

STRATEGI MADRASAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MINAT PESERTA DIDIK PADA ERA DIGITAL DI MA AR-RUSDINY NW SEGAET

Madrasah's Strategy in Increasing Student Competitiveness and Interest in the Digital Era at MA AR-Rusdiny NW Segalet

Zakaki¹, Ozi Satria², M. Anwar Azizul Azim³, Moh. Irwan Azhari⁴, Muh. Zainil Rahman⁵

STIT Palapa Nusantara Lombok - NTB

zakaki01@gmail.com¹, ozisatria02@gmail.com², anwarmhsswastitpn@gmail.com³,
irwanmhsswastitpn@gmail.com⁴, zainilmhsswastitpn@gmail.com⁵

Article Info:

Submitted: Mar 24, 2026	Revised: Mar 25, 2025	Accepted: Mar 26, 2025	Published: Apr 1, 2025
----------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------

Abstract

Digital information technology has become a digital marketing medium for educational service institutions, in introducing and improving the image of education. This study aims to describe the strategies implemented by MA Ar-Rusdiny NW Segalet to increase the competitiveness and interest of new students in the digital era and identify obstacles and solutions encountered in its implementation. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the strategies used by the madrasah to increase the number of students include a socio-religious approach through active participation in community activities, the use of social media by teachers, and the dissemination of personal and emotional information to prospective parents. This strategy is considered effective because it strengthens community trust in the madrasah. Obstacles faced include limited facilities, low digital literacy, teacher discipline, and the economic conditions of the surrounding community. As a solution, the madrasah implemented a discipline reporting system that involves students, provides assistance to underprivileged students, and strengthens the emotional bond between the madrasah and the community. This study concludes that strategies based on socio-religious values and a family-like approach are key to increasing the competitiveness and interest of students in rural areas, especially in the digital era.

Keywords: Madrasah Strategy, Competitiveness, Student Interest, Digital Era, Education Promotion.

Abstrak: Teknologi informasi digital menjadi media digital marketing bagi lembaga jasa pendidikan, dalam memperkenalkan sekaligus memperbaiki citra pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh MA Ar-Rusdiny NW Segalet dalam meningkatkan daya saing dan minat peserta didik baru pada era digital serta mengidentifikasi hambatan dan solusi yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik meliputi pendekatan sosial-keagamaan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat, pemanfaatan media sosial oleh guru, serta penyebaran informasi secara personal dan emosional kepada calon wali murid. Strategi ini dinilai efektif karena memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan fasilitas, rendahnya literasi digital, kedisiplinan guru, serta kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Sebagai solusi, pihak madrasah menerapkan sistem pelaporan disiplin yang melibatkan siswa, memberikan bantuan bagi siswa kurang mampu, serta memperkuat hubungan emosional antara madrasah dan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi berbasis nilai sosial-keagamaan dan pendekatan kekeluargaan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan minat peserta didik di lingkungan pedesaan, khususnya di era digital.

Kata Kunci: Strategi Madrasah, Daya Saing, Minat Peserta Didik, Era Digital, Promosi Pendidikan.

PENDAHULUAN

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan (Mimin Yatminiwati, 2019).

Manajemen strategi tentu tidak jauh dari yang namanya pengelolaan. Pengelolaan sendiri berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju, serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan (Peter Salim & Yenny Salim, 2002). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Dalam konteks manajemen pendidikan, pemasaran digital menjadi semakin penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah (Bungai et al., 2024).

Teknologi informasi digital menjadi media digital marketing bagi lembaga jasa pendidikan, dalam memperkenalkan sekaligus memperbaiki citra pendidikan. Melalui pemasaran digital, calon konsumen akan mengenal, dan tertarik untuk lebih mengetahui lembaga pendidikan tersebut (Sugeng, 2022). Era digital telah mengubah cara institusi pendidikan memasarkan layanan mereka, menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis teknologi (Setyaningsih et al., 2025).

