

FAKTOR-FAKTOR PROMOSI PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN TUNAS HARAPAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Nur Hasanah¹ Wulandari²
^{1,2}Universitas Islam Indragiri, Riau
Email: wulandari.ypph.ma@gmail.com

Abstrak

Faktor-faktor promosi pendidikan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kualitas dan efektivitas sistem pendidikan suatu negara. Penelitian ini membahas faktor-faktor produksi pendidikan yang terdiri dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana, kurikulum, serta kebijakan pendidikan. Faktor pendukung promosi pendidikan yaitu lokasi pondok pesantren tunas harapan strategis, biaya sekolah nya terjangkau tenaga pendidik berkualitas faktor sedangkan penghambat promosi pendidikan ini adalah keterbatasan dana untuk melakukan promosi yang lebih luas, persaingan yang ketat dengan sekolah lain yang melakukan promosi besar-besaran

Kata kunci: Promosi pendidikan, Pondok Pesantren.

Abstract

Education promotion factors are important elements that influence the quality and effectiveness of a country's education system. This research discusses educational production factors consisting of human resources, facilities and infrastructure, curriculum, and educational policies. Supporting factors for education promotion are the strategic location of the Tunas Harapan Islamic boarding school, affordable school fees, quality teaching staff, while the obstacles to education promotion are limited funds to carry out wider promotions, tight competition with other schools that carry out large-scale promotions.

Keywords: Education promotion, Islamic boarding school.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal terpenting dalam kehidupan manusia, hal ini berarti bahwa setiap orang berhak mendapatkan pendidikan. Pendidikan secara umum mempunyai arti suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri tiap individu untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupannya (Hamid Darmadi:2019). Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa Pendidikan (Afidatun Khasanah: 2015).

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid

atau siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder” pendidikan. Adapula guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu memberi dan membaca kabar dengan baik, dan rajin mendengar informasi dan sebagainya. Semua akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen (Buchari Alma: 2009).

Salah satu lembaga Pendidikan tertua di Indonesia adalah Pondok Pesantren. Pondokan atau pesantren sudah ada jauh sebelum lembaga pendidikan formal digelar dan dikembangkan sehingga pondok pesantren memiliki story sejarah panjang hingga sampai saat sekarang ini. Ditinjau secara kultural, pondok pesantren memiliki citra dalam membentuk pendidikan islam tradisional, menghadapi gejolak naik turunnya financial karena tidak adanya dukungan keuangan dari pemerintah. (Syahrul Fauzi, Agung Setia Budi: 2024)

Lembaga pendidikan semakin dituntut untuk memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat melanjutkan pendidikan. Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan sekarang ini lebih kritis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan image yang positif lembaganya di mata masyarakat (Wina Puspita Sari dan Asep Sugiarto: 2019).

Dalam memajukan sebuah lembaga Pendidikan, peran kepala sekolah memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengoptimalkan tujuan pendidikan sesuai dengan visi dan misi lembaga yang dijalankannya. Kepala sekolah memegang peran kunci dalam manajemen lembaga pendidikan. Dengan demikian, kepala sekolah juga dapat menerapkan metode pendidikan yang sesuai dalam pengembangan manajemen sekolah (Tomy: 2024). Kepala sekolah adalah tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah dimana diselenggarakan proses belajar mengajar, atau tempat dimana terjadi interaksi antara guru yang memberikan pelajaran dan murid yang menerima pelajaran (Irjus Indrawan, dkk, 2024). Sebagai seorang pemimpin, maka peran kepala sebuah lembaga Pendidikan harus mampu membawa lembaga lembaganya lebih baik lagi. Agar masyarakat luas lebih mengenal dan lebih banyak masyarakat mengenal lembaga yang dipimpinnya

maka kepala pesantren harus melakukan promosi lembaga yang dipimpinnya.

Promosi pada lembaga pendidikan tidak lagi hal yang baru, namun jauh sebelumnya sekolah dan lembaga pendidikan sudah mengenalnya dan sudah banyak diterapkan. Promosi pendidikan akhirnya menjadi salah satu factor penentu pada proses pendidikan. Berhasilnya kegiatan promosi otomatis memberikan dampak besar terhadap mutu pendidikan di lembaga tersebut. Salah satu strategi yang menjadi poin penting yang perlu dilakukan dalam menarik minat siswa yaitu membenahi system pendidikan, dan kurikulum sekolah bersangkutan. Maka dengan hal demikian perlu adanya peserta didik yang akan dididik, untuk itu diperlukan cara dan strategi digunakan dalam proses rekrutmen siswa baru agar tercapainya sasaran dari jumlah peserta (Abdullah, T. dan T: 2012).

