

Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada MAS Nahdatul Islam Mandau

Mohd. Fikri Azhari

STAI Hubbulwathan Duri, Indonesia
mohdfikriazhari2791@gmail.com

Siti Nurfadhilah

STAI Hubbulwathan Duri, Indonesia
sitinurfadhilah20003957@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: 1) pelaksanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau,2) Faktor Pendukung dan penghambat strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada MAS Nahdatul Islam Mandau. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yaitu memadatkan data, menampilkan data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pelaksanaan strategi promosi pendidikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS Nahdatul Islam Mandau, 2) Faktor Pendukung dan penghambat strategi promosi pendidikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau. faktor pendukung diantaranya memiliki letak yang strategis, biaya madrasah yang terjangkau, faktor penghambat diantaranya sarana prasarana yang dimiliki madrasah belum sempurna, mengalami persaingan yang ketat, dan terdapat madrasah aliyah sederajat, karena masyarakat pedesaan memiliki pola pikir sekolah di swasta itu biayanya mahal.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Pendidikan

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: 1) pelaksanaan strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau,2) Faktor Pendukung dan penghambat strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada MAS Nahdatul Islam Mandau. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yaitu memadatkan data, menampilkan data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pelaksanaan strategi promosi pendidikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS Nahdatul Islam Mandau, 2) Faktor Pendukung dan penghambat strategi promosi pendidikan berjalan dengan baik dalam meningkatkan jumlah Peserta Didik pada MAS. Nahdatul Islam Mandau. faktor pendukung diantaranya memiliki letak yang strategis, biaya madrasah yang terjangkau, faktor penghambat diantaranya sarana prasarana yang dimiliki madrasah belum sempurna, mengalami persaingan yang ketat, dan terdapat madrasah aliyah sederajat, karena masyarakat pedesaan memiliki pola pikir sekolah di swasta itu biayanya mahal.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Pendidikan

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah aliyah, menunjukkan kecenderungan yang semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan dan perubahan perilaku masyarakat dalam memilih institusi pendidikan. Kondisi ini menuntut madrasah untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik semata, tetapi juga mampu menerapkan strategi

pemasaran yang efektif, terencana, dan adaptif terhadap dinamika sosial serta perkembangan teknologi. Strategi pemasaran pendidikan dipahami sebagai rangkaian upaya sistematis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai layanan pendidikan kepada masyarakat sasaran guna menjaga keberlanjutan dan daya saing lembaga (Wijaya, 2023). Dalam konteks jasa pendidikan, pendekatan yang relevan adalah

bauran pemasaran 7P yang meliputi produk pendidikan, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses layanan, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan Islam.

Produk pendidikan dalam madrasah tidak hanya terbatas pada layanan akademik, tetapi juga mencakup kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan intelektual, spiritual, dan sosial peserta didik. Strategi penetapan harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan daya beli dan latar belakang sosial ekonomi masyarakat, di mana madrasah perlu menyeimbangkan antara keterjangkauan biaya dan kualitas layanan. Selain itu, aspek lokasi atau place juga berpengaruh terhadap minat masyarakat, karena madrasah yang berada di lokasi strategis dan mudah diakses akan memberikan kenyamanan bagi peserta didik dan orang tua. Ketiga unsur tersebut perlu dikomunikasikan secara efektif melalui strategi promosi yang tepat agar nilai yang dimiliki lembaga dapat dipahami dan diapresiasi oleh masyarakat.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa pendidikan karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, promosi pendidikan mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan konvensional menuju promosi berbasis digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya mampu meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan Islam secara lebih luas dan efektif (Fauzi, 2022; Rahman & Hidayah, 2023). Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, melainkan juga oleh kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta keterlibatan aktif sumber daya manusia internal lembaga, termasuk guru, tenaga kependidikan, dan alumni (Sari et al., 2024).

