

Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah untuk Menarik Minat Siswa Baru di SD Islam Darunnajah

Pauzi Ridwan^{1*}, Idham Jauhari², Nesa Novrizal³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Darunnajah, Jakarta

*Corresponding Email: fauzix42@gmail.com¹, idham@darunnajah.ac.id², novrizalnesa@darunnajah.ac.id³

ABSTRAK

Persaingan antar sekolah dasar Islam swasta di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan, semakin ketat, sementara penerimaan siswa baru SD Islam Darunnajah dalam enam tahun terakhir belum pernah mencapai target 128 siswa per angkatan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing sekolah, mengidentifikasi bentuk daya saing yang terbangun, serta menganalisis peran daya saing tersebut dalam menarik minat siswa baru. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dihimpun melalui observasi, wawancara dengan sepuluh informan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan kredibilitas diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah berhasil membalikkan situasi krisis, dari titik terendah 94 siswa akibat pandemi menjadi 125 siswa melalui pelibatan konsultan eksternal, melalui tiga tahap strategi yang berkesinambungan, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi, dengan *branding* berbasis pesantren, lokasi strategis, dan kualitas guru sebagai kekuatan utama. Daya saing sekolah terbentuk dari tujuh unsur bauran pemasaran jasa, dengan program tahfiz berjenjang metode Ummi, fasilitas asrama, dan 21 pilihan ekstrakurikuler sebagai unsur paling menonjol, yang mendorong lonjakan pendaftar tahfiz dari 2-10 menjadi 70-80 siswa. Minat siswa baru dipengaruhi oleh faktor internal berupa kenyamanan, rasa aman, dan padatnya kegiatan ekstrakurikuler yang dirasakan siswa, serta faktor eksternal berupa rekomendasi dari mulut ke mulut dan kekhawatiran orang tua atas minimnya pendidikan agama di rumah. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing sekolah menjadi penghubung antara strategi kepala sekolah dan minat siswa baru, sehingga strategi tersebut perlu dijalankan secara berkelanjutan agar target penerimaan siswa dapat tercapai.

Kata Kunci: Strategi Kepala Sekolah, Daya Saing Sekolah, Minat Siswa Baru; Bauran Pemasaran Jasa, Penerimaan Siswa Baru.

ABSTRACT

Competition among private Islamic elementary schools in Pesanggrahan, South Jakarta, has intensified, while new student enrollment at SD Islam Darunnajah has not reached the target of 128 students per cohort over the past six years. This study aims to describe the principal's strategy in enhancing school competitiveness, identify the forms of competitiveness that emerge, and analyze the role of that competitiveness in attracting new students' interest. The study employed a qualitative method with a case study design. Data were collected through observation, interviews with ten informants, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with credibility tested through source and technique triangulation. The findings show that the principal's strategy reversed a crisis, from a low point of 94 students to 125 students following the involvement of an external consultant, through three interconnected stages, namely formulation, implementation, and evaluation, with pesantren-based branding, strategic location, and teacher quality as the main strengths. The school's competitiveness is built upon seven elements of the service marketing mix, with the tiered Ummi-method tahfiz program, dormitory facilities, and 21 extracurricular options as the most prominent elements, driving tahfiz applicants up from 2-10 to 70-80 students. Interest in enrolling is influenced by internal factors such as students' comfort, sense of security, and the range of extracurricular activities they experience, and external factors such as word-of-mouth recommendations and parents' concern over limited religious education at home. These findings confirm that school competitiveness mediates the relationship between the principal's strategy and new students' interest, so the strategy needs to be carried out continuously to achieve the enrollment target.

Keywords: Principal's Strategy, School Competitiveness, New Student Interest; Service Marketing Mix, New Student Admission.

