

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

"Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan"

25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Tengah Persaingan dengan Sekolah Negeri di Provinsi Banten

Mia Nurul Hikmah ^a dan Pryo Handoko ^b

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

e-mail : ^amianurulh19@gmail.com ^bpryohandoko69@gmail.com

Abstrak

Persaingan antara sekolah swasta dan negeri di Provinsi Banten semakin meningkat, mendorong sekolah swasta untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sekolah swasta dalam meningkatkan jumlah siswa baru di tengah persaingan dengan sekolah negeri. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital, peningkatan fasilitas, diferensiasi program unggulan, serta penguatan branding berperan penting dalam meningkatkan jumlah siswa di sekolah swasta. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sekolah swasta perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif guna memastikan pertumbuhan jumlah siswa serta eksistensi mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Sekolah; Sekolah Swasta; Persaingan Pendidikan; Branding Sekolah

Abstract

Competition between private and public schools in Banten Province is increasing, encouraging private schools to adopt more innovative marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies of private schools in increasing the number of new students amid competition with public schools. The research method used includes literature analysis. The results show that digital promotion strategies, facility upgrades, differentiation of superior programs, as well as strengthening branding play an important role in increasing the number of students in private schools. The conclusion of this study shows that private schools need to develop a sustainable and adaptive marketing approach to ensure the growth of student numbers and their existence in an increasingly competitive environment.

Keywords: School Marketing; Private Schools; Education Competition; School Branding

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

A. PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia suatu daerah. Di Provinsi Banten, keberadaan sekolah swasta semakin berkembang sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh pendidikan yang berkualitas. Provinsi Banten mengalami pertumbuhan signifikan di sektor pendidikan swasta, seiring kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan alternatif. Sekolah swasta di Banten meliputi jenjang SD, SMP, SMA, hingga SMK, dan banyak yang mengadopsi kurikulum nasional plus atau internasional. Dibandingkan sekolah negeri, sekolah swasta menawarkan fleksibilitas kurikulum, fasilitas modern, namun dengan biaya lebih tinggi.

Di Provinsi Banten terdapat 14.979 sekolah milik swasta yang tersebar di berbagai kabupaten/kota. Sekolah-sekolah swasta di Indonesia, termasuk di Provinsi Banten, menghadapi tantangan yang signifikan dalam melestarikan lingkungan mereka. Salah satu contoh yang paling menonjol adalah hubungan dengan sekolah negeri yang sering kali memiliki biaya pendidikan yang lebih tinggi karena subsidi pemerintah. Oleh karena itu, sekolah swasta harus menerapkan strategi yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran mereka di masyarakat. Berikut ini adalah data sekolah swasta di Provinsi Banten:

Tabel 1 Data Sekolah Swasta Provinsi Banten
2025

No	Kabupaten/Kota	AKREDITASI			ISO		Jumlah
		A	B	C	9001:2000	9001:2008	
1	Kab. Tangerang	336	1.003	502	48	48	3.930
2	Kab. Serang	60	578	696	39	27	2.140
3	Kota Tangerang	457	486	99	26	38	1.969
4	Kab. Lebak	29	446	439	7	8	1.861
5	Kab. Pandeglang	32	440	477	33	24	1.828
6	Kota Tangerang Selatan	472	306	69	33	42	1.783
7	Kota Serang	63	247	206	14	24	901
8	Kota Cilegon	81	206	97	18	8	567
	Total	1.530	3.712	2.585	218	219	14.979

Sumber: (Data Sekolah.net, 2025)

Dari jumlah tersebut ada 1.530 (10,21%) sekolah swasta di Banten yang sudah terakreditasi A, 3.712 (24,78%) terakreditasi B, 2.585 (17,26%) terakreditasi C dan sisanya belum terakreditasi (47,75%). Kemudian jika ditinjau dari standarisasi, ada 218 (1,46%) sekolah swasta di Banten sudah

memiliki sertifikasi ISO 9001:2000, 219 (1,46%) memiliki sertifikasi ISO 9001:2008 dan sisanya belum tersertifikasi (97,08%).