Unsur sumber daya manusia (people) memegang peranan strategis dalam pemasaran jasa pendidikan karena pendidik dan tenaga kependidikan merupakan representasi langsung dari kualitas layanan madrasah. Profesionalisme, kompetensi, dan sikap ramah yang ditunjukkan oleh seluruh civitas madrasah akan memengaruhi persepsi dan kepuasan masyarakat. Selain itu, physical evidence berupa sarana dan prasarana yang memadai turut memperkuat citra lembaga, karena fasilitas pembelajaran yang baik menjadi indikator nyata

kualitas layanan pendidikan. Seluruh unsur tersebut saling berkaitan dengan proses layanan (process), yakni kualitas proses pembelajaran yang berlangsung secara sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik secara optimal, baik dari aspek spiritual, kepribadian, maupun kecakapan hidup (Fauzi, 2021).

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan Islam, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dengan nilai-nilai keislaman dan kebutuhan masyarakat. Machali (2018) menegaskan bahwa citra lembaga pendidikan Islam sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kompetensi pendidik, serta konsistensi nilai religius yang ditampilkan kepada publik. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara optimal mampu meningkatkan daya saing dan minat peserta didik baru, terutama melalui penguatan aspek promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan sarana prasarana (Nurdelima, 2021; Fauzi, 2021). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih memisahkan pembahasan bauran pemasaran dan promosi digital, sehingga belum memberikan gambaran strategi yang terintegrasi.

Kondisi tersebut tercermin pada MAS Nahdatul Islam Mandau yang mengalami penurunan jumlah peserta didik dari 84 orang pada tahun 2021 menjadi 30 orang pada tahun 2023, di tengah meningkatnya jumlah madrasah aliyah sederajat di wilayah sekitar. Fenomena ini mengindikasikan adanya tekanan persaingan lokal sekaligus belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan novelty pada analisis strategi promosi pendidikan yang mengintegrasikan bauran pemasaran 7P dengan pendekatan promosi digital dalam satu kerangka yang utuh. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan Islam serta rekomendasi praktis bagi pengelola madrasah dalam merumuskan strategi promosi yang efektif, kontekstual, dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan memaknai fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah (natural setting) tanpa manipulasi variabel (Zuchri, 2021). Penelitian kualitatif menekankan pada proses, makna, serta pemahaman holistik terhadap suatu

fenomena melalui pengumpulan data berupa kata-kata, tindakan, dan dokumen, bukan angka-angka statistik (Anggito & Setiawan, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara terfokus, mendalam, dan terperinci terhadap suatu unit atau kasus tertentu, baik pada tingkat individu, kelompok, organisasi, maupun lembaga, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peristiwa yang sedang berlangsung (Abd, 2021). Studi kasus bersifat empiris dan kontekstual, karena data diperoleh langsung dari pengalaman lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga penelitian ini dilaksanakan sepenuhnya di lapangan, bukan di laboratorium (Suryaning, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di MAS Nahdatul Islam Mandau yang beralamat di Jl. Sidorejo No. 1 RT 15 RW 05, Desa Harapan Baru, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari hingga Mei 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan adanya fenomena penurunan jumlah peserta didik serta kebutuhan lembaga dalam mengembangkan strategi promosi pendidikan yang lebih efektif.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan relevansi dengan fokus penelitian. Subjek penelitian terdiri atas: (1) Kepala Madrasah; (2) guru atau tim PPDB sebanyak tiga orang; dan (3) orang tua calon peserta didik baru sebanyak tiga orang. Pemilihan subjek tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang komprehensif terkait strategi promosi pendidikan yang diterapkan di madrasah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi dan kondisi lingkungan madrasah. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi promosi, kendala, serta persepsi pemangku kepentingan terhadap upaya pemasaran madrasah. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, laporan, foto kegiatan, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (Miles et al., dalam Samiaji, 2021). Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan merangkum data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang disertai dengan proses verifikasi secara terus-

menerus untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik validasi data kualitatif. Pertama, triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (kepala madrasah, guru, dan orang tua) serta melalui berbagai teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Kedua, member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan temuan penelitian kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna dan interpretasi data (Moleong, 2019). Ketiga, ketekunan pengamatan, yaitu melakukan pengamatan secara berulang dan mendalam guna memperoleh pemahaman yang akurat terhadap fenomena yang diteliti.