PENDAHULUAN

Pendidikan dasar memiliki peran penting dalam membentuk generasi bangsa, baik dari sisi pengetahuan maupun karakter. Kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang membekali anak dengan kompetensi akademik sekaligus nilai-nilai agama mendorong tumbuhnya sekolah dasar Islam swasta di berbagai daerah. Berdasarkan data tahun ajaran 2024/2025, jumlah

sekolah dasar swasta di Indonesia tercatat 20.025 unit (13,4%), jauh lebih sedikit dibandingkan sekolah dasar negeri yang berjumlah 129.487 unit (86,6%) dari total 149.512 sekolah dasar (Maheswara, 2024). Meski demikian, persoalan yang lebih terasa bagi sekolah dasar Islam swasta bukan semata besarnya jumlah sekolah negeri, melainkan persaingan yang justru datang dari sesama sekolah dasar Islam swasta yang menysasar segmen orang tua yang sama.

Daya saing sebuah organisasi lahir dari kemampuannya memposisikan diri lebih unggul dibandingkan organisasi sejenis (Kusumaningrum et al., 2023). Kondisi ini terlihat jelas di Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan, yang pada tahun 2025 memiliki 14 sekolah dasar swasta, dan 10 di antaranya berbasis Islam (DaftarSekolah.net, t.t.). Besarnya jumlah sekolah dasar Islam swasta di wilayah ini menunjukkan bahwa persaingan antar-sekolah sejenis benar-benar terjadi di lapangan, dan SD Islam Darunnajah, salah satu lembaga pendidikan di bawah naungan Pondok Pesantren Darunnajah yang berdiri sejak 1 April 1973, menjadi salah satu sekolah yang turut merasakan dampaknya.

Jumlah penerimaan siswa baru SD Islam Darunnajah dalam enam tahun terakhir tercatat belum pernah mencapai target 128 siswa per angkatan. Titik terendah terjadi pada tahun ajaran 2021/2022 dengan 94 siswa akibat pandemi Covid-19, yang kemudian meningkat hingga 120 siswa pada tahun ajaran 2023/2024, dan relatif stabil di kisaran 120-125 siswa pada tahun-tahun berikutnya tanpa pernah menembus target yang ditetapkan. Naik turunnya penerimaan siswa baru ini tidak lepas dari peran kepala sekolah dalam mengelola daya saing sekolah, sebab kepala sekolah merupakan komponen pendidikan yang paling menentukan peningkatan kualitas sekolah (Mulyasa, 2021). Strategi apa pun yang dijalankan kepala sekolah pada akhirnya harus mampu meyakinkan orang tua, sebab dalam pemasaran jasa pendidikan orang tua lah yang diposisikan sebagai pihak yang menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi anaknya (Wijaya, 2016).

Berbagai penelitian terkait strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan telah dilakukan sebelumnya, di antaranya tentang strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dasar Islam (Awalliyah et al., 2025), tentang strategi peningkatan daya saing SD Islam Al-Syukro Universal (Sadiyah, 2019), dan penerapan kerangka bauran pemasaran 7P sebagai strategi kepala sekolah di SMP Islam Al-Azhar 57 Jambi (Aisya et al., 2026). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji strategi kepala sekolah dan daya saing sekolah secara terpisah dari sisi minat siswa baru, tanpa menghubungkan bagaimana strategi kepemimpinan pada akhirnya sampai pada keputusan orang tua mendaftarkan anaknya. Penelitian ini disusun untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menautkan ketiga variabel, yaitu strategi kepala sekolah, daya saing sekolah, dan minat siswa baru, dalam satu kerangka analisis pada konteks persaingan padat sesama sekolah dasar Islam swasta di wilayah Pesanggrahan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing sekolah di SD Islam Darunnajah, termasuk kesinambungannya antara kepemimpinan sebelumnya dan kepemimpinan saat ini; (2) mengidentifikasi bentuk daya saing sekolah yang dibangun kepala sekolah di tengah persaingan sekolah dasar Islam swasta di wilayah Pesanggrahan; dan (3) menganalisis peran daya saing sekolah dalam menarik minat siswa baru dan keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke SD Islam Darunnajah.

