

Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 4 Tapung

Muhammad Aryo Ramadhan¹, Merrina Ulfa², Instiyawati Hakim³, Zia Shakila⁴,
Agus Gunawan⁵, Cindy Alia Tasya⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: muhammadaryoramadhan@gmail.com¹, merinulfa892@gmail.com²,
instyawatih@gmail.com³, ziasyakila11@gmail.com⁴,
agusgunawann170804@gmail.com⁵, cindyalia11pku@gmail.com⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan SMA Negeri 4 Tapung dalam meningkatkan minat peserta didik baru, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta merumuskan solusi strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan tiga strategi utama, yaitu pemasaran relasional, promosi langsung ke sekolah-sekolah tingkat pertama, dan pemanfaatan media sosial. Namun, strategi tersebut menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan anggaran, belum optimalnya pengelolaan media sosial, dan permasalahan dalam implementasi zonasi. Solusi yang direkomendasikan meliputi penguatan kolaborasi dengan masyarakat, pembentukan tim media digital yang kompeten, serta peningkatan koordinasi dan sosialisasi zonasi. Strategi pemasaran yang adaptif diperlukan untuk memperkuat daya saing sekolah negeri dalam menghadapi dinamika dunia pendidikan.

Kata Kunci: Pemasaran Sekolah, Minat, Peserta Didik Baru

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing strategies implemented by SMA Negeri 4 Tapung to increase new student enrollment, identify the challenges faced, and propose applicable solutions. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that the school applies three main strategies: relational marketing through community engagement, direct promotion to nearby junior high schools, and the use of social media to disseminate information and build school image. However, these strategies face several obstacles, including limited promotional budgets, suboptimal social media management, and issues in implementing the zoning policy. Recommended solutions include strengthening community collaboration, forming a competent digital media team, and enhancing coordination and zoning policy outreach. Adaptive and effective school marketing is essential to increase the competitiveness of public schools in an increasingly dynamic educational environment.

Keywords: School Marketing, Interest, New Students

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berfungsi untuk membentuk pribadi yang cerdas, berakarakter, dan mampu menghadapi tantangan zaman. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, sekolah dituntut tidak hanya menjalankan fungsi akademik, tetapi juga mengelola dirinya sebagai sebuah lembaga layanan publik yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara profesional. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan sekolah modern adalah kemampuan untuk memasarkan lembaga pendidikan secara strategis dan berkelanjutan.

Pemasaran sekolah (*school marketing*) tidak lagi menjadi konsep yang eksklusif dalam ranah swasta, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan mendesak bagi sekolah negeri, terutama yang berada di daerah pinggiran atau dengan jumlah siswa yang minim. Dalam literatur manajemen pendidikan, pemasaran sekolah dipahami sebagai upaya sistematis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif lembaga kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat peserta didik baru serta mempertahankan loyalitas masyarakat (Zhou et al., 2024).

Berbagai studi internasional menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat. Misalnya, penelitian Goestjahjanti et al. (2024) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Strategi ini memungkinkan sekolah untuk memperkuat keunggulan layanan pendidikan sekaligus menyesuaikan diri dengan harapan masyarakat.

Rayburn et al. (2021) menekankan pentingnya *lock-in strategy* berbasis alumni sebagai bagian dari pemasaran sekolah. Studi mereka menunjukkan bahwa keterlibatan alumni dalam menyampaikan testimoni dan membangun jejaring informal dengan masyarakat dapat menjadi alat promosi yang kuat dan autentik, terutama bagi sekolah yang berada dalam tekanan kekurangan siswa.

Dalam era digital penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga terbukti efektif. Yanuarita dan Desnia (2023) dalam penelitiannya mengungkap bahwa strategi digital marketing melalui media sosial dan konten berbasis aktivitas sekolah mampu meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan citra digital yang aktif dan partisipatif sebagai bagian dari pemasaran modern.

Studi oleh Palla et al. (2025) di sekolah-sekolah menengah di Yunani menunjukkan bahwa orientasi pelanggan (*customer orientation*) dan koordinasi internal antarunit sekolah sangat memengaruhi efektivitas pemasaran. Dengan adanya sinergi antara kepala sekolah, guru, staf, dan pihak internal lainnya, sekolah dapat menyampaikan pesan yang selaras dan membangun kepercayaan publik secara lebih solid.

Dalam konteks Indonesia, dan khususnya pada SMA Negeri 4 Tapung, upaya-upaya strategis seperti di atas menjadi semakin relevan. Sekolah ini, yang berlokasi di

Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dalam menarik minat peserta didik baru. Selain keterbatasan jumlah sekolah *feeder*—yang hanya berasal dari satu SMP negeri—SMA Negeri 4 Tapung juga menghadapi kendala dalam aspek pendanaan. Jumlah peserta didik yang sedikit berdampak langsung pada minimnya anggaran operasional, termasuk dana untuk kegiatan promosi dan pemasaran sekolah. Akibatnya, strategi pemasaran menjadi tidak maksimal karena keterbatasan sumber daya.