Dalam mengatasi berpandangan pendidikan islam tidak begitu penting. hal tersebut, perlunya kemampuan dan keterampilan administrator untuk dapat memahami kegiatan pemasaran pendidikan

menjadi salah satu prasyarat dalam mempertahankan dan untuk meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikannya (Yoyon Bahtiar Irianto, 2011). Beberapa masyarakat berpandangan pendidikan islam tidak begitu penting.

Lembaga pendidikan yang mengajarkan ajaran islam yaitu masdrasah. Setiap madrasah dituntut untuk mempromosikan kelebagaannya supaya masyarakat tertarik dan belajar di madrasah tersebut. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan tahu keunggulan maupun metode pembelajarannya. Maka dari itu, meskipun madrasah mempunyai keunggulan dibandingkan yang lainnya tanpa melibatkan kegiatan promosi kepada masyarakat madrasah tersebut tidak dikenal sehingga jumlah peserta didiknya pun sedikit. Fungsi kegiatan promosi bagi lembaga pendidikan yaitu memperkenalkan dan penanaman citra yang baik kepada masyarakat.

Upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat yakni memaksimalkan kegiatan promosi, menghasilkan lulusan yang berkompeten beserta penyediaan fasilitas yang memadai (Muhaimin, 2012). Sehingga di dalam lembaga pendidikan tidak hanya kualitas yang diunggulkan melainkan memperhatikan kuantitasnya juga. Usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan kuantitas yaitu melalui kegiatan manajemen promosi yang baik. Tingkat pemasaran yang baik dan fasilitas yang lengkap pada suatu pendidikan dapat menarik minat dari calon peserta didik baru (Wahyudi, 2018).

Tujuan manajemen kegiatan promosi dalam suatu pendidikan yakni menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut, pemberian informasi kepada masyarakat, dan meningkatkan jumlah kuantitas pesertadidik. Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pendidikan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta lingkungan lembaga pendidikan, dengan cara dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dalam memberikan informasi mengenai program keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Pada akhirnya, program keunggulan tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat dan calon peserta didik baru.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Madrasah, sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam, menghadapi tantangan besar untuk bersaing dalam menarik minat pesertadidik, khususnya di era digital ini (Chaer, 2017). Daya saing suatu madrasah tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

MA Ar-Rusdiny NW Segat Desa Wakan merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas berbasis nilai-nilai Islam. Namun, seiring

dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dan perubahan preferensi masyarakat terhadap pendidikan, diperlukan langkah-langkah inovatif untuk meningkatkan daya saing dan minat pesertadidik. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah rendahnya pemahaman madrasah tentang pentingnya pemasaran sebagai alat strategis untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan, dan menarik perhatian calon pesertadidik.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan, termasuk madrasah, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2006). Dalam konteks pendidikan, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya sistematis untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan keunikan lembaga kepada masyarakat luas, khususnya kepada calon pesertadidik dan orang tua mereka.

Transformasi digital menuntut madrasah untuk memiliki tenaga pendidik yang tidak hanya kompeten secara akademik dan religius, tetapi juga memiliki literasi digital serta kemampuan pedagogik modern (Dea Puspita Sari et al., 2025). Di era kompetisi global dan digitalisasi yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing guna menarik minat Masyarakat (Lisaryadi et al., 2026).

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Strategi Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Peserta Didik pada Era Digital di MA Ar-Rusdiny NW Segat Desa Wakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna kata. Sedangkan menurut Winarno Surachmad metode adalah ilmu pengetahuan yang membahas tentang jalan atau cara untuk mendapat suatu data dengan menggunakan tehnik serta alat- alat yang sistematis dalam rangka mendapatkan hasil yang diinginkan (Winarno Surakhmad, 1978). Setelah membaca model pendekatan kualitatif yang ada seperti pendekatan studi kasus, pendekatan tindakan atau penelitian kelas pendekatan etnografi atau pendekatan fenomenologi ternyata penelitian murni menggunakan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilakukan di MA Ar – Rusdiny NW Segae Desa Wakan. Subyek dalam penelitian kepala perpustakaan, kepala desa, staf-staf, dan para pengunjung perpustakaan. Pada penelitian ini, informan terdiri dari individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam bidang yang menjadi fokus kajian yaitu Kepala sekolah, guru, peserta didik dan wali murid.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode Penelitian Kualitatif, mengemukakan tiga tahapan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas dan objektivitas temuan (Afifa & Yarham, 2023).