LANDASAN TEORI

Strategi Kepala Sekolah

Strategi kepala sekolah dapat dipahami sebagai pola keputusan dan rangkaian tindakan manajerial yang disusun kepala sekolah, mencakup penetapan sasaran, perumusan kebijakan, serta pengalokasian sumber daya sekolah, baik sumber daya manusia, sarana dan prasarana, maupun informasi, dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan

(Muspawi, 2020). Strategi tersebut tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui tiga tahap yang saling berkesinambungan, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi (Fadhli, 2020).

Perumusan strategi mencakup identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, penentuan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal, hingga pemilihan strategi yang paling sesuai untuk dijalankan, lazim dikenal dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Maulida et al., 2021). Analisis semacam ini juga ditegaskan sebagai langkah awal yang tidak dapat dilewati sebelum sekolah menyusun rencana strategis jangka panjang (Ranisa et al., 2025). Implementasi strategi adalah tahap menerjemahkan kebijakan yang telah dirumuskan ke dalam program, anggaran, dan prosedur nyata, mencakup penataan struktur organisasi, penetapan tujuan tahunan, dan penyusunan kebijakan pada tiap bidang (Rasyid et al., 2022), dan disebut sebagai tahap paling menantang karena membutuhkan disiplin, komitmen, dan kemampuan pemimpin memobilisasi seluruh anggota sekolah (Sumaryono & Rony, 2024). Evaluasi strategi merupakan tahap akhir yang mencakup peninjauan kembali faktor internal-eksternal, pengukuran kinerja, dan tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan dari rencana, yang hasilnya menjadi acuan strategi pada periode berikutnya, termasuk ketika terjadi pergantian kepemimpinan (Sumaryono & Rony, 2024).

Daya Saing Sekolah

Daya saing secara terminologis diartikan sebagai daya bersaing dan kekuatan untuk melakukan persaingan, namun bukan dimaknai sebagai upaya saling mengalahkan atau menjatuhkan (Sunnyoto, 2015), melainkan dorongan untuk menjadi lebih baik dari pesaing atau memiliki keunggulan pada bidang tertentu (Zulganef & Johan, 2024). Keberhasilan dan kemampuan bersaing suatu sekolah pada akhirnya terlihat dari mutu pendidikan yang dikelola secara strategis oleh kepala sekolah (Sagala, 2017). Meski demikian, daya saing tidak identik dengan mutu: mutu bersifat internal dan dapat dinilai pada diri sekolah itu sendiri, sedangkan daya saing bersifat relatif karena hanya bermakna ketika dibandingkan dengan sekolah lain yang menjadi pesaingnya, dan pada akhirnya harus diyakini orang tua sebagai pengambil keputusan akhir dalam memilih sekolah (Wijaya, 2016).

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, daya saing sekolah dipahami sebagai kemampuan suatu sekolah untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan dibanding sekolah sejenis di wilayah yang sama, melalui pengelolaan mutu yang dilakukan secara strategis oleh kepala sekolah, dan pada akhirnya dirasakan serta diyakini orang tua sebagai dasar keputusan. Karena SD Islam Darunnajah bergerak di bidang jasa pendidikan, bukan produk fisik, penelitian ini menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) sebagai indikator operasional untuk mengukur daya saing tersebut, yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses (Hurriyati, 2019).

Minat Siswa Baru

Minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau gairah dan keinginan kuat untuk melakukan sesuatu, yang tumbuh dari dalam diri seseorang dan membuatnya menaruh perhatian lebih besar pada suatu objek, situasi, atau kegiatan tertentu. Minat merupakan dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri seseorang berupa serangkaian upaya untuk menciptakan kondisi yang diinginkan (Sardiman A.M., 2021), atau rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Putri & Sari, 2024). Pada jenjang sekolah dasar, anak dapat memiliki ketertarikannya sendiri terhadap suatu sekolah, namun keputusan akhir mendaftarkan diri tetap berada di tangan orang tua sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pendidikan anak.