Dengan pertumbuhan jumlah Sekolah dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan, persaingan antara sekolah swasta dan negeri di provinsi Banten menjadi semakin ketat. Sekolah negeri, yang didukung oleh pemerintah dalam hal biaya dan fasilitas, sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Namun, sekolah swasta memiliki beberapa keunggulan yang dapat bermanfaat bagi siswa, seperti kurikulum yang lebih fleksibel, fasilitas yang kekinian, dan metode pengajaran yang inovatif.

Provinsi Banten menghadapi banyak tantangan di bidang pendidikan. Salah satu masalah utamanya adalah kurangnya akses pendidikan yang masih terjadi di beberapa daerah, terutama di daerah-daerah kecil. Meskipun ada beberapa sekolah negeri yang menawarkan biaya pendidikan yang lebih terjangkau, namun kapasitasnya sering kali berkurang, yang mengakibatkan hari yang tidak menyenangkan bagi semua siswa. Akibatnya, banyak siswa yang mencari alternatif di sekolah swasta, meskipun biaya pendidikannya lebih tinggi untuk sebagian besar kelompok masyarakat (ALIA, 2022).

Menurut penelitian Kurniawan Sekolah swasta harus bersaing dengan sekolah negeri dalam merekrut tenaga pendidik berkualitas (Kurniawan, 2022). Sekolah swasta sering kali harus berinvestasi besar untuk membangun fasilitas yang dapat bersaing. Dalam hal ini memastikan bahwa siswa menerima pendidikan berkualitas tinggi, sekolah swasta harus setara dengan Sekolah Negeri. Karena jaminan gaji yang stabil dan berbagai tunjangan yang diberikan oleh pemerintah, banyak guru memilih untuk bekerja di sekolah negeri.

Jika membandingkan perbedaan antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang sudah memiliki reputasi yang baik, maka penting bagi sekolah swasta untuk lebih kreatif dalam pemasaran dan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mereka harus menggunakan

SEMNASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”

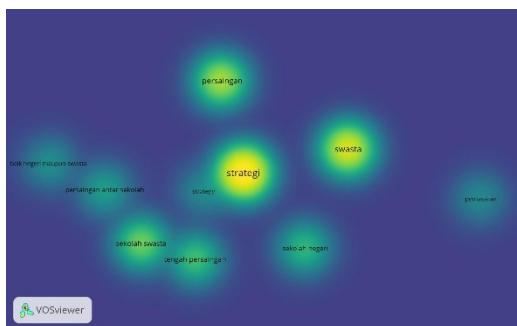
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

strategi branding, media sosial, dan berbagai kegiatan promosi untuk menarik siswa.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada VOS Viewer pada *Visualisasi Density Peta Co-word* sebagai berikut:

Gambar 1 *Visualisasi Density Peta Co-word*



Sumber: (*Vos Viewer*, 2025).

Gambar di atas menunjukkan peta densitas yang merupakan hasil analisis dengan menggunakan seluruh artikel penelitian seputar Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Tengah Persaingan dengan Sekolah Negeri di Provinsi Banten. Visualisasi kedalaman warna *VOSViewer* semakin pekat warnanya, maka menunjukkan semakin banyak peneliti yang melakukan penelitian terkait *keywords* atau topik tersebut. Sebaliknya jika visualisasi kedalam warna pudar jarak yang dapat diteliti.

Penelitian terdahulu yang pertama menyatakan sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan diera melenial ini harus mempraktikan pemasaran secara terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat (Kustian, 2018).

Mengutip pada penelitian kedua, Untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih

pada sebuah *corporate*. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user education* sesuai *need* pasar maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis (Abrori, 2015).