HASIL

1. Strategi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Dalam menghadapi dinamika pendidikan modern, lembaga pendidikan di daerah pedesaan seperti MA Ar-Rusdiny NW Segae dituntut untuk tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah peserta didik baru. Tantangan geografis, keterbatasan akses informasi, serta faktor sosial ekonomi masyarakat sekitar menjadi aspek yang perlu diperhitungkan dalam merumuskan strategi promosi yang efektif.

Strategi peningkatan kuantitas peserta didik bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kepercayaan publik terhadap kualitas madrasah. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh pihak madrasah, mulai dari keterlibatan dalam kegiatan sosial keagamaan hingga pemanfaatan media digital dan pendekatan personal guru terhadap lingkungan sekitar. Strategi ini mencerminkan sinergi antara lembaga, tenaga pendidik, siswa, dan masyarakat yang secara bersama-sama membangun citra positif madrasah.

Menurut Majrun selaku kepala sekolah, strategi yang diterapkan di MA Ar-Rusdiny NW Segae dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru bersifat holistik dan berbasis pendekatan sosial keagamaan. Saya selaku kepala madrasah mempromosi sekolah melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan keagamaan dan sosial masyarakat, seperti acara Maulid, kematian, atau hajatan.

Dalam kegiatan tersebut, kami tidak hanya hadir sebagai peserta, tetapi juga memanfaatkan momen untuk memperkenalkan madrasah secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, strategi lain adalah dengan melibatkan guru-guru dalam promosi, baik secara langsung di lingkungan tempat tinggal masing-masing maupun melalui media sosial. Perekrutan guru dari berbagai wilayah juga

menjadi bagian dari strategi penyebaran informasi yang lebih luas. Pendekatan ini dinilai efektif karena bersifat personal dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Pernyataan serupa yang disampaikan oleh Hairul Anam selaku Guru. Kami mendukung strategi kepala madrasah dengan turut terlibat dalam promosi madrasah secara langsung di lingkungan sekitar. Kami juga aktif menyampaikan keunggulan madrasah melalui media sosial pribadi dan melalui komunikasi informal dengan masyarakat. Kepercayaan masyarakat adalah aset utama madrasah, sehingga pendekatan yang humanis dan berbasis silaturahmi menjadi kunci keberhasilan dalam menarik peserta didik baru. Selain itu, keterlibatan guru dalam membina siswa untuk meraih prestasi di berbagai ajang lomba juga turut meningkatkan citra madrasah dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Hal ini diperkuat oleh Hani Aulia Fitri selaku siswa kelas X, saya mengaku mengetahui informasi tentang MA Ar-Rusdiny melalui cerita dari tetangga, keluarga, atau guru yang tinggal di dekat mereka. Keikutsertaan madrasah dalam kegiatan masyarakat dan prestasi siswa yang sudah dikenal di lingkungan menjadi daya tarik tersendiri. Beberapa siswa lain juga menyebut bahwa alasan mereka memilih madrasah ini karena mendengar bahwa alumni MA Ar-Rusdiny banyak yang melanjutkan ke perguruan tinggi dan aktif dalam organisasi mahasiswa. Hal ini membentuk persepsi positif terhadap kualitas madrasah dan mendorong siswa lain untuk bergabung.