Selain itu, peneliti juga menerapkan audit trail, yakni pencatatan secara sistematis seluruh proses penelitian mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Validasi data kualitatif ini sejalan dengan pandangan Creswell (2022) yang menekankan pentingnya kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif agar temuan penelitian dapat dipercaya dan memiliki kekuatan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan adanya penurunan jumlah peserta didik baru di MAS Nahdatul Islam Mandau dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mendorong pihak madrasah untuk menerapkan berbagai strategi promosi pendidikan guna mempertahankan eksistensi lembaga sekaligus meningkatkan daya tarik masyarakat.

Kepala madrasah dan tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menyusun strategi promosi yang mengacu pada konsep bauran promosi (*promotion mix*), yaitu personal selling, mass selling, sales promotion, dan word of mouth. Strategi ini dijalankan secara terencana dengan membentuk tim promosi khusus setiap tahun ajaran baru.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu panitia PPDB:

“Setiap tahun kami membentuk tim promosi sendiri, yang turun langsung ke sekolah-sekolah SMP dan MTs, supaya masyarakat tahu keunggulan madrasah kami” (Gusriani, S.Pd.I., wawancara, 15 Maret 2024).

a. Personal Selling (Penjualan Personal)

Strategi *personal selling* diwujudkan melalui kegiatan Road to School (RTS) ke SMP dan MTs di sekitar Kecamatan Mandau. Dalam perspektif teori pemasaran jasa pendidikan, *personal selling* berfungsi sebagai komunikasi dua arah yang

memungkinkan madrasah membangun hubungan emosional dan kepercayaan (trust) dengan calon peserta didik dan orang tua (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan pernyataan informan: “*Kalau datang langsung ke sekolah, siswa bisa bertanya langsung, orang tua juga lebih percaya dibanding hanya lihat brosur*” (Panitia PPDB, wawancara, 15 Maret 2025).

Interpretasi ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak hanya bertujuan mengenalkan lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai sarana reduksi ketidakpastian masyarakat terhadap kualitas madrasah swasta.

b. *Mass Selling* (Penjualan Melalui Media Massa)

Strategi *mass selling* dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan pemanfaatan media sosial seperti Facebook. Dalam teori komunikasi pemasaran, *mass selling* berperan membangun brand awareness dan memperluas jangkauan informasi secara cepat dan efisien (Tjiptono, 2019).

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *mass selling* masih bersifat pendukung, bukan utama. Media sosial digunakan lebih sebagai sarana penguatan citra lembaga, bukan sebagai media persuasi utama.

“*Media sosial membantu, tapi masyarakat di sini masih lebih percaya kalau dapat penjelasan langsung*” (Panitia PPDB, wawancara, 15 Maret 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik masyarakat pedesaan memengaruhi efektivitas strategi promosi.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, lingkungan madrasah yang nyaman, serta kemudahan informasi saat pendaftaran. Dalam konteks jasa pendidikan, *sales promotion* tidak selalu berbentuk potongan harga, tetapi lebih pada pengalaman layanan (service experience) yang membangun persepsi kualitas (Zeithaml et al., 2018). Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan orang tua, sebagaimana diungkapkan informan:

“*Kami berusaha melayani tamu dengan baik, supaya orang tua yakin menitipkan anaknya di sini*” (Petugas PPDB, wawancara, 15 Maret 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi pendidikan juga berkaitan erat dengan manajemen mutu layanan.

d. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Strategi *word of mouth* muncul secara alami melalui peran orang tua, alumni, dan peserta didik. Dalam teori pemasaran jasa, *word of mouth* dianggap sebagai bentuk promosi paling kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna jasa (Lupiyoadi, 2018).

“*Biasanya orang tua yang puas itu yang paling banyak mengajak tetangganya*” (Panitia PPDB, wawancara, 14 Maret 2024).

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan pendidikan menjadi kunci keberlanjutan promosi jangka panjang. Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan kepala madrasah dan panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta studi dokumentasi di MAS Nahdatul Islam Mandau. Temuan awal menunjukkan adanya penurunan jumlah peserta didik baru dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menjadi indikator bahwa madrasah menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan menengah, khususnya antara madrasah swasta dan madrasah negeri.

