



Integrated Marketing Strategy Kepala Sekolah dalam Menghadapi Tantangan PPDB

Mila Rahma Tanjung¹, Zhahira Syahwa Hafidzha², Nazwa Fatimah Zahra³, Siti Sa'diah⁴, Fitri Andriyani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: mlarahma104@gmail.com, zhahirasyahwa0606@gmail.com, nazwafatimahzahra@gmail.com,
sadihhhstiii@gmail.com, fandriyani2345@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-11-05 Revised: 2025-12-19 Published: 2026-01-07 Keywords: <i>Headmaster Strategy; New Student Admission (PPDB); Education Marketing; School Competitiveness.</i>	The decline in the number of new students poses a significant challenge for private educational institutions, particularly amidst fierce competition from public schools and alternative education options. This research utilizes a qualitative approach with a case study method to provide a deep, narrative description of the strategies implemented by MTs Al-Mursyidiyyah in addressing this challenge. The findings indicate that MTs Al-Mursyidiyyah has successfully optimized all available resources to increase its annual enrollment figures. This success is driven by yearly programs designed to capture community attention, implemented through three primary methods: classic strategy, internal school visits, and various sales promotions. This study concludes that the school's capacity to employ an adaptive marketing approach that aligns with community needs significantly influences the success of its competitive strategy.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-11-05 Direvisi: 2025-12-19 Dipublikasi: 2026-01-07 Kata kunci: <i>Strategi Kepala Sekolah; PPDB; Pemasaran Pendidikan; Daya Saing.</i>	Penurunan jumlah siswa baru menjadi persoalan utama bagi lembaga pendidikan swasta, terutama di tengah persaingan ketat dengan sekolah negeri dan opsi pendidikan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan secara naratif dan mendalam strategi yang diterapkan oleh MTs Al-Mursyidiyyah dalam menghadapi tantangan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Al-Mursyidiyyah telah berhasil mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada guna meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Keberhasilan tersebut didorong oleh program tahunan yang ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat, yang diimplementasikan melalui tiga metode utama: <i>classic strategy</i> , kunjungan sekolah internal (<i>visit internal school</i>), dan berbagai promosi penjualan (<i>sales promotions</i>). Temuan ini menyimpulkan bahwa kapabilitas sekolah dalam memanfaatkan pendekatan pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat secara signifikan memengaruhi kesuksesan strategi persaingan mereka.

I. PENDAHULUAN

Persaingan di sektor pendidikan saat ini telah memasuki fase yang sangat kompetitif, di mana setiap sekolah berupaya menarik perhatian masyarakat dengan menonjolkan keunikan dan keunggulannya masing-masing. Perkembangan pesat dunia pendidikan menghasilkan banyak pilihan institusi yang saling berlomba mendapatkan minat publik. Fenomena ini, menurut Winiharti dkk (2023), merupakan indikator positif bagi upaya peningkatan kualitas pendidikan secara menyeluruh. Meskipun demikian, sekolah negeri yang dikelola pemerintah masih cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi, menyebabkan minat masyarakat lebih condong memilih dan mendaftarkan anak-anak mereka ke institusi negeri.

Sebagai institusi pendidikan swasta, Madrasah Tsanawiyah (MTs) harus terus bersaing ketat dengan sekolah negeri maupun swasta lainnya.

Oleh karena itu, Piola (2023) menyatakan bahwa peningkatan kualitas harus dilakukan secara menyeluruh, mencakup perbaikan sarana dan prasarana, pemilihan letak lokasi yang strategis, serta pembangunan citra merek (*branding*) yang kuat. Kepala madrasah dituntut untuk menghasilkan ide-ide baru yang menjadikan madrasah sebagai pilihan utama, dengan tujuan utama meningkatkan minat calon siswa baru. Untuk mencapai hal ini, kepala madrasah merencanakan dan mengimplementasikan berbagai strategi, seperti memberikan potongan harga pada setiap gelombang PPDB, menyediakan beasiswa bagi siswa kurang mampu, serta menawarkan intensif berupa potongan biaya SPP kepada siswa berprestasi.

Dalam pelaksanaan program sekolah, terutama Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), kepemimpinan kepala sekolah sangatlah esensial dalam mendukung dan mengarahkan tim PPDB

dan guru. Sultoniya dkk, (2022) menekankan pentingnya peran kepala sekolah sebagai manajer yang mampu bekerja sama dengan pihak lain untuk mencapai tujuan bersama, membangun hubungan kekeluargaan yang saling menguntungkan, namun tetap kuat dan tegas dalam pengambilan keputusan. Tim PPDB dan guru dibagi tugasnya, baik secara luring maupun daring, disesuaikan dengan keahlian masing-masing (Perdana, 2019).