Permasalahan lain yang mencolok adalah kurangnya optimalisasi media sosial sebagai alat promosi sekolah. Akun media sosial sekolah terlihat kurang aktif, konten yang diunggah tidak konsisten, dan tampilannya kurang menarik bagi audiens. Hal ini diperburuk oleh kurangnya peran aktif OSIS dalam pengelolaan media sosial sekolah, yang seharusnya bisa menjadi agen kreatif dan representatif dari suara siswa. Keterbatasan ini umumnya disebabkan oleh rendahnya kompetensi anggota OSIS dalam membuat konten digital yang menarik dan relevan dengan kebutuhan promosi sekolah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah yang diterapkan oleh SMA Negeri 4 Tapung dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran sekolah, sehingga dapat dipahami kendala-kendala utama yang menghambat efektivitas strategi yang diterapkan. Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang kontekstual dan aplikatif guna meningkatkan daya tarik sekolah di tengah keterbatasan geografis, sosial, dan sumber daya. Dengan mengacu pada berbagai hasil penelitian internasional serta mempertimbangkan kondisi lokal SMA Negeri 4 Tapung, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran sekolah negeri, khususnya yang berada di daerah pinggiran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMA Negeri 4 Tapung dalam meningkatkan minat peserta didik baru, serta untuk mengungkap tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Fokus penelitian diarahkan pada strategi, aktivitas, dan respon lingkungan terhadap promosi sekolah, dengan mempertimbangkan aspek internal maupun eksternal sekolah.

Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap aktivitas pemasaran sekolah.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan promosi sekolah, serta dokumentasi terhadap media promosi seperti akun media sosial, brosur, dan kegiatan sosial yang dilakukan sekolah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan penggalan data yang lebih fleksibel dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis melalui teknik analisis kualitatif interaktif yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyaring, memilih, dan merangkum informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Tahapan akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

SMA Negeri 4 Tapung sebagai salah satu lembaga pendidikan di Kabupaten Kampar terus berupaya meningkatkan daya saingnya dalam menarik minat peserta didik baru. Dalam menghadapi dinamika dan persaingan antar sekolah, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Untuk itu, SMA Negeri 4 Tapung menerapkan beberapa pendekatan strategis yang terencana, seperti pemasaran relasional melalui kegiatan sosial bersama warga, promosi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP di sekitar wilayah Tapung, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Ketiga strategi ini dilaksanakan secara konsisten untuk membangun citra positif sekolah dan memperkuat hubungan dengan masyarakat sebagai bentuk ikhtiar dalam meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya

1. *Relationship Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran relasional).

Menurut Setiawan et al. (2024), pemasaran relasional merupakan strategi yang ditujukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada transaksi semata, melainkan juga pada penciptaan nilai dan loyalitas melalui hubungan yang berkesinambungan. Sejalan dengan hal tersebut, Ramdan et al. (2023) menekankan bahwa inti dari pemasaran relasional terletak pada komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan konsumennya, guna memperkuat keterikatan dan kepercayaan dalam jangka panjang.

Pemasaran relasional merupakan strategi yang menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, melainkan juga pada

penciptaan loyalitas melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan, guna membentuk kepercayaan dan nilai strategis bagi kedua belah pihak.

Dalam upaya memperkenalkan dan mempertahankan eksistensinya, sebuah lembaga pendidikan seperti SMA Negeri 4 Tapung perlu menerapkan strategi pemasaran yang terencana agar tidak tertinggal dari sekolah-sekolah lain yang telah lebih dahulu mengadopsi berbagai model promosi modern. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah melalui kegiatan sosial seperti pertandingan voli bersama pemuda dan ibu-ibu setempat, serta aksi berbagi takjil ke desa tetangga. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara terstruktur, dimulai dari pengurusan perizinan hingga menjalin komunikasi yang baik dengan tokoh masyarakat di desa tujuan. Hal ini sejalan dengan temuan Sunarni et al. (2020) yang menyatakan bahwa pelibatan langsung masyarakat dalam kegiatan sekolah mampu meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata publik.