Pendapat yang senada disampaikan oleh Muhali selaku wali murid, bahwa mereka memilih MA Ar-Rusdiny karena merasa dekat secara emosional dan sosial dengan sekolah tersebut. Mereka sering melihat guru-guru madrasah aktif dalam kegiatan masyarakat, dan hal itu menumbuhkan rasa percaya. Selain itu, pendekatan kekeluargaan yang ditunjukkan oleh kepala madrasah dan para guru membuat mereka merasa nyaman dan yakin bahwa anak-anak mereka akan dididik dengan baik. Faktor ini menjadi strategi promosi tidak langsung yang sangat efektif, terutama di lingkungan perdesaan seperti Desa Wakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai responden, dapat disimpulkan bahwa strategi utama MA Ar-Rusdiny NW Segaet dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru adalah melalui pendekatan sosial-kultural dan keagamaan yang berbasis masyarakat. Kepala madrasah secara aktif menjalin silaturahmi dengan warga melalui partisipasi dalam kegiatan keagamaan seperti Maulid, takziah, dan hajatan masyarakat, yang sekaligus menjadi media promosi informal namun efektif. Selain itu, keterlibatan guru dalam menyampaikan informasi madrasah di lingkungan tempat tinggalnya dan pemanfaatan media sosial juga menjadi bagian dari strategi promosi yang dilakukan secara sinergis. Keberhasilan alumni dalam dunia perkuliahan dan lomba juga turut memperkuat

citra positif madrasah. Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah menjadi modal utama yang dimanfaatkan dengan pendekatan yang bersifat kekeluargaan dan partisipatif.

Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak bersifat komersial, melainkan lebih menekankan pada kedekatan sosial, nilai agama, dan reputasi moral lembaga.

2. Hambatan dan Solusi dalam Pelaksanaan Strategi Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Setiap strategi pendidikan tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang bersifat internal maupun eksternal. Di MA Ar-Rusdiny NW Segaet, pelaksanaan strategi untuk meningkatkan jumlah peserta didik dihadapkan pada beberapa tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur pendidikan, kedisiplinan tenaga pendidik, hingga kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Hambatan-hambatan ini apabila tidak ditangani secara sistematis dapat menghambat pertumbuhan lembaga dalam jangka panjang. Namun demikian, madrasah ini menunjukkan komitmen dalam mencari solusi melalui inovasi sosial, seperti sistem pelaporan kedisiplinan yang melibatkan siswa, pemberian bantuan pendidikan kepada keluarga tidak mampu, dan peningkatan komunikasi antara sekolah dan masyarakat.

Dengan memahami hambatan dan solusi yang dihadapi, kita dapat memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai dinamika strategi pendidikan di tingkat lokal dan relevansinya terhadap pengembangan lembaga pendidikan Islam yang responsif dan adaptif.

Menurut Majrun selaku kepala madrasah, kami mengakui bahwa salah satu hambatan utama adalah masalah disiplin guru dan keterbatasan fasilitas. Dalam konteks promosi, keterbatasan akses digital di sebagian wilayah juga menjadi tantangan, sehingga madrasah lebih mengandalkan pendekatan langsung. Untuk mengatasi kendala kedisiplinan, kepala madrasah membuat sistem monitoring kehadiran guru yang melibatkan siswa, yang melaporkan ketidakhadiran guru secara langsung via WhatsApp. Sementara untuk keterbatasan ekonomi masyarakat, madrasah memberikan bantuan perlengkapan sekolah dan santunan bagi siswa dari keluarga tidak mampu sebagai bentuk solusi dan upaya mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah siswa.

Sementara menurut Haerul Anam selaku guru, hambatan yang dirasakan adalah masih kurangnya fasilitas digital yang mendukung pembelajaran modern dan promosi daring. Guru juga menghadapi tantangan dalam melakukan pendekatan ke masyarakat yang masih memegang pola pikir tradisional terkait pendidikan. Namun, guru berusaha mengatasi kendala tersebut dengan terus membina hubungan yang baik dengan orang tua siswa, memberikan contoh prestasi siswa, dan secara aktif menyampaikan informasi tentang program-program madrasah di lingkungan sosial mereka.