Dengan itu penelitian ini tentang strategi pemasaran sekolah swasta di tengah persaingan dengan Sekolah Negeri di Provinsi Banten. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan strategis yang lebih terfokus dalam menghadapi persaingan antara sekolah swasta dan negeri di Provinsi Banten. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran sekolah secara umum, penelitian ini memberikan analisis yang lebih spesifik terkait strategi pemasaran digital, peningkatan fasilitas, diferensiasi program unggulan, dan penguatan branding sebagai faktor utama dalam menarik siswa baru. Penelitian ini memperbarui pemahaman tentang perilaku calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah dengan mempertimbangkan tren teknologi serta perubahan paradigma dalam dunia pendidikan yang semakin mengarah pada pendekatan berbasis layanan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya personalisasi layanan dan peran tenaga pendidik dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian ini memperbarui pemahaman tentang perilaku calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah dengan mempertimbangkan tren teknologi serta perubahan paradigma dalam dunia pendidikan yang semakin mengarah pada pendekatan berbasis layanan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya personalisasi layanan dan peran tenaga pendidik dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kebaruan lainnya adalah penggunaan data terbaru tentang jumlah dan

SEMINASIA

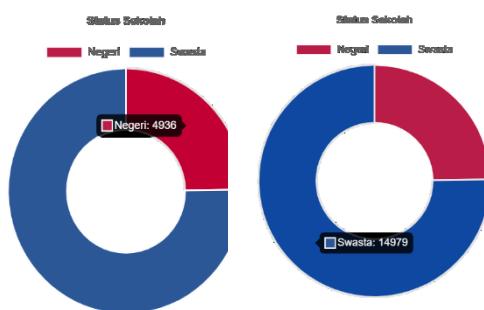
(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”
25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

akreditasi sekolah swasta di Provinsi Banten, serta pemetaan tren kompetisi yang dihasilkan dari visualisasi bibliometrik menggunakan VOS Viewer.

Sejak wilayah dipisah dari Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi Banten pada tahun 2000, pendidikan di Provinsi Banten telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebelumnya, Banten merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dan memiliki berbagai institusi pendidikan, baik nasional maupun internasional. Dimulai pada era kolonial, sekolah swasta di Banten muncul sebagai alternatif dari sekolah tradisional, dengan sekolah berbasis agama seperti pesantren dan sekolah-sekolah lain yang dijalankan oleh organisasi keagamaan dan masyarakat umum. Pada era Orde Baru, pemerintah mulai memberikan penekanan lebih pada pendidikan, oleh karena itu sekolah swasta mampu menyediakan kebutuhan pendidikan yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh sekolah negeri.

Gambar 2 Status sekolah di Provinsi banten



Sumber: (Data Sekolah.net, 2025).

Pada gambar 2 diagram ini menunjukkan distribusi jumlah sekolah negeri dan swasta di provinsi Banten. Berdasarkan diagram, terdapat **4.936 sekolah negeri** dan **14.979 sekolah swasta**. Hal ini mengindikasikan bahwa sekolah swasta memiliki jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan sekolah negeri.

Dengan jumlah sekolah swasta yang lebih besar, persaingan antar sekolah swasta juga semakin ketat. Sekolah swasta harus menemukan strategi yang efektif agar tetap menarik bagi calon siswa.

Berikut adalah Jumlah sekolah swasta Jenjang Pendidikan yang ada di Provinsi Banten:

Tabel 2 Jenjang Pendidikan di Provinsi Banten

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Jenjang Pendidikan	Jumlah
PAUD	301	Kursus	360
KB	3574	PKBM	408
TK	2480	Ponpes	110
RA	1522	SDTK	4
SD	725	SMPTK	4
MI	1096	SMTK	2
MTs	1095	SPKSMP	18
SMP	1010	SPK SMA	17
SMK	660	SPK TK	4
SMA	427	SPS	592
MA	448	TPA	28
SLB	98		

Sumber: (Data Sekolah.net, 2025)

Karakteristik sekolah Swasta dan Negeri di Provinsi Banten berbeda dalam hal fasilitas, kualitas pendidikan, dan biaya. Sekolah negeri, yang memiliki hubungan dekat dengan pemerintah, biasanya memiliki fasilitas standar seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kelas yang sangat nyaman. Meskipun beberapa sekolah negeri memiliki fasilitas olahraga dan seni yang baik, namun keterbatasan dalam perawatan dan modernisasi sering kali menyebabkan masalah. Selain itu, terdapat upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui pelatihan guru dan pengembangan kurikulum yang lebih adaptif terhadap kebutuhan zaman. Dalam ranah pendidikan, perbandingan antara sekolah negeri dan sekolah swasta telah menjadi topik yang mendapat perhatian luas (Islami, 2024).