Mengoptimalkan PPDB secara daring (online) memberikan efisiensi signifikan dari segi waktu, tempat, biaya, dan tenaga. Pemanfaatan teknologi, seperti sistem PPDB berbasis *web*, juga dapat meningkatkan persepsi publik terhadap institusi serta mempermudah calon siswa dalam mendaftar dan mengakses informasi (Rahayu dkk, 2025).

Sekolah swasta pada umumnya mengadopsi strategi pemasaran yang lebih bervariasi dan agresif dibandingkan sekolah negeri, berlomba-lomba untuk menarik minat siswa. Atiyah dkk (2022) berpendapat bahwa tanpa strategi pemasaran yang matang, peningkatan kualitas yang berkelanjutan, dan pelayanan yang memuaskan, sekolah akan secara bertahap tertinggal. Oleh karena itu, keberhasilan strategi apa pun harus diimbangi dengan pemasaran yang baik, layanan yang prima, dan tenaga kependidikan yang kompeten. Promosi yang dilakukan sekolah merupakan sumber informasi utama yang sangat memengaruhi keputusan memilih sekolah. Promosi menyajikan informasi detail sekolah melalui visual, deskripsi, serta penampilan siswa yang berasal dari kegiatan ekstrakurikuler. Informasi ini akan diproses bersama dengan pengalaman yang dimiliki (baik dari diri sendiri maupun dari orang lain), yang pada akhirnya akan membentuk penilaian dan menentukan perasaan suka atau tidak suka terhadap MTs Al-Mursyidiyyah (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012).

MTs Al-Mursyidiyyah menjadi studi kasus yang relevan karena mengalami penurunan jumlah pendaftar selama tiga tahun berturut-turut (2022–2024), namun berhasil menunjukkan lonjakan peningkatan pendaftar yang sangat signifikan pada tahun 2025. Bentuk implementasi strategi proaktif yang dilakukan oleh MTs Al-Mursyidiyyah melibatkan penyelenggaraan kegiatan seperti Try Out, kunjungan sekolah eksternal (*visit*) ke MTs Al-Mursyidiyyah, serta promosi internal melalui kegiatan dan pertunjukan bakat siswa dari ekstrakurikuler sekolah. Berdasarkan latar belakang tersebut,

tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana implementasi strategi yang dilakukan oleh MTs Al-Mursyidiyyah saat menghadapi penurunan jumlah pendaftar hingga berhasil mencapai peningkatan drastis pada tahun berikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi model atau praktik terbaik (*best practice*) yang dapat diadopsi oleh sekolah lain dalam upaya meningkatkan kreativitas dan produktivitas mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif ini bermaksud untuk mengkaji suatu fenomena secara holistik atau menyeluruh. Hal ini dicapai melalui studi mendalam terhadap kasus-kasus spesifik. Pilihan ini didasarkan pada kenyataan bahwa karakteristik atau ciri-ciri dari masalah yang sedang diteliti memiliki kecenderungan untuk beragam dan berbeda antara satu kasus dengan kasus lainnya. Metode kualitatif berpusat pada persepsi fenomena dalam penelitian, yang menghasilkan analisis deskriptif dari kalimat lisan objek penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang secara sistematis mengumpulkan data untuk menggambarkan fenomena (Sahir, 2021).

Penelitian kualitatif yang berfokus pada kejadian atau situasi yang membentuk pemahaman serta perilaku manusia sering kali melibatkan pengumpulan opini-opini dari individu. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pendekatan ini adalah studi kasus. Studi kasus menyediakan kerangka kerja yang jelas untuk setiap tahapan proses penelitian, mulai dari pemilihan tema dan subjek yang relevan, penentuan lokasi yang tepat, hingga pemilihan metode pengumpulan data yang sesuai. Selanjutnya, analisis hasil yang diperoleh menjadi langkah penting dalam menginterpretasi temuan penelitian secara mendalam. Suatu temuan riset hanya dapat dikategorikan sebagai hasil ilmiah apabila temuan tersebut disajikan secara sistematis, memenuhi kriteria objektivitas yang ditetapkan, serta dilaksanakan dengan prosedur yang sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan (Ilhami dkk, 2024).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga langkah yaitu, wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab antara peneliti dan narasumber, dengan tujuan