Kemudian diperkuat oleh Hani Auliya Fitri selaku siswa, kami merasakan bahwa keterbatasan fasilitas seperti komputer dan internet kadang menjadi kendala dalam pembelajaran dan dalam menarik minat teman-temannya untuk bergabung. Namun, kami merasa madrasah telah memberikan dukungan terbaik sesuai kemampuan, dan merasa bangga karena guru-guru terus memberikan motivasi serta kesempatan mengikuti kegiatan lomba atau pelatihan. Partisipasi mereka dalam event-event ini menjadi sarana promosi tak langsung yang cukup efektif di kalangan remaja. Pernyataan yang serupa disampaikan oleh Muhali selaku Orang tua, bahwa kendala utama dari pihak mereka adalah kondisi ekonomi yang terbatas. Namun, kami sangat mengapresiasi madrasah karena membantu dengan memberikan bantuan alat sekolah dan biaya pendidikan yang ringan.

Dalam konteks strategi pendidikan, mereka menilai masih perlunya peningkatan fasilitas pembelajaran agar madrasah bisa lebih bersaing. Meski demikian, pendekatan emosional, kultural, dan keterlibatan sosial madrasah dengan masyarakat sudah menjadi kekuatan tersendiri yang tidak dimiliki oleh sekolah lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan strategi pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru, MA Ar-Rusdiny NW Segaet menghadapi berbagai hambatan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Hambatan internal yang paling menonjol adalah kurangnya kedisiplinan beberapa guru serta keterbatasan fasilitas pendukung pembelajaran berbasis digital. Sementara itu, dari sisi eksternal, tantangan yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan ekonomi sebagian besar orang tua dan belum meratanya literasi digital di kalangan masyarakat. Namun demikian, madrasah telah merespons hambatan-hambatan tersebut dengan solusi inovatif, seperti melibatkan siswa dalam sistem pelaporan guru untuk meningkatkan kedisiplinan, memberikan bantuan pendidikan berupa perlengkapan sekolah bagi siswa tidak mampu, dan memperkuat komunikasi serta kolaborasi dengan masyarakat.

Guru juga memainkan peran penting dalam mempromosikan madrasah dan menguatkan keterlibatan orang tua. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa madrasah memiliki komitmen kuat dalam menghadapi hambatan secara partisipatif dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh unsur madrasah dan masyarakat sekitar.

PEMBAHASAN

1. Strategi dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru

Strategi yang digunakan tidak hanya berfokus pada pendekatan formal seperti promosi akademik atau fasilitas, melainkan mengakar kuat pada nilai-nilai sosial keagamaan dan kearifan lokal masyarakat setempat. Pendekatan ini berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap

karakteristik sosial masyarakat pedesaan, yang cenderung menjadikan hubungan emosional, kepercayaan, dan ikatan kultural sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dan memiliki dampak luas serta kuat terhadap kelancaran produk atau jasa. Mempermudah para pengguna jasa menemukan pilihan lembaga terbaik mereka. Karena strategi pemasaran pendidikan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan harapan masyarakat. Sehingga, peningkatan produk berupa jasa layanan pendidikan perlu dikembangkan mengingat banyaknya persaingan dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya (Indriani et al., 2021).

Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah partisipasi aktif pihak madrasah dalam berbagai kegiatan sosial-keagamaan masyarakat, seperti perayaan Maulid Nabi, takziah, pengajian, dan acara hajatan. Momentum-momentum ini dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi informal, di mana keberadaan madrasah tidak hanya terlihat secara fisik tetapi juga terasa secara emosional oleh masyarakat. Kehadiran guru dan pimpinan madrasah dalam kegiatan tersebut menjadi simbol kedekatan, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap madrasah sebagai bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat.