Pertandingan voli yang dilakukan tidak hanya sebagai kegiatan olahraga semata, tetapi juga menjadi sarana promosi dan sosialisasi yang efektif. Dengan melibatkan ibu-ibu PKK sebagai lawan tanding, kegiatan ini menarik antusiasme warga sekitar dan menciptakan suasana yang hangat serta akrab. Kehadiran penonton dari kalangan masyarakat sekitar dimanfaatkan sebagai momen untuk mengenalkan sekolah secara tidak langsung. Para siswa yang terlibat mengenakan atribut resmi sekolah, membawa alat pengeras suara (toa), serta spanduk, sehingga identitas sekolah terlihat jelas dan melekat di benak masyarakat. Strategi seperti ini diperkuat oleh penelitian Afif dan Febriansah, (2023) yang menunjukkan bahwa kegiatan non-akademik seperti olahraga memiliki peran penting dalam pemasaran lembaga pendidikan karena mampu meningkatkan partisipasi dan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Tim pemasaran SMA Negeri 4 Tapung memiliki peran sentral dalam menjalankan strategi ini. Mereka bukan hanya bertanggung jawab pada aspek teknis kegiatan, tetapi juga membuka akses sosial agar kegiatan diterima secara baik oleh warga desa. Dalam konteks ini, kegiatan olahraga menjadi instrumen komunikasi yang efektif antara sekolah dan komunitas. Sebagaimana ditegaskan dalam studi Hardovi et al. (2024), pengelolaan kegiatan olahraga oleh institusi pendidikan dapat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran berbasis komunitas, karena mampu memperkuat relasi sosial dan meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat luas.

2. *School-To-School Promotion* (Strategi Promosi Langsung ke Sekolah).

Promosi langsung merupakan strategi krusial dalam memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas seperti *open house*, kunjungan ke sekolah asal calon peserta didik, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial. Strategi ini menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membentuk persepsi positif, sebagaimana ditegaskan oleh Masithoh

Kharisma, (2024) bahwa “promosi langsung akan efektif jika dikemas secara menarik dan membangun citra positif sekolah.” Dalam praktiknya, bentuk yang lebih spesifik dari promosi ini dikenal dengan *school-to-school promotion*, yakni pendekatan tatap muka yang dilakukan langsung ke sekolah asal siswa untuk memperkenalkan program unggulan dan fasilitas pendidikan.

Rachmawati et al. (2024) menyatakan bahwa strategi ini bertujuan untuk “memperkenalkan program unggulan, fasilitas, dan keunggulan lembaga secara langsung agar membentuk citra positif di mata siswa, orang tua, dan pihak sekolah asal.” Karena menyentuh pengalaman dan interaksi nyata, promosi langsung semacam ini dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan daya tarik sekolah dibandingkan metode promosi pasif atau berbasis media saja.

Promosi langsung merupakan langkah strategis yang tidak hanya memperkenalkan sekolah secara informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui pengalaman nyata. Dengan menerapkan pendekatan seperti *school-to-school promotion*, saya meyakini citra positif sekolah dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkesan di benak calon siswa maupun orang tua.

Tim Pemasaran SMA Negeri 4 Tapung melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah SMP terdekat, khususnya siswa kelas 3, untuk memperkenalkan program unggulan, fasilitas, dan prestasi sekolah secara personal dan motivasional. Metode tatap muka semacam ini dikenal efektif dalam strategi pemasaran pendidikan dan didukung oleh penelitian oleh Bungai et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan offline (*open house*, kunjungan) dan online mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah secara signifikan.

Keberadaan tim khusus pencegahan perundungan di SMA Negeri 4 Tapung selaras dengan rekomendasi strategi pencegahan bullying berbasis sekolah (*school-based prevention*), yang ditekankan dalam studi Aksha, (2025). Mereka menemukan bahwa intervensi kurikuler (misalnya pendidikan Pancasila dan karakter), kebijakan institusional, serta keterlibatan aktif guru dan orang tua berperan penting menciptakan lingkungan belajar yang aman dan mendukung. Selain itu, studi Suherman et al. (2025) menegaskan bahwa pembangunan kapasitas sekolah melalui kebijakan jelas, kepemimpinan efektif, dan peran serta guru serta orang tua secara kolaboratif sangat esensial dalam mendukung tujuan SDGs dan melindungi siswa dari *bullying*.

3. *Sosial Media Marketing* (Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial).

Strategi promosi sekolah melalui media sosial atau *social media marketing* dalam pendidikan merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah dan menarik minat calon peserta didik melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Menurut Efendi et al. (2024), strategi ini mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemilihan media yang tepat guna

memperluas jangkauan informasi serta membangun citra positif sekolah di masyarakat.

Sosial media marketing dalam konteks promosi sekolah adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyampaikan informasi, membangun citra lembaga, serta menarik minat calon peserta didik dan orang tua secara efektif. Menurut Henita et al. (2025), strategi ini tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi akurat dan terpercaya mengenai program sekolah, tetapi juga memperkuat keterlibatan antara sekolah dan masyarakat melalui interaksi dua arah yang cepat dan luas.