Proses rekrutmen ini akan bermuara pada penerimaan siswa baru dijelaskan oleh Soetopo & Soemanto yang merupakan suatu aktifitas yang dilaksanakan setelah adanya proses promosi oleh pemasar pendidikan. Jadi dengan proses demikian proses promosi tidak hanya tugas pokok sekolah atau pemasar saja melainkan juga bentuk hasil kerja pihak pemerintah, masyarakat dan stakeholder sekolah dengan warga sekolah, agar proses rekrutmen berjalan sesuai dengan target sehingga atau mampu mendapatkan siswa baru sesuai target. Proses perekrutan dan pemasaran ini bukanlah sebuah hal yang baru namun perlu terus diperbaharui strateginya dalam memasarkan lembaga pendidikan agar masyarakat tertarik untuk menentukan pilihannya di lembaga tersebut. Disebabkan tingginya angka persaingan pemasaran di dunia pendidikan maka sekolah harus membuat strategi baru, seperti melengkapi sarana dan prasarana sekolah yang masih kurang, menambah tenaga penegajar yang kurang, memperbaiki system dan kurikulum sekolah, serta membentuk tim pemasar yang selama ini masih belum berfungsi semestinya (Adri Efferi: 2019).

Hamdani menyatakan bahwa salah satu proses pemasaran yang dapat sebuah lembaga pendidikan lakukan adalah kegiatan promosi. Promosi termasuk dalam salah satu variable yang krusial pada bauran pemasaran sebagai kegiatan memasarkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Sunyoto, D: 2014). Secara sederhana strategi promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui pengarahannya berbagai bentuk komunikasi yang dapat meneguhkan keyakinan para konsumen (Moekijat: 2000).

Strategi promosi bisa menjadi salah satu solusi bagi sekolah swasta untuk menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan swasta tingkat SD dikarenakan sekolah dasar merupakan lembaga pendidikan pertama yang harus anak tempuh berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2008. Sekolah dapat melakukan promosi dengan menetapkan salah satu strategi yang proporsional yaitu strategi bauran promosi atau promotion mix. Promotion mix adalah strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan berisikan kombinasi terbaik diantara unsur-unsur periklanan, personal selling, maupun promotional tools atau alat-alat promosi lainnya (Swastha, B., & Irawan: 2005). Melalui pemanfaatan unsur-unsur yang terdapat dalam strategi bauran promosi maka sekolah dapat terbantu dalam menonjolkan kepada masyarakat terkait beragam keunggulan yang mereka miliki, sehingga minat masyarakat pun dapat meningkat (Kartika Ratna Ningsih Hamid Arifin).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya penyampaian pesan terkait informasi adanya produk di pasaran yang ditujukan kepada khalayak khususnya konsumen yang menjadi sasaran pasar (Sutisna:2002). Promosi sendiri adalah kegiatan yang perusahaan lakukan dengan tujuan mengkomunikasikan kegunaan dari produk yang mereka miliki kepada mangsa pasar agar calon konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut (Herlambang, S: 2014). Maka dari itu promosi bukanlah kegiatan yang hanya berperan sebagai alat komunikasi antara pedagang dan konsumen, akan tetapi promosi juga merupakan alat untuk memberikan pengaruh dan perubahan tingkah laku pada konsumen dalam aktivitas jual beli (Lupiyoadi, R: 2013). Melalui pemanfaatan unsur-unsur yang terdapat dalam strategi promosi maka sekolah dapat terbantu dalam menonjolkan sekolahnya kepada masyarakat terkait beragam keunggulan yang mereka miliki, sehingga minat masyarakat pun dapat meningkat.

Salah satu pondok pesantren yang cukup tua di Kabupaten Indragiri Hilir adalah Pondok Pesantren Tunas Harapan. Lembaga Pendidikan Islam yang didirikan pada tanggal 1 Januari 1977 yang berlokasi di Jalan Pendidikan 14 Hilir Tembilahan di bawah naungan Yayasan Pendidikan Indragiri Hilir dengan Pondok Pesantren Tunas Harapan (PPTH). Kurikulum yang digunakan adalah Kurikulum Kementerian agama dan Kementerian Pendidikan Nasional. Namun berorientasi pada pendidikan Islam disamping itu juga para

siswa dibekali ilmu pengetahuan teknologi sehingga para siswa diharapkan memiliki wawasan keislaman secara kaffah dan juga memiliki kemampuan teknologi yang dapat meningkatkan sumber daya manusia. Berijazahkan/STTB Negeri yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama dan memiliki SKHUN yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional.