Minat siswa baru dengan demikian bukan hanya soal keinginan belajar siswa di dalam kelas, melainkan juga ketertarikan terhadap sekolah itu sendiri sebelum proses pembelajaran dimulai. Keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya ke suatu sekolah dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, terutama citra dan reputasi sekolah (Wahidah et al., 2024). Penelitian ini mengikuti pembagian yang mengelompokkan faktor tersebut menjadi faktor internal, yaitu perasaan senang, rasa aman, dan ketertarikan yang tumbuh dari dalam diri anak maupun orang tua, dan faktor eksternal, yaitu pengaruh informasi dan lingkungan sosial di luar sekolah yang turut membentuk keputusan orang tua (Laoli et al., 2024).

Ketiga konsep di atas, yaitu strategi kepala sekolah, daya saing sekolah, dan minat siswa baru, dipahami dalam penelitian ini sebagai satu rangkaian yang saling berkaitan: strategi kepala sekolah membentuk daya saing sekolah, dan daya saing tersebut pada gilirannya menjadi akar bagi tumbuhnya minat siswa baru, bukan tiga variabel yang berdiri sendiri-sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, dipilih karena strategi kepala sekolah tidak dapat diukur melalui angka, melainkan perlu digali melalui pengalaman, pandangan, dan kebijakan yang dijalankan secara nyata oleh subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Jenis studi kasus dipilih karena fenomena yang diteliti terikat pada satu lokasi tertentu dan tidak dapat dipisahkan dari konteks tempat fenomena tersebut berlangsung (Tiolina Evi et al., 2025). Penelitian dilaksanakan di SD Islam Darunnajah, Jalan Ulujami Raya No. 86, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, selama lima bulan, mulai dari persetujuan judul pada April 2026 hingga penyusunan laporan pada Agustus 2026.

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur, dengan informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Informan dibagi ke dalam dua kelompok: kelompok pertama berjumlah empat orang (direktur, kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru) untuk menggali data strategi dan daya saing sekolah; kelompok kedua berjumlah enam orang (tiga orang tua dan tiga siswa) untuk menggali data minat siswa dan keputusan orang tua, sehingga total informan berjumlah sepuluh orang. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi profil sekolah, data guru dan siswa, sarana dan prasarana, serta prestasi siswa, yang berfungsi melengkapi dan memverifikasi data primer (Satori & Komariah, 2017).

Data dianalisis melalui tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Pradono et al., 2018). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai tiga subfokus penelitian, yaitu strategi kepala sekolah, bentuk daya saing sekolah, dan peran daya saing dalam menarik minat siswa baru. Bentuk daya saing dianalisis menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa (*marketing mix 7P*) (Hurriyati, 2019), yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses, sementara minat siswa baru dianalisis melalui faktor internal dan eksternal mengikuti pembagian yang telah diuraikan (Laoli et al., 2024). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan keterangan antarinforman, dan triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah di SD Islam Darunnajah berjalan melalui tiga tahap yang saling berkesinambungan, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi (Zulganef & Johan, 2024). Pada tahap perumusan, kepala sekolah tidak bertolak dari asumsi sepihak pengelola, melainkan dari survei kebutuhan wali murid yang hasilnya langsung dijadikan dasar penyusunan program, kemudian dipadukan dengan pemetaan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Kekuatan utama sekolah terletak pada *branding* sebagai bagian dari pesantren, lokasi yang strategis, serta kualitas guru yang mayoritas berlatar belakang pondok pesantren, sementara kelemahannya berada pada konsistensi evaluasi manajemen program yang diakui langsung oleh pihak sekolah. Dari sisi peluang, usia sekolah yang telah mencapai 50 tahun dan jaringan kerja sama yang luas menjadi modal kepercayaan masyarakat, sedangkan ancaman utama datang dari sekolah-sekolah Islam sejenis di Pesanggrahan yang menawarkan program tahfiz dengan biaya kompetitif. Menariknya, Direktur dan Kepala Sekolah tidak seragam dalam menyebut kompetitor utama selain SDI An-Najah, yang mengindikasikan bahwa pemetaan lingkungan eksternal terbentuk dari pengalaman masing-masing pemimpin di lapangan, bukan hasil pemetaan terpusat oleh satu pihak.