Penurunan jumlah peserta didik tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan sarana dan prasarana serta belum optimalnya kegiatan ekstrakurikuler menjadi perhatian utama. Sementara secara eksternal, persepsi masyarakat terhadap sekolah swasta yang dianggap mahal dan kurang unggul dibanding sekolah negeri turut memengaruhi minat calon peserta didik. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen jasa pendidikan yang menyatakan bahwa keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh persepsi kualitas, biaya, dan reputasi lembaga.

Adapun faktor pendukung dan penghambat antara lain.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam strategi promosi pemasaran pendidikan adalah promosi yang dilakukan oleh madrasah harus terfokus pada suatu aspek yaitu aspek pendukung pelaksanaan strategi promosi pendidikan. Hal ini lembaga pendidikan menjadikannya sebagai aspek pendukung yaitu:

- 1) Madrasah memiliki letak yang strategis, sehingga MAS. Nahdatul Islam Mandau dikenal masyarakat di desa harapan baru
- 2) Adanya nilai agamis seperti program tahfidz
- 3) Mempunyai media sosial yang dapat mempromosikan madrasah.
- 4) Biaya madrasah yang terjangkau oleh masyarakat, karena masyarakat sekitar madrasah yaitu masyarakat yang penghasilan utamanya adalah sebagai petani. Sehingga keberadaan MAS. Nahdatul Islam Mandau ini dapat membantu masyarakat sekitar untuk menempuh pendidikan wajib 3 tahun.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat Strategi Promosi Pendidikan yaitu dalam proses pelaksanaan promosi pendidikan yaitu:

- 1) Sarana dan prasarana yang dimiliki madrasah belum sempurna, sehingga hal tersebut menjadi faktor pembelajaran yang ada dimadrasah menjadi terhambat.
- 2) Kurangnya berminat di swasta, MAS. Nahdatul

Islam Mandau telah mengalami persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen jasa pendidikan, yang mana disekitar MAS. Nahdatul Islam Mandau terdapat Madrasah Aliyah sederajat, yang tentunya membuat masyarakat memilih negeri, karena masyarakat di pedesaan memiliki pola pikir di swasta itu biayanya mahal

Dapat dilihat dari persaingan antar lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba untuk mendapatkan peserta didik, maka Madrasah memerlukan adanya strategi promosi pendidikan, dengan melalui strategi promosi pendidikan. madrasah dapat membujuk, memasarkan produknya, dan mengomunikasikan berupa penjelasan untuk meyakinkan konsumen atau masyarakat mengenai produk dan jasa tujuannya untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Mahbub, 2020).

MAS. Nahdatul Islam Mandau berdiri sejak Juli 2003 dan sudah terakreditasi pada tahun 2008 dengan nilai C. Berdirinya MAS. Nahdatul Islam Mandau dilatar belakangi karena adanya keinginan masyarakat dan pemilik yayasan untuk mendirikan pendidikan yang bisa dijangkau masyarakat baik dari segi jarak dan biaya yang mampu menciptakan lulusan manusia terlatih dan beriman yang siap membangun daerah setempat yang mana pada waktu itu desa Harapan Baru merupakan daerah yang masih terpencil jauh dari akses pemerintahan, kesehatan dan pendidikan karena infrastruktur daerah tersebut belum terbangun oleh pemerintah karena merupakan daerah pemukiman baru.