Strategi promosi sekolah melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang terencana dan terstruktur yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan informasi, serta menarik minat calon peserta didik dan orang tua melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi mengenai program sekolah secara luas dan terpercaya, tetapi juga mampu memperkuat komunikasi serta keterlibatan antara sekolah dan masyarakat secara langsung dan interaktif di era digital.

Media sosial di SMA Negeri 4 Tapung sebenarnya telah menunjukkan potensi yang baik sebagai sarana promosi dan komunikasi sekolah. Platform seperti Instagram dan Facebook telah digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, pencapaian siswa, serta pengumuman penting kepada masyarakat. Namun, pengelolaan media sosial ini belum berjalan optimal karena hanya ditangani oleh satu orang tenaga pendidik. Kondisi ini berdampak pada kurangnya konsistensi dan keberagaman konten yang ditampilkan, sehingga belum maksimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Qana'a, (2023), media sosial berperan penting dalam membentuk citra positif sekolah serta memengaruhi keputusan orang tua dan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan.

Pengelolaan media sosial yang efektif tidak cukup hanya dengan memanfaatkan platform digital, tetapi juga membutuhkan struktur tim dan pembagian tugas yang jelas. Studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa keberadaan tim pengelola media sosial yang terdiri dari guru, siswa, dan pihak terkait lainnya mampu meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan. Dengan adanya tim yang solid, konten dapat dirancang lebih strategis, variatif, dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Oleh karena itu, SMA Negeri 4 Tapung disarankan membentuk tim khusus media sosial serta memberikan porsi tanggung jawab yang proporsional, agar promosi sekolah melalui media sosial menjadi lebih efektif dan efisien.

Hal serupa juga ditegaskan oleh Adha et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing di lingkungan lembaga pendidikan merupakan

langkah penting dalam menghadapi tantangan era digital. Dalam kegiatan pelatihan yang mereka lakukan, peserta tidak hanya dibekali dengan pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga dilatih untuk mengelola website lembaga sebagai media promosi yang efektif. Hasil dari pelatihan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan teknis dalam mengelola platform digital, termasuk dalam menyusun konten yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, pelatihan semacam ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Melalui penerapan tiga pendekatan strategis, yaitu *relationship marketing*, *school to school promotion*, dan *social media marketing*, SMA Negeri 4 Tapung menunjukkan komitmen nyata dalam membangun daya saingnya di tengah tantangan geografis, sosial, dan digital yang dihadapi. Setiap strategi dilaksanakan dengan menyesuaikan konteks dan kebutuhan lokal sekolah, baik melalui pendekatan relasional yang membangun ikatan emosional dengan masyarakat, promosi langsung yang menyasar sekolah sekolah feeder secara tatap muka, maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pencitraan digital. Meskipun masih terdapat berbagai hambatan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pelatihan digital, serta belum optimalnya peran tim promosi internal, upaya tersebut tetap menjadi fondasi penting dalam membentuk citra positif dan memperluas jangkauan sekolah. Ke depan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengorganisasian tim promosi, serta kolaborasi lintas sektor perlu menjadi perhatian utama agar strategi pemasaran sekolah dapat berjalan lebih efektif, berkelanjutan, dan berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Dengan demikian, SMA Negeri 4 Tapung tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga berkembang sebagai institusi pendidikan yang adaptif dan relevan dengan tuntutan zaman.

B. Tantangan yang dihadapi SMA Negeri 4 Tapung dalam Pemasaran Sekolah sebagai Upaya Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

SMA Negeri 4 Tapung merupakan salah satu institusi pendidikan menengah di Kabupaten Kampar yang memiliki peran strategis dalam membentuk generasi muda yang berkompeten. Sebagai sekolah negeri, lembaga ini terus berupaya meningkatkan kualitas pembelajaran serta memperluas akses layanan pendidikan bagi masyarakat. Dalam menyikapi perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar sekolah, SMA Negeri 4 Tapung mulai menjalankan berbagai inisiatif promosi untuk memperkenalkan program, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki kepada calon peserta didik dan orang tua. Pemasaran sekolah menjadi langkah penting dalam menarik minat siswa baru dan memperkuat posisi sekolah di tengah masyarakat. Namun demikian, upaya ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang perlu dihadapi dan diatasi secara strategis agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

1. Keterbatasan Anggaran Promosi.

Keterbatasan alokasi dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) menjadi kendala signifikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi di SMP Negeri 4 Tapung. Mayoritas dana BOS difokuskan pada pemenuhan kebutuhan operasional dasar, sehingga pendanaan untuk kegiatan promosi cenderung terbatas. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam upaya menjangkau dan menarik minat calon peserta didik secara efektif. Sebagai alternatif, sekolah menginisiasi pendanaan melalui kontribusi sukarela dari kepala sekolah dan tenaga pendidik. Meskipun upaya tersebut mencerminkan komitmen internal yang tinggi, realitas ini mengindikasikan perlunya peninjauan dan reformulasi kebijakan pendanaan agar kegiatan promosi sekolah dapat terakomodasi secara sistematis, memadai, dan berkelanjutan.