memperoleh informasi yang relevan mengenai subjek penelitian. Langkah selanjutnya adalah observasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan Observasi tidak terstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman penelitian dan hanya mengembangkan berdasarkan peristiwa lapangan, dan observasi kelompok yaitu observasi yang dilakukan dengan melakukan observasi oleh kelompok peneliti tentang fenomena yang menjadi subjek penelitian. Langkah ketiga atau terakhir adalah dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data kualitatif yang berasal dari berbagai fakta dan data yang tersimpan dalam bahan-bahan yang terdokumentasi. Sebagian besar data tersebut biasanya terdapat dalam bentuk surat, catatan harian, jurnal, hasil rapat, serta arsip foto (Sahir, 2021). Alur penelitian ini mengungkapkan tentang strategi marketing kepala sekolah dalam menghadapi tantangan pendaftaran dalam penerimaan peserta didik baru di MTs Al-Mursyidiyyah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Asas Hukum Penyelenggaraan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Pelaksanaan penerimaan siswa baru di MTs Al-Mursyidiyyah menunjukkan kepatuhan substantif terhadap kerangka regulasi, terutama bagi satuan pendidikan di bawah naungan Kementerian Agama yang mengacu pada Surat Keputusan DIRJEN PENDIS Nomor 181 Tahun 2023 (KPAI, 2023).

Aturan ini bertujuan untuk memperluas akses serta meningkatkan mutu pendidikan yang berkarakter keagamaan, yang diimplementasikan melalui proses PPDBM (Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah) secara daring maupun luring. Proses ini secara konsisten menjunjung tinggi asas objektif, transparansi, akuntabilitas, dan berkeadilan (Jenderal & Islam, 2026) yang memastikan penerimaan peserta didik sesuai ketentuan tanpa diskriminasi. Secara manajerial, perencanaan kegiatan PPDB di sekolah ini terbukti matang, diawali dengan pembentukan tim dan pembagian tugas yang terstruktur oleh kepala sekolah, sebuah praktik yang sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi pembentukan panitia sebagai kegiatan awal yang krusial dalam PPDB (Imam, 2023).

Selain itu, hal ini juga dimaksudkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga Pendidikan, MTs Al-Mursyidiyyah secara proaktif mengoptimalkan strategi promosi digital, melibatkan seluruh warga sekolah dalam sosialisasi melalui platform daring untuk memperluas jangkauan informasi pendaftaran. Meskipun demikian, pelaksanaan PPDB secara umum masih menghadapi tantangan seperti perencanaan yang kurang matang, isu transparansi, dan evaluasi yang belum efektif di berbagai lembaga (Yunandar dkk, 2022). Oleh karena itu, praktik baik dalam perencanaan dan promosi di MTs Al-Mursyidiyyah harus diimbangi dengan sistem pengawasan dan evaluasi yang kuat, mengingat inefisiensi dalam manajemen PPDB dapat berimplikasi pada ketidakseimbangan rasio guru-murid dan penurunan kualitas layanan Pendidikan (Adelia & Mitra, 2021), sehingga menuntut manajemen yang efektif dan efisien secara berkelanjutan.

B. Upaya Strategi Sekolah dalam Mengoptimalkan Jumlah Pendaftar PPDB

Inovasi dalam pendidikan merupakan pilar utama bagi setiap lembaga, karena ia bertindak sebagai katalisator yang mendorong adaptasi terhadap pergeseran sosial, kemajuan teknologi, dan evolusi kebutuhan pembelajaran. Penerapan inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya para guru, karena merekalah yang memegang peranan sentral dalam menentukan mutu proses pembelajaran siswa. Bagi sekolah swasta, pemanfaatan inovasi, seperti integrasi teknologi digital, tidak hanya membantu dalam memodernisasi proses belajar-mengajar tetapi juga menjadi alat promosi efektif untuk meningkatkan citra dan kualitas kelembagaan (Amalia & Kholik, 2025).

MTs Al-Mursyidiyyah Menerapkan secara strategis berbagai pendekatan sebagai bagian dari upaya penyelenggaraan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Strategi pertama yang mereka terapkan menggabungkan metode tradisional dan modern: mereka melaksanakan sosialisasi menggunakan brosur secara langsung atau *offline*, yang disebut **Classic Strategy**, tetapi strategi ini diperkuat dengan promosi yang intensif