Maka dari itu di bentuklah suatu yayasan pendidikan islam yang mana pendiri merupakan pemilik yayasan, masyarakat dan aparat desa setempat. Tanah tempat berdirinya yayasan merupakan wakaf dari warga setempat dan bangunan merupakan bantuan dari masyarakat dan pemilik yayasan. Dan pada tahun 2019 MAS. Nahdatul Islam Mandau di akreditasi kembali dan mendapatkan nilai B.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu panitia PPDB MAS. Nahdatul Islam Mandau yaitu ibu Gusriani, S. Pd. I. Diketahui bahwasannya di MAS. Nahdatul Islam Mandau terdapat beberapa masalah yang muncul, yang mana peneliti menemukan beberapa gejala yang terjadi pada saat wawancara dan observasi awal di antaranya, Jumlah peserta didik semakin menurun dari tahun sebelumnya, Tidak hidupnya kegiatan ekstrakurikuler, Sarana prasarana yang tidak memadai, Minimnya Fasilitas, Banyaknya pesaing madrasah aliyah sederajat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi pendidikan di MAS Nahdatul Islam Mandau telah dilakukan melalui empat bentuk bauran promosi, yaitu personal selling, mass selling, sales promotion, dan word of mouth, yang dijalankan secara simultan oleh kepala madrasah dan tim PPDB dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru di tengah persaingan lembaga pendidikan. Strategi personal selling terbukti paling efektif melalui kegiatan Road to School (RTS) ke SMP dan MTs di wilayah sekitar karena memungkinkan interaksi langsung yang mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon peserta didik serta guru sekolah asal terhadap keunggulan madrasah. Strategi mass selling dilaksanakan melalui brosur, spanduk, dan media sosial Facebook resmi madrasah, namun efektivitasnya masih terbatas akibat kurang konsisten dan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan yang lebih mengutamakan komunikasi langsung. Strategi sales promotion diwujudkan melalui peningkatan kualitas pelayanan PPDB, seperti keramahan petugas dan penyediaan fasilitas penerimaan tamu yang nyaman, yang berkontribusi membangun kesan positif meskipun belum dikembangkan dalam bentuk program insentif yang terstruktur. Sementara itu, strategi word of mouth menjadi sarana promosi yang paling alami dan dipercaya, karena didukung oleh pengalaman positif orang tua, alumni, dan peserta didik yang berperan sebagai agen promosi informal. Temuan ini mengimplikasikan bahwa promosi pendidikan di konteks masyarakat pedesaan perlu memprioritaskan pendekatan berbasis relasi sosial dan kepercayaan, serta harus diintegrasikan dengan peningkatan mutu layanan pendidikan, sarana prasarana, dan penguatan program unggulan religius. Penelitian ini merekomendasikan penguatan personal selling dan word of mouth secara berkelanjutan, pengembangan promosi digital yang konsisten, serta peningkatan kualitas layanan, dan menyarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau komparatif untuk memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, H. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* CV Pena Persada.
- Abd, R. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Afidah Iffah, K. A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI : Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*,
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Creswell, J. W. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fauzi, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto. *Jurnal Penelitian dan Kajian Pendidikan Islam*, 1.
- Fauzi, M. (2022). Digital marketing strategy in Islamic educational institutions: Opportunities and challenges. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 145–160.
- M, R. (2015). Hakikat Pendidik dan Peserta Didik. *Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 5.
- Machali Imam, H. A. (2018). *The Handbook Of Education Management*
- Machali, I. (2018). *The handbook of education management: Teori dan praktik pengelolaan sekolah/madrasah di Indonesia*. Kencana.
- Mahbub, H. E. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Bayuwangi. *JMPIID (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam)*,
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*(Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muadin Akhmad, 2. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5.
- Nik, J. I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. PURBALINGGA: CV Eureka Media Aksara.
- Nurdelima. (2021). Strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 23–38.
- Nurdelima. (2023). *Strategi promosi jasa pendidikan di pondok pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar*. UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
- Rahman, F., & Hidayah, N. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi madrasah di era digital. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 20(1), 89–102.
- Ramli Akhmad, F. T. (2022). *Pengantar Manajemen Pendidikan*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Ramli, A. (2022). *Dasar-dasar pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Samiaji, S. (2021). *Analisis data kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Samiaji, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Suryaning, S. (2022). *Memahami Fenomenologi, Etnografi, Studi kasus, dan Metode Kombinasi dalam Jagat Metode Riset*. CV DOTPLUS Publisher.
- Sari, D. P., Ahmad, Z., & Lestari, R. (2024). Digital promotion effectiveness on students' enrollment intention in Islamic schools. *Journal of Islamic Education Studies*, 9(1), 55–70.
- Suryaning, R. (2022). *Metode penelitian sosial*. Kencana.
- Wijaya, J. (2023). *Strategi Pembelajaran*. Kota Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press