Pada tahap implementasi, krisis penurunan siswa baru menjadi 94 siswa akibat pandemi Covid-19 pada tahun ajaran 2021/2022 mendorong lahirnya sejumlah kebijakan. Sekolah melibatkan konsultan eksternal selama satu tahun dengan evaluasi rutin mingguan, mengubah pola promosi dari penyebaran brosur menjadi publikasi konten rutin dan kunjungan langsung ke PAUD/TK dan perumahan, mewajibkan guru dan staf memasang status media sosial pribadi, serta membenahi manajemen kebersihan dan pelayanan. Rangkaian langkah tersebut berhasil menaikkan jumlah siswa baru secara bertahap tanpa pernah kembali turun sejak tahun ajaran 2021/2022, hingga mencapai 125 siswa, meski posisi guru dalam proses ini masih sebatas pelaksana yang menerima dan menyesuaikan diri terhadap kebijakan, tanpa dilibatkan dalam tahap perumusannya.

Pada tahap evaluasi, peningkatan daya saing sekolah tidak hanya bergantung pada perubahan strategi, tetapi juga pada konsistensi pelaksanaan dan keberlanjutan program antarperiode kepemimpinan. Sebagian besar program yang dirintis pada masa kepemimpinan sebelumnya tetap dilanjutkan pada masa kepemimpinan berikutnya karena kesesuaian dengan visi sekolah, meski intensitas kunjungan promosi ke TK sempat menurun dalam dua tahun terakhir. Evaluasi juga menunjukkan bahwa belum tercapainya target 128 siswa bukan semata soal kualitas sekolah, melainkan juga faktor teknis seperti ketidaksesuaian kalender libur sekolah dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya, yang kemudian ditindaklanjuti menjadi kebijakan yang berlaku antarperiode kepemimpinan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya keberlanjutan strategi kepemimpinan antarperiode dalam menjaga daya saing lembaga pendidikan dasar Islam (Awalliyah et al., 2025), sekaligus memperkuat posisi penelitian ini bahwa strategi kepala sekolah bersifat kumulatif, bukan terputus setiap kali terjadi pergantian kepemimpinan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penerimaan Siswa Baru SD Islam Darunnajah

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru	Keterangan
2021/2022	94	Titik terendah (dampak pandemi Covid-19)
2023/2024	120	Masa pemulihan
2024/2025	125	Stabil, belum capai target
2026/2027	125	Tahun berjalan, belum capai target
Target Sekolah	128	Belum pernah tercapai dalam 6 tahun terakhir

Sumber: Hasil dokumentasi dan wawancara, diolah (2026).

Data pada Tabel 1 memperlihatkan tren pemulihan yang konsisten sejak titik terendah pada tahun ajaran 2021/2022, tanpa pernah mengalami penurunan kembali, meski capaian tersebut belum menembus target 128 siswa per angkatan yang ditetapkan sekolah dalam enam tahun terakhir.

Bentuk Daya Saing Sekolah yang Dibangun Kepala Sekolah

Bentuk daya saing yang dibangun SD Islam Darunnajah dianalisis melalui tujuh unsur bauran pemasaran jasa (Hurriyati, 2019), yang secara keseluruhan saling melengkapi meski tidak merata kekuatannya. Dari unsur produk (*product*), program Al-Qur'an dan tahfiz menjadi pembeda utama dari sekolah Islam swasta lain di Pesanggrahan, dengan alokasi enam jam pelajaran per minggu, metode Ummi, dan Program Wisuda Tahfiz bertarget hafal juz ke-30 menjelang kelulusan. Program ini terbukti mengubah pilihan wali murid pasca pandemi, ditandai lonjakan pendaftar tahfiz dari sekitar 2–10 menjadi 70–80 siswa per tahun ajaran, diperkuat fasilitas asrama yang tidak dimiliki semua sekolah dasar sejenis, 21 pilihan ekstrakurikuler, serta prestasi tari dan renang hingga tingkat nasional dan internasional.