Penelitian oleh Faizah et al. (2024) mengatakan bahwa keterbatasan anggaran menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan branding sekolah. Sejalan dengan itu Rosbiah et al. (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keterbatasan anggaran merupakan tantangan dalam manajemen pemasaran sekolah. Berbeda dengan Faizah dan Rosbiah, penelitian Hananto dan Murtafiah (2022) mengemukakan bahwa tantangan dalam manajemen pemasaran sekolah berasal dari persaingan dari kompetitor atau institusi pendidikan pendatang baru.

Pengelolaan pemasaran sekolah menghadirkan tantangan yang rumit dan mencakup berbagai dimensi. Tantangan tersebut tidak hanya terbatas pada keterbatasan dana yang menghambat pelaksanaan strategi promosi serta pembentukan citra positif sekolah, tetapi juga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk kehadiran institusi baru yang menawarkan berbagai keunggulan dan inovasi. Di SMA Negeri 4 Tapung, keterbatasan anggaran menjadi kendala utama dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan melaksanakan pemasaran sekolah secara optimal. Kondisi ini menuntut sekolah untuk mampu beradaptasi secara fleksibel dan menyusun strategi pemasaran yang kreatif, terencana, dan berkesinambungan, guna menjaga keberlangsungan sekolah dan memperkuat posisi kompetitifnya di tengah dinamika dunia pendidikan yang terus berubah.

2. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal.

Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi di SMP Negeri 4 Tapung masih belum tercapai secara maksimal. Promosi institusi pendidikan tersebut cenderung bergantung pada akun pribadi para pendidik, sedangkan akun resmi sekolah di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook belum dimanfaatkan secara optimal untuk menampilkan aktivitas dan prestasi peserta didik. Kondisi ini termasuk tantangan dalam meningkatkan manajemen pemasaran di SMP Negeri 4 Tapung. Perlunya peningkatan manajemen media sosial sekolah agar mampu menjadi media informasi dan *branding* yang lebih strategis dan profesional.

Studi yang dilakukan oleh Nurmalasari dan Masitoh (2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat yang tepat dalam pemasaran sekolah karna bisa mudah diakses oleh bergai kalangan hal ini sejalan dengan penelitian Shobri et al. (2022) mengatakan manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru bisa melalui pemanfaatan teknologi digital pemasaran pendidikan secara online di media sosial. keterbatasan dalam pengelolaan akun media sosial sekolah dapat berdampak negatif terhadap efektivitas manajemen pemasaran, khususnya dalam menarik calon peserta didik baru di lingkungan SMP Negeri 4 Tapung.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari teknologi digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efisien karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Dalam hal ini, SMP Negeri 4 Tapung menghadapi tantangan tersendiri karena belum mengoptimalkan pemanfaatan akun resmi sekolah untuk menampilkan berbagai aktivitas peserta didik secara konsisten. Dengan demikian, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan profesional guna mendukung efektivitas manajemen pemasaran sekolah serta mendorong peningkatan jumlah pendaftar baru di SMP Negeri 4 Tapung.

3. Kendala dalam Implementasi Kebijakan Zonasi.

Kebijakan zonasi dalam sistem penerimaan peserta didik baru masih menjadi tantangan tersendiri bagi SMP Negeri 4 Tapung. Permasalahan utama terletak pada kurangnya kejelasan batas wilayah zonasi, yang berdampak pada beralihnya calon peserta didik ke sekolah-sekolah lain di sekitar SMP Negeri 4 Tapung, meskipun secara geografis seharusnya mereka termasuk dalam wilayah zonasi sekolah tersebut. Situasi ini mengakibatkan potensi penambahan jumlah siswa baru di SMP Negeri 4 Tapung menjadi tidak optimal dan memerlukan perhatian khusus dalam hal penegakan aturan zonasi secara lebih konsisten dan adil.