Selain keterlibatan sosial, strategi promosi juga dilakukan secara lebih modern dan personal melalui peran aktif para guru dan alumni. Para guru secara konsisten memanfaatkan media sosial, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*, untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan madrasah, prestasi siswa, serta pencapaian kelembagaan. Dalam banyak kasus, promosi ini dilakukan bukan dalam bentuk kampanye formal, melainkan melalui narasi personal dan testimoni yang lebih meyakinkan bagi calon wali murid. Di samping itu, keberhasilan siswa dalam mengikuti lomba-lomba baik di tingkat lokal maupun regional turut menjadi modal penting dalam membangun citra positif madrasah sebagai institusi yang mampu mencetak generasi berprestasi.

Lebih lanjut, kepercayaan masyarakat terhadap MA Ar-Rusdiny NW Segaet juga diperkuat oleh kesaksian langsung dari siswa dan wali murid yang sudah merasakan dampak positif dari proses pendidikan di madrasah ini. Banyak di antara mereka yang menyatakan bahwa keputusan untuk menyekolahkan anaknya di MA Ar-Rusdiny didasarkan pada reputasi sosial yang dibangun oleh madrasah selama bertahun-tahun, serta jejak kesuksesan alumni yang telah melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau memperoleh pekerjaan yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa citra madrasah dibentuk tidak hanya oleh program-program internal, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman kolektif masyarakat terhadap kontribusi madrasah bagi lingkungan sekitar.

Dengan demikian, strategi peningkatan jumlah peserta didik yang diterapkan oleh MA Ar-Rusdiny NW Segaet merupakan pendekatan holistik yang menggabungkan nilai-nilai religius, pendekatan sosial budaya, komunikasi personal, serta pemanfaatan teknologi informasi secara sederhana namun efektif. Strategi ini sangat relevan dengan konteks masyarakat perdesaan, yang lebih menghargai hubungan sosial, integritas personal, dan keberpihakan institusi terhadap kepentingan bersama. Dalam jangka panjang, model pendekatan seperti ini bukan hanya mampu meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang dicintai dan dipercaya oleh masyarakat.

2. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Pendidikan

Meskipun strategi sosial-keagamaan yang diterapkan oleh MA Ar-Rusdiny NW Segaet terbukti cukup efektif dalam menarik minat peserta didik baru, implementasinya di lapangan tidak terlepas dari berbagai hambatan yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan internal yang paling menonjol adalah masalah kedisiplinan dan profesionalisme sebagian tenaga pendidik. Ketidakteraturan kehadiran, kurangnya inisiatif dalam mengembangkan metode pembelajaran, serta rendahnya pemanfaatan teknologi pembelajaran menjadi tantangan yang cukup signifikan dalam menciptakan lingkungan akademik yang dinamis. Keterbatasan kompetensi digital di kalangan guru juga menjadi penghambat dalam mengadaptasi sistem pembelajaran modern yang lebih responsif terhadap kebutuhan zaman.

Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Saat ini terjadi fenomena menarik dimana banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik lebih dini, hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan (Fradito et al., 2020).

Selain itu, kondisi sarana dan prasarana yang masih terbatas turut memperburuk situasi. Fasilitas pembelajaran yang minim, terutama dalam hal penyediaan perangkat teknologi seperti komputer, proyektor, dan jaringan internet yang stabil, membatasi inovasi dalam proses pembelajaran maupun dalam penyampaian informasi promosi secara daring. Hal ini sangat krusial mengingat saat ini strategi digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam menjangkau generasi muda dan orang tua yang semakin akrab dengan media sosial. Ketidakmampuan madrasah untuk bersaing dalam ranah digital bisa mengurangi daya saingnya terhadap lembaga pendidikan lain yang lebih siap secara teknologi.

Di sisi eksternal, tantangan terbesar datang dari kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar yang mayoritas tergolong menengah ke bawah. Faktor ekonomi ini berdampak langsung pada

kemampuan keluarga dalam menyediakan kebutuhan pendidikan, termasuk membeli perangkat belajar seperti smartphone, kuota internet, atau buku-buku penunjang. Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah di kalangan orang tua menyebabkan mereka kesulitan dalam mengakses informasi madrasah secara daring, yang kemudian membuat efektivitas promosi melalui media digital menjadi terbatas.

