarakat dalam memilih dan percaya pendidikan untuk anak-anaknya pada lembaga tertentu. Inovasi dan strategi itu saling berkaitan yang sangat erat untuk menciptakan nilai bagi sekolah swasta. sebagai contoh seperti diatas jurnal studi dari Julaeha, S. (2025) sekolah yang menerapkan inovasi adanya program unggulan seperti tahfidz Juz 30, qiro'ah, dan boarding school, salah satu contoh yang mnarik dikalangan masyarakat yang daya tariknya lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah yang tidak memiliki unik. oleh karena itu pentingnya inovasi dan strategi yang harus dimiliki oleh suatu lembaga atau sekolah swasta dalam meningktakn peserta didik baru dan mempertahankan posisi sekolah di tengah pefrsaingan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kajian dari berbagai literatur jurnal dapat disimpulkan strategi bersaing sekolah swasta dalam menarik minat peserta didik baru sangat bergantung pada kemampuan sekolah dalam membangun citra yang positif, keunggulan program, serta menjalin kerja sama yang luas. Sekolah swasta yang berhasil umumnya memiliki program unggulan contohnya seperti Tahfidz , Qiro'ah, dan fasilitas yang nyaman untuk mendukung kenyamanan belajar. Peran promosi juga melalui media sosial dan mempunyai hubungan baik dengan masyarakat juga membuktikan salah satu cara yang efektif dalam menarik perhatian orang tua, di tengah persaingan yang ketat dalam sekolah swasta saat ini perlu terus berinovasi

dan memahami kebutuhan para calon peserta didik dan orang tua agar tetap menjadi pilihan yang dipercaya.

## REFERENSI

- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2019). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-14.
- Ferdiana, J., Supriyanto, A., Sumarsono, R. B., & Sunandar, A. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Membangun Citra Positif Masyarakat. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), 9-9.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414-422.
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-190.
- Julaeha, S. (2025). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MIS Pasirkara. *J-STAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, 4(1), 82-97.
- Ansor, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 317-338.
- Maruta Pradana, R., Murtadlo, M., & Widodo, B. S. (2023). Strategi Sekolah Dalam Peningkatan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Sma Labschool Unesa 1). *Dharmas Education Journal (DE\_Journal)*, 4(1), 81-89.  
<https://doi.org/10.56667/dejournal.v4i1.952>

<https://edukasi.sindonews.com/read/1197019/212/sekolah-swasta-mengeluh-kurang-murid-ini-jumlah-siswa-di-indonesia-tahun-ajaran-20222023-1694232570>