Setyaningsih et al. (2023) mengatakan Aturan zonasi dari pemerintah yang belum tegas menyebabkan daya tampung di beberapa sekolah tidak terpenuhi. Penelitian Marini dan Otoyo (2019) menemukan bahwa penerapan sistem zonasi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru, karena sistem ini mendorong siswa untuk memilih sekolah yang paling dekat dengan tempat tinggal mereka secara geografis. Berdasarkan kedua temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebijakan zonasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah peserta didik. Oleh karena itu, ketidaktegasan dalam penerapannya dapat menjadi tantangan tersendiri dalam proses penerimaan siswa baru, khususnya di SMA Negeri 4 Tapung.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 14 Tahun 2018 tentang penerapan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), sekolah yang dikelola oleh pemerintah daerah diwajibkan menerima minimal 90%

calon peserta didik yang berdomisili di wilayah terdekat sesuai radius zona yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah berdasarkan kondisi setempat. Domisili peserta didik ini ditentukan berdasarkan alamat yang tercantum pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat enam bulan sebelum pelaksanaan PPDB. Selain kuota 90% untuk siswa dari zona terdekat, sekolah juga dapat menerima 5% peserta didik melalui jalur prestasi yang berasal dari luar zona tersebut, serta 5% lagi bagi calon peserta didik yang berdomisili di luar zona terdekat dengan alasan khusus, seperti perpindahan domisili orang tua atau wali serta adanya bencana alam atau sosial.

Penerapan sistem zonasi sangat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru dengan mengarahkan siswa untuk memilih sekolah yang paling dekat dengan tempat tinggal mereka. Oleh karena itu, ketidakjelasan dalam pelaksanaan aturan zonasi dapat menjadi kendala signifikan dalam penerimaan peserta didik, terutama di SMA Negeri 4 Tapung. Dengan demikian, diperlukan penerapan kebijakan yang lebih tegas dan konsisten agar proses penerimaan siswa berjalan efektif dan tujuan peningkatan jumlah peserta didik dapat tercapai dengan baik.

Ketiga tantangan utama yang dihadapi oleh SMA Negeri 4 Tapung, yakni keterbatasan anggaran promosi, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal, serta kendala dalam implementasi kebijakan zonasi, menjadi hambatan signifikan dalam proses pemasaran sekolah dan upaya peningkatan jumlah peserta didik baru. Permasalahan tersebut tidak hanya mencerminkan kompleksitas manajemen pemasaran di lingkungan sekolah negeri, tetapi juga menuntut adanya inovasi dan adaptasi strategi yang kontekstual dan berkelanjutan. Untuk itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pihak sekolah, pemerintah daerah, serta masyarakat dalam menyusun kebijakan dan program yang mampu memperkuat promosi sekolah secara efektif. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan media sosial yang profesional, dan penerapan kebijakan zonasi yang lebih tegas menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing SMA Negeri 4 Tapung sebagai lembaga pendidikan yang inklusif, kompetitif, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Dengan strategi yang tepat, hambatan dapat diubah menjadi peluang untuk memperkuat posisi sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat secara luas.

C. Solusi Strategis untuk Mengatasi Tantangan Pemasaran di SMA Negeri 4 Tapung

Penerapan strategi pemasaran sekolah yang efektif di SMA Negeri 4 Tapung tidak dapat dilepaskan dari upaya sistematis untuk menjawab berbagai tantangan nyata yang dihadapi oleh lembaga pendidikan ini. Dalam konteks dunia pendidikan yang semakin kompetitif, promosi sekolah tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan reputasi institusi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus

disusun berdasarkan analisis tantangan yang ada serta disertai dengan rujukan terhadap berbagai praktik baik dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya.

Salah satu tantangan paling mendasar yang dihadapi oleh SMA Negeri 4 Tapung adalah keterbatasan anggaran promosi. Sebagaimana diketahui, dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang diterima sekolah sebagian besar difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dasar operasional dan pembelajaran, sehingga menyisakan sedikit ruang bagi kegiatan promosi. Dalam situasi ini, diperlukan strategi alternatif yang melibatkan partisipasi berbagai pihak dalam mendukung pembiayaan promosi sekolah. Kosasih, Rochmani, dan Folia (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi sekolah, khususnya di daerah yang menerapkan kebijakan zonasi, sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antara sekolah, orang tua, dan masyarakat setempat. Pendekatan kolaboratif ini dapat dilakukan melalui pembentukan kemitraan dengan komite sekolah, alumni, perangkat desa, hingga pelaku usaha lokal, untuk mendukung kegiatan promosi yang berkelanjutan, baik dalam bentuk penyediaan sumber daya, sponsorship, maupun keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial yang bersifat promotif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sekolah tidak harus selalu bergantung pada alokasi dana formal, tetapi dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis komunitas yang kreatif dan partisipatif.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Namun demikian, pengelolaan media sosial di SMA Negeri 4 Tapung masih belum dilakukan secara maksimal, baik dari sisi frekuensi unggahan, variasi konten, maupun daya tarik visual. Fernandez dan Uy (2023) dalam kajiannya mengenai digital marketing di sekolah menengah menekankan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial sangat ditentukan oleh adanya tim pengelola internal yang kompeten dan konsisten. Tim ini idealnya terdiri dari tenaga pendidik dan peserta didik yang memahami strategi komunikasi digital, mampu memproduksi konten yang relevan dan menarik, serta memiliki jadwal kerja yang terstruktur. Penguatan kapasitas melalui pelatihan digital marketing, desain konten, dan *storytelling* sekolah dapat meningkatkan kualitas interaksi digital sekolah dengan masyarakat. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang pencitraan positif sekolah yang bisa membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua.