Lebih jauh lagi, hambatan kultural juga menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Pola pikir masyarakat yang masih tradisional dalam memandang pendidikan, khususnya madrasah, cenderung berfokus pada nilai-nilai keagamaan semata dan kurang memperhatikan pentingnya integrasi dengan kompetensi abad 21, seperti literasi teknologi, kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan komunikasi. Ketika madrasah mencoba memperkenalkan program-program inovatif, seperti pelatihan IT, pembelajaran berbasis proyek, atau kolaborasi digital, sering kali masih menemui resistensi dari sebagian kalangan yang menganggap pendekatan tersebut terlalu modern atau tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi peningkatan peserta didik tidak hanya bergantung pada program-program yang dijalankan oleh pihak madrasah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ekosistem pendidikan yang melingkupinya, termasuk kesiapan sumber daya manusia, ketersediaan infrastruktur, serta dukungan sosial budaya masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya simultan dan berkelanjutan, baik dalam bentuk peningkatan kapasitas guru, pengadaan fasilitas penunjang, maupun edukasi kepada masyarakat untuk membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya pendidikan yang holistik dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

3. Solusi atas Hambatan Strategis

Sebagai respons strategis terhadap berbagai hambatan internal dan eksternal yang dihadapi, MA Ar-Rusdiny NW Segaet menunjukkan tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi melalui serangkaian inovasi sosial yang kontekstual. Inovasi-inovasi ini tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dalam memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat, sekaligus menjaga eksistensi dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Salah satu inovasi penting yang dilakukan adalah penerapan sistem pelaporan kedisiplinan guru yang melibatkan partisipasi aktif siswa melalui *platform Whats.App*. Melalui mekanisme ini, siswa diberi ruang untuk menyampaikan laporan mengenai kehadiran dan kinerja guru secara langsung dan transparan. Sistem ini menjadi instrumen kontrol sosial yang tidak hanya meningkatkan akuntabilitas guru, tetapi juga membangun budaya tanggung jawab bersama antara pendidik dan peserta didik. Praktik ini mencerminkan transformasi peran siswa dari objek menjadi subjek dalam ekosistem

pendidikan, sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap suara dan partisipasi siswa dalam pengambilan keputusan internal madrasah.

Faktor-faktor penentu keberhasilan strategi ini meliputi pemilihan platform yang tepat, kualitas konten, penguatan identitas institusi, serta kompetensi tim digital marketing sekolah (Riswanto, 2025).

Dalam mengatasi kendala ekonomi yang dihadapi oleh sebagian besar siswa, pihak madrasah juga mengimplementasikan program bantuan perlengkapan sekolah serta pemberian keringanan atau pembebasan biaya pendidikan bagi keluarga yang tidak mampu. Pendekatan ini tidak hanya meringankan beban ekonomi, tetapi juga berperan besar dalam mencegah angka putus sekolah dan memastikan bahwa pendidikan tetap dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Kebijakan ini menegaskan bahwa madrasah tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik semata, tetapi juga memiliki komitmen kuat terhadap keadilan sosial dan inklusi pendidikan.

Di sisi eksternal, guru-guru berperan aktif sebagai agen komunikasi dan edukasi yang menjembatani madrasah dengan masyarakat sekitar. Komunikasi informal secara *door to door*, keterlibatan dalam kegiatan kemasyarakatan, serta diskusi santai dengan tokoh masyarakat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai pentingnya pendidikan modern dan keterampilan abad 21. Pendekatan personal ini terbukti lebih efektif dibandingkan metode kampanye formal, karena menyentuh aspek emosional dan kultural masyarakat yang masih sangat menjunjung tinggi nilai kekeluargaan dan kedekatan sosial.