Dari unsur harga (*price*), sekolah menempatkan diri di kelas menengah, tidak semahal Al-Azhar dan Baitul Mal, namun sedikit lebih tinggi dibanding An-Najah dan Al-Barokah/Darul Mustafa. Kenaikan SPP dijaga di bawah 10% dengan mempertimbangkan banyaknya keluarga berhubungan kakak-adik, dilengkapi skema potongan uang pangkal, sementara keringanan biaya bagi siswa kurang mampu tidak berlaku otomatis melainkan melalui pengajuan langsung ke yayasan. Dari unsur lokasi (*place*), sekolah berada di kawasan Pesanggrahan yang strategis, tepat di samping jalan raya dan ditunjang halte JakLingko, sehingga menjangkau wilayah penyangga yang lebih luas seperti Bintaro dan Serpong.

Dari unsur promosi (*promotion*), sekolah mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional (sebar brosur dan iklan koran) menuju pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, dilengkapi program Darunnajah Kids Competition (DKC) sebagai ajang promosi antar-TK dan kewajiban guru serta staf memasang status media sosial pribadi secara rutin. Dari unsur sumber daya manusia (*people*), peningkatan kapasitas guru dilakukan melalui pelatihan rutin 6-7 kali per tahun serta syarat sertifikasi tahsin metode Ummi sebelum mengajar Al-Qur'an. Dari unsur bukti fisik (*physical evidence*), sekolah memiliki fasilitas yang cukup lengkap berupa AC, *smart TV*, dan CCTV di setiap kelas, meski kebersihan lingkungan pada siang hari, khususnya di area kantin dan halaman, masih menjadi celah. Dari unsur proses (*process*), pengelolaan penerimaan siswa baru yang semula dibina konsultan eksternal kini dijalankan secara internal oleh staf senior dengan evaluasi rutin bulanan.

Tabel 2. Ringkasan Bentuk Daya Saing SD Islam Darunnajah Berdasarkan Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Unsur 7P	Wujud Konkret	Dampak/Temuan Utama
Produk	Program tahfiz metode Ummi, Wisuda Tahfiz, 21 ekstrakurikuler, asrama	Pendaftar tahfiz naik dari 2–10 menjadi 70–80 siswa/tahun ajaran
Harga	Kelas menengah, kenaikan SPP <10%, diskon kakak-adik	Dinilai sepadan oleh orang tua meski di atas kompetitor terdekat
Lokasi	Jalan Ulujami Raya, dekat halte JakLingko	Menjangkau wilayah penyangga (Bintaro, Serpong)
Promosi	Media sosial (TikTok, IG, FB), DKC, status WA guru	Bergeser total dari brosur/iklan koran ke media digital

SDM (People)	Pelatihan guru 6-7x/tahun, sertifikasi tahsin Ummi	Kualitas dan keteladanan guru dinilai berdampak pada sikap anak
Bukti Fisik	AC, <i>smart</i> TV, CCTV tiap kelas, renovasi berkala	Fasilitas lengkap; kebersihan siang hari masih jadi catatan
Proses	PSB dikelola internal, evaluasi bulanan, admin khusus	Kecepatan respons jadi aspek yang paling diapresiasi orang tua

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah (2026).

Temuan ini memperkuat penelitian yang juga menggunakan kerangka 7P untuk menganalisis strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing sekolah Islam (Aisya et al., 2026), namun penelitian ini melengkapinya dengan menautkan setiap unsur 7P secara langsung pada data numerik penerimaan siswa baru, sehingga terlihat jelas unsur produk, khususnya program tahfiz berjenjang, sebagai unsur yang memberi kontribusi paling nyata terhadap lonjakan minat pendaftar, sejalan dengan temuan bahwa program keagamaan yang khas menjadi diferensiasi utama sekolah Islam swasta di tengah persaingan yang padat (Sadiyah, 2019).