melalui platform digital, yaitu akun Instagram dan situs web resmi sekolah. Pendekatan promosi ganda ini selaras dengan temuan penelitian Fradito Dkk (2020) di mana sekolah lain, seperti SD Islam Surya Buana, juga mempromosikan keunggulannya melalui media cetak dan elektronik untuk menarik minat masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Meskipun promosi semacam ini lumrah, MTs Al-Mursyidiyyah menambahkan elemen keunikan yang berfungsi sebagai daya tarik kuat bagi calon orang tua siswa. Keunikan tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan **TryOut** yang mengundang seluruh siswa Sekolah Dasar (SD) atau sederajat dari wilayah sekitar. Acara ini bukan hanya tes, tetapi juga pameran yang menampilkan kekayaan kegiatan ekstrakurikuler sekolah, seperti demonstrasi pramuka, formasi Paskibra, dan pertunjukan hadroh. Selain itu, panggung TryOut juga digunakan untuk memamerkan potensi akademik dan bakat siswa eksisting, misalnya melalui hafalan Al-Qur'an dengan metode tilawati, pameran hasil kaligrafi siswa, serta pidato multibahasa (Indonesia, Inggris, dan Arab), menunjukkan kualitas output pendidikan sekolah secara langsung.

Fokus pemasaran MTs Al-Mursyidiyyah kemudian diperkuat melalui **sales promotions** yang terstruktur, yang tercakup dalam strategi kedua dan strategi ketiga. Pada strategi kedua, sekolah menawarkan insentif finansial melalui sistem potongan harga berjenjang berdasarkan waktu pendaftaran. Orang tua yang mendaftar pada gelombang pertama akan menerima diskon sebesar Rp2.000.000 dari total biaya normal Rp6.210.000. Potongan harga juga ditawarkan bagi pendaftar gelombang kedua, yaitu sebesar Rp1.500.000. Insentif ini diperluas untuk alumni yayasan yang sama; siswa lulusan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Al-Mursyidiyyah mendapatkan keringanan biaya kegiatan sebesar Rp1.000.000 dari total Rp1.700.000.

Selanjutnya, strategi ketiga yang juga merupakan bagian dari *sales promotions*, adalah implementasi sistem beasiswa yang bersifat sosial dan prestasi. Untuk siswa berprestasi, sekolah memberikan insentif berupa pembebasan biaya SPP selama tiga bulan. Di sisi sosial, sekolah memberikan bantuan signifikan kepada siswa yatim dan piatu dalam bentuk keringanan biaya SPP

selama enam bulan. Skema *sales promotions* seperti ini, yang melibatkan keringanan biaya dan beasiswa, memang banyak diimplementasikan oleh sekolah swasta lain sebagai strategi bersaing. Hal ini diperkuat oleh studi kasus Muawanah & Islamiyah (2023) pada SMK Salafiyah Kejayan, yang berhasil menarik minat masyarakat dengan menawarkan beasiswa bagi keluarga kurang mampu (ekonomi menengah ke bawah), serta beasiswa prestasi akademik (gratis DPP bagi juara 1-5 di sekolah asal, gratis SPP satu bulan bagi peringkat 1 kelas) dan non-akademik (gratis SPP sesuai tingkat kompetisi, dari kecamatan hingga internasional).

Berdasarkan keseluruhan strategi yang telah diimplementasikan secara efektif oleh MTs Al-Mursyidiyyah, dapat disimpulkan bahwa terdapat serangkaian poin penting yang dapat direplikasi oleh sekolah-sekolah lain, terutama institusi swasta, agar mampu bertahan dan bersaing secara efektif. Poin-poin tersebut mencakup optimalisasi total sumber daya sekolah, pelaksanaan strategi promosi yang inovatif dan gencar, komitmen terhadap peningkatan kualitas pendidikan, dan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan reputasi sekolah di mata masyarakat. Kesuksesan ini menggarisbawahi fakta bahwa sekolah swasta tidak akan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dengan sekolah-sekolah favorit apabila mereka gagal untuk memanfaatkan dan memaksimalkan potensi internal dan eksternal mereka (Suranda & Nora, 2025).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Keberhasilan MTs Al-Mursyidiyyah dalam mengoptimalkan jumlah pendaftar PPDB merupakan manifestasi dari integrasi antara kepatuhan regulasi dan strategi pemasaran yang multidimensi. Secara internal, manajemen sekolah memastikan proses PPDB berjalan sesuai asas objektif, transparan, akuntabel, dan berkeadilan, didukung oleh perencanaan matang yang melibatkan pembentukan tim terstruktur di awal kegiatan. Secara eksternal, sekolah berhasil memecahkan tantangan persaingan pasar melalui pendekatan promosi ganda yang inovatif: menggabungkan sosialisasi tradisional dengan ekspansi digital intensif, khususnya melalui *event TryOut* yang efektif berfungsi sebagai *showcase* langsung