Lebih lanjut, madrasah juga memanfaatkan prestasi siswa dalam berbagai kompetisi sebagai sarana promosi yang bersifat tidak langsung namun berdampak besar. Setiap keberhasilan siswa dipublikasikan melalui media sosial dan disebarluaskan di lingkungan masyarakat sebagai bentuk kebanggaan kolektif. Dengan demikian, siswa tidak hanya menjadi representasi kualitas pendidikan madrasah, tetapi juga menjadi inspirasi bagi calon peserta didik lainnya. Strategi ini sangat relevan di tengah masyarakat pedesaan, di mana figur panutan lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan sosial.

Secara keseluruhan, berbagai inovasi sosial yang diterapkan oleh MA Ar-Rusdiny NW Segat menunjukkan bahwa madrasah memiliki kemampuan untuk membaca konteks sosial budaya masyarakatnya dengan baik dan merespons tantangan yang ada melalui pendekatan yang adaptif dan berbasis nilai lokal. Upaya ini menegaskan bahwa transformasi pendidikan di lingkungan pedesaan tidak harus selalu mengandalkan intervensi struktural dari luar, tetapi dapat dibangun melalui kreativitas lokal, relasi sosial yang kuat, dan komitmen kolektif seluruh warga madrasah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi dan hambatan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MA Ar-Rusdiny NW Segaet Desa Wakan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut: Strategi utama yang diterapkan oleh madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru adalah strategi berbasis pendekatan sosial keagamaan dan kultural. Madrasah aktif terlibat dalam kegiatan masyarakat seperti Maulid, takziah, dan hajatan sebagai sarana promosi informal. Selain itu, keterlibatan guru dalam promosi langsung melalui lingkungan tempat tinggal dan media sosial menjadi kekuatan tambahan dalam membangun citra positif lembaga. Strategi peningkatan peserta didik di MA AR-Rusdiny Segaet tidak hanya didasarkan pada pendekatan promosi formal, melainkan menekankan hubungan emosional, nilai religius, dan partisipasi sosial yang sesuai dengan karakter masyarakat pedesaan. Hambatan dalam pelaksanaan strategi mencakup dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi kedisiplinan guru dan keterbatasan fasilitas pembelajaran digital, sedangkan hambatan eksternal meliputi kondisi ekonomi masyarakat dan minimnya literasi digital. Dalam mengatasi hambatan tersebut madrasah mampu menanggapi melalui pendekatan partisipatif seperti sistem pelaporan kedisiplinan guru, pemberian bantuan kepada siswa tidak mampu, serta penguatan komunikasi sosial dengan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Y., & Yarham, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 133–143. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i2.2089>
- 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>
- Chaer, Moh. T. (2017). Peran Madrasah dalam Menghadapi Era Globalisasi dan Budaya. *Muaddib : Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 6(2), 182. <https://doi.org/10.24269/muaddib.v6n2.2016.182-201>
- Dea Puspita Sari, Juliani, Dio Septiawan, Fiqi Fahlevi, & Khairul Hidayat. (2025). Kebijakan SDM Madrasah: Tantangan dan Peluang dalam Era Digitalisasi Pendidikan Islam. *Mesada: Journal of Innovative Research*, 2(2), 1325–1333. <https://doi.org/https://doi.org/10.61253/hg50c097>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarrah.v10i1.6203>

- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Lisaryadi, L., Istikarani, M., Aprianto, I., & Mahdayeni, M. (2026). Strategi Sinergi Manajemen Humas dan Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 15161–15168. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5785>
- Mimin Yatminiwati. (2019). *Manajemen Strategi*. Press WIDYAGAM.
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Kencana.
- Peter Salim, & Yenny Salim. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontempore*. Modern English Press.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. Pearson.
- Riswanto, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99–116. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>
- Winarno Surakhmad. (1978). *Dasar dan Teknik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*. Tarsito.
- Yoyon Bahtiar Irianto. (2011). *Pemasaran Pendidikan: Modul Pemasaran Pendidikan*. Universitas Pendidikan Indonesia.