Kondisi pendidikan di Provinsi Banten menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data terbaru, tingkat partisipasi sekolah di Banten terus meningkat, dengan semakin banyak siswa yang melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kesenjangan akses pendidikan antara daerah perkotaan dan pedesaan serta kualitas tenaga pengajar yang belum merata. Pemerintah Provinsi Banten telah menetapkan pendidikan sebagai salah satu prioritas

pembangunan, dengan berbagai kebijakan untuk meningkatkan akses dan mutu pendidikan. Salah satu langkah yang diambil adalah peningkatan fasilitas sekolah, baik negeri maupun swasta, serta program beasiswa bagi siswa dari keluarga kurang mampu. (ALIA, 2022).

Begitupun hasil dari penelitian (Putu et al., 2024) bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan kenaikan jumlah siswa pada periode tahun ajaran baru dengan cara menyebarkan brosur dan mengunggah kegiatan belajar serta memberikan pelayanan yang baik serta ramah kepada orang tua dan juga siswa. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah terlaksana dengan baik, berdasarkan hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan kenaikan jumlah siswa pada periode tahun ajaran baru.

Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Tengah Persaingan dengan Sekolah Negeri, Sekolah swasta harus aktif melakukan promosi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, spanduk, dan event open house. Promosi digital terbukti efektif dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z, serta orang tua mereka (Huda, M., Saputra, R., & Jamil, 2020) :

Strategi Pemasaran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah siswa ditengah persaingan dengan sekolah negeri:

1. Peningkatan Fasilitas dan Layanan

Fasilitas yang modern seperti laboratorium komputer, ruang praktik, dan lingkungan belajar yang nyaman menjadi nilai tambah. Menurut penelitian oleh (Puspitasari, 2019) faktor fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Berinvestasi dalam pendidikan berkualitas tinggi dan fasilitas modern sangat penting untuk meningkatkan tingkat motivasi siswa. Kurikulum yang merangkul pembelajaran berbasis teknologi juga memberikan keuntungan bagi sekolah swasta. Dalam memberikan layanan pendidikan yang dibutuhkan sebagai strategi bagaimana bisa menjadi sekolah yang dipilih calon siswa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pendidikan adalah ketersediaan fasilitas pendidikan. Efektivitas sekolah dan kelancaran pembelajaran di kelas secara signifikan dipengaruhi oleh ketersediaan dan kualitas fasilitas pendidikan (Martin dan Fuad, 2016).

Administrasi sekolah dapat didefinisikan sebagai proses kerja sama yang secara efektif mendayagunakan semua sumber daya pendidikan. Menurut ungkapan ini, proses pemanfaatan semua sumber daya sekolah dikenal sebagai pengelolaan sarana dan prasarana pendidikan. Setiap sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah harus ditangani dengan baik agar keberadaan sarana dan prasarana tersebut dapat mempengaruhi proses pembelajaran dan keefektifan sekolah yang digunakan sesuai dengan kebutuhan sehingga proses pembelajaran di kelas dapat berjalan dengan lancar.

2. Personalisasi Layanan (People)

Staf dan guru yang ramah, pelayanan cepat, serta pendekatan personal kepada calon siswa dan orang tua dapat meningkatkan kesan positif terhadap sekolah. Konsep ini sesuai dengan bauran pemasaran jasa (7P), di mana "People" memegang peran strategis (Kotler, P., & Keller, 2016).

Berinvestasi dalam pendidikan berkualitas tinggi dan fasilitas modern sangat penting untuk meningkatkan tingkat motivasi siswa. Kurikulum yang merangkul pembelajaran berbasis teknologi juga menawarkan keuntungan bagi sekolah swasta.