keunggulan akademik (hafalan, pidato) dan non-akademik (ekstrakurikuler) siswa eksisting. Lebih lanjut, daya tarik sekolah diperkuat oleh struktur *sales promotions* dan beasiswa yang terperinci, meliputi insentif finansial berjenjang dan bantuan sosial bagi siswa yatim/piatu, yang secara kolektif meningkatkan nilai proposisi sekolah di mata masyarakat. Oleh karena itu, kesuksesan ini menggarisbawahi bahwa untuk bertahan dan unggul dalam ekosistem pendidikan swasta yang kompetitif, sebuah lembaga harus memaksimalkan dan menyinergikan total sumber daya, mengadopsi inovasi promosi yang agresif, dan menunjukkan komitmen nyata terhadap kualitas serta tanggung jawab sosial.

B. Saran

Untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan menguatkan praktik manajemen PPDB yang efektif, MTs Al-Mursyidiyyah disarankan untuk fokus pada tiga area strategis. Pertama, memperkuat sistem akuntabilitas publik melalui pengembangan kerangka evaluasi pasca-PPDB yang lebih ketat, terutama dalam menganalisis *return on investment* dari skema potongan harga dan efektivitas beasiswa sosial, sehingga menjamin transparansi penggunaan dana dan efisiensi anggaran promosi. Kedua, melakukan diversifikasi pasar dengan membangun kemitraan formal dan berkelanjutan dengan Sekolah Dasar di luar jaringan yayasan melalui program bersama atau *workshop* guru, guna memperluas basis calon pendaftar dan mengurangi risiko ketergantungan pada alumni internal. Ketiga, meningkatkan inovasi konten digital dengan memproduksi materi promosi yang tidak hanya berfokus pada *event* tahunan (TryOut), tetapi juga mendokumentasikan secara rutin proses pembelajaran unggulan dan capaian alumni, untuk dapat memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan berkualitas yang relevan dengan tuntutan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Adelia, I., & Mitra, O. (2021). Permasalahan pendidikan islam di lembaga pendidikan madrasah. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(01), 32–45.
- Amalia, R. G., & Kholik, A. (2025). Inovasi dan Strategi Bersaing Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendidikan: Studi Literatur. *Karimah Tauhid*, 4(9), 6686–6693.
- Atiyah, F., Fauzi, A., & Mu, A. (2022). STRATEGI Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(10), 2037–2056.
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2012). Pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam pemilihan smk sepuluh nopember sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27–38.
- Ilhami, M. W., Nurfajrian, W. Y., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6872>
- Imam, I. K. (2023). *Manajemen Strategik dan Implementasi Manajemen Penerimaanpeserta Didik Baru di SMK Ma'arif Cijulang*. 02(2), 380–391.
- Jenderal, D., & Islam, P. (2026). *Kementerian agama republik indonesia*. 3.
- KPAI. (2023). *PPDB Wajib Memperhatikan Prinsip Dasar Hak Anak*. Berita KPAI. <https://www.kpai.go.id/publikasi/ppdb-wajib-memperhatikan-prinsip-dasar-hak-anak>
- Muawanah, A., & Islamiyah, S. (2023). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Smk Salafiah Kejayan Pasuruan. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 1–11.
- Perdana, N. S. (2019). *Implementasi ppdb zonasi dalam upaya pemerataan akses dan mutu pendidikan*.
- Piola, H. (2023). *Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Tsanawiyah*. 01(01), 18–28.

- Rahayu, Y. N., Mutiyasa, B., & Haryanto, S. (2025). *Strategi Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Al Kautsar*. 14(2), 3325–3334.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA. <https://books.google.co.id/books?id=PinKEAAAQBAI>
- Sultoniya, M. F., Rukajat, A., & Ramadhani, K. (2022). Manajemen Kepala Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMPIT Istiqomah Global School Karawang Tahun Pelajaran 2022/2023. *AS-SABIQUN*, 4(3), 527–547.
- Suranda, A., & Nora, D. (2025). Strategi Sekolah Swasta dalam Mendapatkan Peserta Didik Baru di Tengah Ketatnya Persaingan dengan Sekolah Negeri (Studi Kasus: SMA Kartika 1-5 Padang). *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 4(3), 392–405.
- Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(2), 958–969.
- Yunandar, R., Isjoni, I., & Chairilisyah, D. (2022). Manajemen promosi penerimaan peserta didik baru SMA Negeri Olah Raga Provinsi Riau. *JURNAL PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 6(5), 1480–1490.