Peran Daya Saing Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru

Hubungan antara strategi kepala sekolah dan minat siswa baru terbukti tidak bersifat langsung, melainkan berjalan melalui daya saing sekolah yang berhasil dibangun. Minat siswa baru sendiri terbentuk dari perpaduan faktor internal dan faktor eksternal yang saling melengkapi (Laoli et al., 2024). Faktor internal bersumber dari pengalaman langsung anak selama bersekolah, meliputi rasa nyaman dan aman, padatnya kegiatan pembelajaran dan ekstrakurikuler, serta penyampaian materi keagamaan yang mudah dipahami. Faktor ini juga tampak dari sisi siswa sendiri, mulai dari impian pribadi menghafal Al-Qur'an yang melampaui target resmi sekolah, keputusan bertahan atas dasar rekomendasi orang tua yang melihat kesuksesan alumni, hingga pengalaman siswa pindahan yang merasakan suasana pertemanan dan keteladanan guru di sekolah ini sebagai lingkungan yang lebih aman dibanding sekolah sebelumnya.

Faktor eksternal bersumber dari informasi dan pengalaman lingkungan sosial terdekat orang tua sebelum menjatuhkan pilihan sekolah. Rekomendasi dari kakak, teman, dan tetangga menjadi sumber informasi awal yang paling banyak disebut, membuktikan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) benar-benar membawa calon wali murid baru, sejalan dengan temuan bahwa reputasi sekolah yang terbangun baik akan diperkuat oleh kepercayaan dan berujung pada rekomendasi *word of mouth* antarorang tua (Sari & Soliha, 2022). Selain itu, kekhawatiran orang tua atas minimnya waktu mengajarkan agama di rumah menjadi salah satu pendorong tersembunyi di balik pilihan mereka, memperkuat temuan bahwa motivasi keagamaan menjadi salah satu pertimbangan dominan orang tua dalam memilih sekolah berbasis Islam (Muliya & Rivauzi, 2021).

Dengan menghubungkan strategi kepala sekolah, daya saing sekolah, dan minat siswa baru dalam satu kerangka analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiganya saling terkait dan tidak berdiri sendiri-sendiri, melengkapi posisi penelitian-penelitian relevan sebelumnya, seperti penelitian yang mengaitkan reputasi sekolah dengan keputusan orang tua (Wahidah et al., 2024), serta penelitian yang membahas preferensi orang tua memilih sekolah swasta (Perwita & Widuri, 2023), yang umumnya mengkaji hubungan tersebut secara terpisah tanpa menautkannya pada strategi kepemimpinan di baliknya. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan orang tua tumbuh bukan dari satu program unggulan semata, melainkan dari konsistensi pengalaman anak dan keluarga di berbagai lini layanan sekolah, sehingga

keberlanjutan daya saing sekolah bergantung pada terjaganya konsistensi tersebut dari waktu ke waktu.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, strategi kepala sekolah di SD Islam Darunnajah berjalan melalui tiga tahap berkesinambungan, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi, yang berhasil membalikkan situasi krisis dari titik terendah 94 siswa akibat pandemi Covid-19 menjadi 125 siswa, meski belum mencapai target 128 siswa, dengan *branding* berbasis pesantren, lokasi strategis, dan kualitas guru sebagai kekuatan utama, serta konsistensi evaluasi program sebagai kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Kedua, daya saing sekolah terbentuk dari ketujuh unsur bauran pemasaran jasa yang saling melengkapi, dengan unsur produk, khususnya program tahfiz berjenjang metode Ummi dan fasilitas asrama, sebagai unsur paling menonjol yang mendorong lonjakan pendaftar tahfiz dari 2-10 menjadi 70-80 siswa. Ketiga, minat siswa baru terbentuk dari perpaduan faktor internal berupa kenyamanan dan rasa aman siswa selama bersekolah, serta faktor eksternal berupa rekomendasi dari mulut ke mulut dan kekhawatiran orang tua atas minimnya pendidikan agama di rumah, dengan daya saing sekolah berperan sebagai penghubung antara strategi kepala sekolah dan keputusan orang tua.

Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya kepala sekolah menjadwalkan evaluasi program secara rutin dan tidak lagi bersifat naratif, menyatukan pemetaan kompetitor bersama jajaran direktur, serta melibatkan guru sejak tahap perumusan strategi, bukan hanya sebagai pelaksana kebijakan yang sudah jadi. Bagi sekolah Islam swasta lain yang menghadapi persaingan serupa, pola daya saing yang terbentuk dari ketujuh unsur bauran pemasaran jasa di SD Islam Darunnajah dapat menjadi acuan awal, khususnya dalam memahami bahwa kepercayaan orang tua dibangun secara bertahap melalui konsistensi pelayanan, bukan melalui satu program unggulan semata. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi studi kasus, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi komparatif antar sekolah Islam swasta sejenis atau menguji hubungan ketiga variabel ini secara kuantitatif guna memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Afrawita, Mahmud, & Suci Fitriani. (2026). Implementasi pemasaran 7P sebagai strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing SMP Islam Al Azhar 57 Jambi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 139-148. <https://doi.org/10.23969/jp.v11i01.41005>
- Awalliyah, A. N., Hadiati, E., Murtadho, A., & Tuala, R. P. (2025). Strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dasar Islam. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 654-666. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah/article/view/2165>
- "Daftar Sekolah SD Swasta di Kota Jakarta Selatan." (t.t.). *DaftarSekolah.net*. Diakses 21 Mei 2026, dari <https://daftarsekolah.net/sekolah/sd/swasta/jakarta/kota-jakarta-selatan>
- Fadhli, M. (2020). Implementasi manajemen strategik dalam lembaga pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11-23. <https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kusumaningrum, H., et al. (2023). Strategi manajemen untuk keunggulan kompetitif di bidang pendidikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 414-423. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i3.3175>
- Laoli, T. R., et al. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa di kelas VIII SMP. *LEARNING: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(4), 1241-1252. <https://doi.org/10.51878/learning.v4i4.4013>

- Maheswara, R. (2024, 16 November). Jumlah SD di Indonesia 2024/2025 berdasarkan provinsi. Dataloka.id. Diakses 21 Mei 2026, dari <https://dataloka.id/humaniora/1803/>
- Maulida, E., et al. (2021). *Manajemen strategik* (H. F. Ningrum, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Muliya, R., & Rivauzi, A. (2021). Motivasi orang tua memilih sekolah berbasis Islam. *An-Nuha: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(4), 439-447. <https://doi.org/10.24036/annuha.v1i4.32>
- Mulyasa, E. (2021). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Bumi Aksara.
- Muspawati, M. (2020). Strategi menjadi kepala sekolah profesional. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 402-409. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.938>
- Perwita, D., & Widuri, R. (2023). Telaah pendidikan: Preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(1), 64-75. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14779>
- Pradono, J., et al. (2018). *Panduan penelitian dan pelaporan penelitian kualitatif*. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI.
- Putri, V., & Sari, M. (2024). Pengaruh media gambar interaktif terhadap minat belajar siswa pada pembelajaran IPA di kelas IV SD. *Journal of Education Research*, 5(4), 4269-4276. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1461>
- Ranisa, S., et al. (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>
- Rasyid, A., et al. (2022). *Manajemen strategik*. Media Sains Indonesia.
- Sadiyah, K. (2019). Analisis strategi peningkatan daya saing SD Islam Al-Syukro Universal dalam menghadapi penguatan daya saing di tahun 2017. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 10-29. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2827>
- Sagala, S. (2017). *Manajemen strategik dalam peningkatan mutu pendidikan*. Alfabeta.
- Sardiman A.M. (2021). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar*. PT Raja Grafindo.
- Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap WOM (Word of Mouth): Peran mediasi kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 162-170. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaryono, & Rony, Z. T. (2024). Manajemen strategis dan kerangka kerja strategis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(3), 353-366. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i3.1850>
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. CAPS.
- Tiolina Evi, et al. (2025). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Teknik dan strategi dalam mengolah data*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Wahidah, M. S., et al. (2024). Hubungan reputasi sekolah dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. *Kumara Cendekia*, 11(4), 383-389. <https://doi.org/10.20961/kc.v11i4.65250>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Zulganef, & Johan, A. (2024). *Manajemen strategik: Langkah menuju keunggulan kompetitif*. Megapress Nusantara.