3. Program Unggulan dan Diferensiasi.

Sekolah harus memiliki program unggulan yang berbeda tidak mudah untuk ditiru oleh sekolah lain, seperti pendidikan bilingual, sertifikasi kompetensi kerja, siswa wirausaha, dan pendidikan berbasis teknologi digital. Program-program seperti ini dapat meningkatkan jumlah siswa yang ingin mencari pekerjaan tertentu atau transisi yang cepat ke dunia kerja. Program seperti ini dapat meningkatkan minat siswa yang ingin mencari keahlian khusus atau jalur cepat ke dunia kerja (Sutisna, 2022).

Salah satu strategi terpenting yang digunakan oleh sekolah swasta untuk menarik minat siswa baru adalah pengembangan program unggulan. Program unggulan adalah jenis layanan pendidikan yang berbeda yang diberikan sekolah kepada siswa dan orang dewasa, dengan tujuan untuk memupuk persatuan dan nilai dibandingkan dengan sekolah lain, terutama Sekolah Negeri.

Program ini dirancang agar selaras dengan kebutuhan pekerja, lingkungan kerja, dan kemajuan zaman. Ada beberapa jenis program unggulan yang sering dilaksanakan oleh sekolah-sekolah di Provinsi Banten, antara lain multimedia, teknik komputer jaringan, tata boga, dan bisnis yang dikelola oleh siswa. Program ini memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan di dunia kerja.

Program unggulan tidak hanya terbatas pada aspek akademik dan non-akademik, tetapi juga pada bentuk kemitraan dengan dunia industri. Kerja sama ini memungkinkan siswa mendapatkan pengalaman magang, bimbingan profesional, dan bahkan sertifikasi profesi. Tak kalah penting, beberapa sekolah juga menyediakan program afirmasi seperti beasiswa bagi siswa berprestasi atau dari keluarga kurang mampu sebagai bentuk inklusi sosial. Dengan demikian, strategi program unggulan menjadi instrumen yang sangat efektif bagi sekolah swasta dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas di tengah ketatnya persaingan dengan sekolah negeri.

4. Penguatan Branding

Sekolah swasta yang memiliki branding kuat, seperti sekolah berbasis agama atau sekolah dengan pendekatan internasional, cenderung lebih menarik perhatian masyarakat. Identitas sekolah yang unik dan konsisten memainkan peran penting dalam persaingan.

Sekolah swasta yang telah berhasil mencapai tujuan ini akan lebih mudah dikenal, dipercaya, dan direkomendasikan kepada orang lain. Proses ini dapat ditelusuri dari konsistensi dalam komunikasi visual

(seperti logo, seragam, dan materi promosi), hingga narasi yang dibuat melalui kisah sukses alumni, testimoni siswa, dan program-program unggulan yang ada. (Kurniawan, 2022).

Strategi branding merupakan komponen penting dalam upaya sekolah swasta untuk mengembangkan budaya positif dan mengintegrasikan dirinya dengan sekolah lain. Branding lebih dari sekadar logo atau slogan; branding juga melibatkan edukasi kepada publik tentang kualitas, nilai, dan keunikan sekolah.

Keaktifan sekolah dalam media sosial, situs web resmi, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan publik juga memperkuat eksistensi dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Lebih jauh, sekolah dapat melakukan *brand activation* melalui event strategis seperti lomba antar sekolah, seminar terbuka, pelatihan untuk masyarakat, atau kegiatan sosial kemasyarakatan yang melibatkan siswa dan guru.

Branding yang kuat menciptakan *top of mind awareness*, yaitu ketika masyarakat langsung mengingat nama sekolah saat membicarakan pilihan pendidikan yang berkualitas. Dalam konteks persaingan dengan sekolah negeri di Provinsi Banten, penguatan branding menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan citra sekolah swasta dan memperluas jangkauan pasar potensial.

Strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan pada Sumber Daya Manusia (Guru dan Staff), penguatan branding, adalah kunci utama dalam meningkatkan jumlah siswa di sekolah swasta di Provinsi Banten. Dengan implementasi strategi yang tepat, sekolah swasta dapat tetap kompetitif dan menarik lebih banyak siswa meskipun harus bersaing dengan sekolah negeri.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan bahwa Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi sekolah swasta dalam meningkatkan jumlah siswa baru untuk mengatasi kesenjangan

yang semakin besar antara sekolah swasta dan negeri di Provinsi Banten.

Berbagai strategi, seperti pemasaran digital, peningkatan kualitas fasilitas, pembedaan program unggulan, dan branding, telah dikembangkan untuk meningkatkan jumlah siswa baru di kalangan masyarakat umum. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi siswa dan orang dewasa, sekolah swasta dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dibandingkan sekolah negeri.

Strategi yang inovatif dan dijalankan dengan baik akan memungkinkan sekolah swasta menjadi lebih kompetitif dan mampu menarik lebih banyak siswa. Oleh karena itu, evaluasi dan kepatuhan terhadap strategi pemasaran harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam konteks pendidikan yang terus berkembang.

Secara konseptual, studi ini merekomendasikan Sekolah swasta di Provinsi Banten harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran digital melalui media sosial dan situs web, di mana konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat siswa dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan orang lain.

Selain itu, meningkatkan fasilitas dan kualitas pendidikan sangat penting untuk memastikan bahwa sekolah swasta dapat bersaing dengan sekolah nasional. Laboratorium modern, ruang kelas berbasis teknologi, dan metode pengajaran yang inovatif dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi siswa.

Penguatan branding juga merupakan aspek yang krusial, karena sekolah harus memiliki identitas yang jelas dan program-program unggulan yang membedakannya dengan sekolah lain. Pendidikan bilingual, sertifikasi keahlian, dan bekerja sama dengan sektor industri adalah beberapa strategi yang dapat meningkatkan kehadiran di sekolah.

Dukungan profesional dan personal bagi siswa dan staf dapat membantu membangun iklim sekolah yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan reputasi sekolah di masyarakat. Evaluasi dan adaptasi terhadap strategi pemasaran juga harus

dilakukan dengan hati-hati agar sekolah tetap relevan dengan bidang pendidikan yang terus berkembang. Dengan menerapkan rekomendasi ini, sekolah swasta dapat memastikan bahwa mereka dapat bersaing dengan sekolah-sekolah negeri.

REFERENSI

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227–245. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Agusta A.R., & Hanum S. (2021). *Inovasi Pendidikan* (Nanda Saputra, M.Pd. (editor)) (Z-Library) (hal. 37–51).
- ALIA, A. N. (2022). *kualitas Pendidikan di Daerah Provinsi Banten*. KumparanNews. <https://kumparan.com/aesha-najwa-alia/kualitas-pendidikan-di-daerah-banten-1zJeIUs7BNJ/1>
- Data Sekolah.net. (2025). *DAFTAR SEKOLAH SWASTA PROVINSI BANTEN*. [databekolah.net.](https://databekolah.net/) <https://daftarsekolah.net/>
- Huda, M., Saputra, R., & Jamil, A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta*. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*. 8(2), 113–124.
- Islami, M. F. (2024). *Perbandingan Kualitas Pendidikan Antara Sekolah Negeri Dan Sekolah Swasta : Eksplorasi Pada Aspek Pembelajaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, K. (2022). Peningkatan Kualitas Guru di Sekolah Swasta melalui Program Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 3(2), 177–189.
- Kustian, dkk. (2018). Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Martin dan Fuad. (2016). *Manajemen sarana dan*

SEMINASIA

(Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi)

“Membangun Bangsa Melalui Pembangunan Ekonomi Perdesaan”

25 Mei 2025, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

prasarana pendidikan. Rajawali Pres.

Puspitasari, D. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*.

Putu, N., Dewi, S., Ketut, N., & Kumala, Y. (2024). *Strategi pemasaran untuk*

meningkatkan kenaikan jumlah siswa pada periode tahun ajaran baru pada bimba aiveo cabang kwanji dalung. 3(November).

Sutisna, M. (2022). Strategi Diferensiasi Layanan Sekolah Swasta dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 13(1), 31–40.