SMA Negeri 4 Tapung juga menghadapi tantangan serius dalam implementasi kebijakan zonasi, terutama terkait kejelasan wilayah zonasi dan ketidakpatuhan masyarakat terhadap aturan tersebut. Kebijakan zonasi yang semestinya memudahkan masyarakat mengakses sekolah terdekat justru seringkali menimbulkan kebingungan karena minimnya sosialisasi dan lemahnya penegakan aturan di lapangan. Andri Wahman (2022) menyoroti pentingnya peran pemerintah daerah dan sekolah dalam memastikan keberhasilan pelaksanaan sistem zonasi, terutama dalam hal perencanaan wilayah, pendataan calon peserta didik, serta sosialisasi yang

menyeluruh kepada masyarakat. Tanpa adanya pemahaman yang sama antara sekolah, dinas pendidikan, dan orang tua, implementasi zonasi rentan disalahartikan atau bahkan diabaikan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Overney, Moe, dan Chang et al. (2025) yang meneliti sistem zonasi berbasis komunitas (*community-based zoning*), dan menyimpulkan bahwa pelibatan aktif masyarakat dalam proses perumusan, sosialisasi, dan pengawasan sistem zonasi dapat meningkatkan akuntabilitas serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Oleh karena itu, SMA Negeri 4 Tapung perlu memperkuat koordinasi dengan pihak desa dan dinas terkait, serta melibatkan tokoh masyarakat dalam menyampaikan informasi dan mengedukasi warga tentang pentingnya menaati ketentuan zonasi.

Ketiga tantangan di atas yakni berupa anggaran, media sosial, dan zonasi memerlukan pendekatan solusi yang bersifat sinergis dan tidak parsial. Strategi pemasaran tidak akan berhasil apabila dilihat hanya sebagai upaya teknis atau promosi semata, tetapi harus diposisikan sebagai bagian integral dari manajemen mutu sekolah. Dengan merujuk pada temuan-temuan penelitian yang telah disebutkan, SMA Negeri 4 Tapung dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, terukur, dan berbasis data. Pendekatan kolaboratif dengan masyarakat, penguatan literasi digital tim sekolah, dan keterlibatan aktif dalam penegakan sistem zonasi merupakan langkah strategis yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya tarik sekolah.

Solusi yang ditawarkan bukan sekadar bersifat jangka pendek, melainkan sebagai upaya berkelanjutan untuk memperkuat posisi SMA Negeri 4 Tapung sebagai lembaga pendidikan yang adaptif, unggul, dan responsif terhadap dinamika masyarakat serta perubahan zaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru, khususnya di lingkungan sekolah negeri yang berada di wilayah pinggiran seperti SMA Negeri 4 Tapung. Tiga strategi utama yang diterapkan sekolah, yaitu pemasaran relasional, promosi langsung ke sekolah-sekolah sekitar (*school-to-school promotion*), dan pemanfaatan media sosial (*social media marketing*), telah menjadi fondasi dalam membangun citra sekolah serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Masing-masing strategi memberikan kontribusi berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Berbagai tantangan masih menjadi hambatan dalam pelaksanaan pemasaran secara optimal. Keterbatasan anggaran, belum maksimalnya pengelolaan media sosial, dan kendala dalam implementasi kebijakan zonasi merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi efektivitas promosi sekolah. Ketiga tantangan tersebut menuntut sekolah untuk lebih inovatif dan kolaboratif dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan konteks lokal.

Dengan mengacu pada berbagai temuan penelitian dan kondisi di lapangan, solusi yang dapat diimplementasikan meliputi penguatan kemitraan dengan masyarakat, pembentukan tim media sosial yang terlatih, serta peningkatan koordinasi dan sosialisasi terkait kebijakan zonasi. Strategi pemasaran sekolah tidak hanya bertujuan menarik peserta didik baru, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif, berdaya saing, dan terpercaya di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Permatasari, N. T., & Mudzakkir, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 65–69. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i1.773>
- Afif, Z. N., & Febriansah, D. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Di MA Raden Rahmat Selorejo Mojowarno Jombang. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.54437/attadbir.v1i1.1192>
- Aksa, F. N. (2025). *Penyuluhan Pencegahan Bullying dalam Lingkungan Belajar di Sekolah Dasar No 13 Kecamatan Syamtalira Aron Aceh Utara*. 4(1).
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>
- Efendi, M. R., Iqbal, Muh., & Rifad, Moh. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di MIN 1 PARIGI. *LEARNING : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 237–243. <https://doi.org/10.51878/learning.v4i2.2863>
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), Article 6.
- Fernandez, R. R., & Uy, C. (2023). Digital Marketing Techniques for School Promotion. *International Journal of Technology Marketing*, 17(3), 239–255. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.132198>
- Goestjahjanti, F. S., Hilmy, I., Wihardjo, M. T., Novianto, G. G., Yuliana, & Marpaung, H. (2024). Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v5i4.428>
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal An-Nur (Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman)*, 8(2), 182–199.
- Hardovi, B. H. H., Pujiati, A. P., Wirasasmita, R. W., & Suwarno, S. (2024). Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Olahraga di Kabupaten

- Jember: Studi Kasus pada Industri Pariwisata dan Pendidikan Jasmani. *SPRINTER: Jurnal Ilmu Olahraga*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.46838/spr.v5i1.500>
- Henita, Agus Setiawan, Rama Wijaya Abdul Rozak. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Sekolah*. 10(1).
- Kosasih, F., Rochmani, R., & Folia, R. C. (2023). Zoning System Policy Model in Accepting New Students in Indonesia. *International Journal of Social Learning (IJSL)*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.47134/ijsl.v3i2.21>
- Marini, K., & Utoyo, B. (2019). Menimbang Kembali Kebijakan Sistem Zonasi: Studi Penerimaan Peserta Didik Baru di Bandar Lampung. *Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 1(1), 87–100.
- Masithoh Kharisma, R. (2024). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah*. 2(1). <https://ejournal.stai-mas.ac.id/index.php/jipski>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Overney, C., Moe, C., Chang, A., & Gillani, N. (2025). *BoundarEase: Fostering Constructive Community Engagement to Inform More Equitable Student Assignment Policies* (arXiv:2503.08543). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.08543>
- Palla, E., Serdaris, P., Antoniadis, I., & Spinthiropoulos, K. (2025). The Beneficial Relationship Between Marketing Services and Schools. *Administrative Sciences*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/admsci15030078>
- Rachmawati, E., Roesminingsih, E., Wardoyo, D. T. W., Khamidi, A., & Hariyati, N. (2024). Implementation of Education Program Marketing in Strengthening Superior School Branding (Multi-Site Study in SMPN 1 Magetan and SMPN 4 Magetan). *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i1.844>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rayburn, S. W., Anderson, Sidney, & and Sierra, J. J. (2021). Future Thinking Continuity of Learning in Marketing: A Student Perspective on Crisis Management in Higher Education. *Marketing Education Review*, 31(3), 241–255. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1837633>
- Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., Heirunissa, H., Islami, V., Suprayitno, D., Badriawan, A. S., Putra, M. F. M., Widyastuti, T. A. R., Andrayanti, I., Izzah, N., & Noorzaman, S. (2024). *Pengantar Administrasi Bisnis: Teori Komprehensif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyaningsih, K., Ibrahim, I., & Hasanah, U. (2023). Pelaksanaan Sistem Zonasi Pada Penerimaan Peserta Didik Baru. *PEDAGOGIKA*, 75–88. <https://doi.org/10.37411/pedagogika.v14i1.2112>

- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Suherman, I., Martin, A. Y., Kurniawan, I., Qolyubi, A. T., Rusli, R. K., & Purnamasari, L. (2025). Bullying Prevention Strategies Through School Capacity Building (SCB) in Integrated Islamic Schools to Support the Sustainable Development Goals (SDGs). *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.15575/jpi.v11i1.43952>
- Sunarni, S., Adha, M. A., Agustina, A. R. A., Lutfi, M. Z., Octaviani, R. I., & Safitri, S. E. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 7(2), 89–100. <https://doi.org/10.21009/improvement.v7i2.17412>
- Wahman, A. (2022). Implementation Of Zoning System Policy In New Student Admissions In Bogor Regency, West Java. *Best Journal of Administration and Management*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.56403/bejam.v1i1.16>
- Wijayanto, P. W., & Qana'a, M. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(02), Article 02. <https://doi.org/10.24903/jam.v7i02.2291>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Zhou, L., Alam, G. M., & Rasdi, R. M. (2024). Marketing Strategies for Internationalization in China's Higher Education: An Ally or Barrier for Sustainable Development? *Sustainability*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su16010395>