Sebagai lembaga pendidikan keagamaan, Pondok Pesantren Tunas Harapan memiliki beragam capaian prestasi yang diraih baik oleh sekolah, tenaga didiknya, maupun para peserta didik yang ada di dalamnya. Pesantren ini telah menjalankan aktivitas promosi dengan beragam alat-alat promosi dan membentuk strategi promosi guna menonjolkan keunggulannya pada publik. Bentuk promosi yang telah dilakukan Pondok Pesantren Tunas Harapan yaitu berupa periklanan melalui media soasial, brosur, penjualan secara personal, serta aktivitas humas atau hubungan masyarakat. Hasil dari usaha pihak Pesantren dalam melakukan strategi promosi tersebut adalah jumlah siswa yang meningkat dan cenderung stabil yang dimiliki oleh Pesantren Tunas harapan setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan serta uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi yang digunakan di Pondok Pesantren Tunas Harapan dengan judul Faktor-Faktor Promosi Pendidikan Di Pondok Pesantren Tunas Harapan Tembilahan Provinsi Riau.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (deskriptif) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi dan analisis naratif. Ini melibatkan pengumpulan data deskriptif yang tidak terstruktur, seperti wawancara, observasi, dan analisis teks, untuk mengungkap makna, pola, dan konteks yang melingkupi fenomena yang diteliti. Metode ini sering digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman subjek serta untuk memahami dinamika sosial dan budaya (Nursapia Harahap: 2020). Penelitian ini telah di laksanakan di pondok pesantren Tunas Harapan Tembilahan Indragiri Hilir Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor promosi di pondok pesantren tunas harapan. Metode

pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. (Suharsimi Arikunto: 1989).

III. HASIL

Pondok Pesantren Tunas Harapan merupakan salah satu Pesantren yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir yang cukup tua karena berdiri sejak tahun 1977 yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Indragiri Hilir. Pesantren ini merupakan pesantren yang cukup diminati masyarakat karena berada di tengah-tengah pusat kota. Ada beberapa faktor yang dihadapi Pondok Pesantren Tunas Harapan Indragiri Hilir Riau dalam mempromosikan Pondok Pesantren, berikut ini beberapa faktor promosi pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan Indragiri Hilir Riau.

A. Faktor Pendukung Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan Lokasi Pondok Pesantren Tunas Harapan Strategis

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pondok pesantren ini terletak di tengah kota Tembilahan, tepatnya di pusat kota yang juga dekat dengan taman kota dan pasar. Kondisi ini memungkinkan para calon konsumen untuk melihat langsung atau sekilas kegiatan para santri atau siswa di pondok pesantren tersebut.

Persatuan Orangtua Santri

Faktor pendukung promosi pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan yaitu adanya komite sekolah atau yang lebih dikenal dengan Persatuan orangtua santri yang secara tidak langsung membantu mempromosikan pesantren lewat caranya sendiri. Pada umumnya, Persatuan orang tua santri merupakan perantara antara orang tua murid dengan Pondok Pesantren Tunas harapan jika terdapat kritik saran dari orang tua santri untuk Pondok Pesantren Tunas harapan. Maka segala bentuk kritik saran yang disampaikan orang tua santri harus melalui Persatuan Orang tua Santri dulu baru nanti disampaikan ke Pondok Pesantren Tunas harapan.

Selain sebagai perantara, Persatuan Orangtua Santri juga merupakan wadah untuk menjalin silaturahmi baik antara sesama orang tua santri ataupun antara orang tua santri, pesantren, dan masyarakat agar bisa saling kenal melalui kegiatan-kegiatan yang bisa menambah erat silaturahmi. Selain daripada kegiatan dakwah, Persatuan Orangtua Santri

juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial. Bentuk kegiatan sosial yang dilakukan Persatuan Orangtua Santri diantaranya pemberian bantuan kepada korban-korban bencana dan mengumpulkan donasi, bakti sosial, melakukan jumat berbagi, serta membagikan santunan kepada masyarakat luar dan orang tua murid yang membutuhkan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Persatuan Orangtua Santri Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan tersebut secara tidak langsung membantu mempromosikan sekolah ke masyarakat luas. Lewat pelaksanaan beberapa kegiatan diatas, mereka memperkenalkan eksistensi Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan kepada masyarakat, yang nantinya dapat memicu meningkatnya minat masyarakat atau menimbulkan citra positif Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan di mata masyarakat.

Biaya Sekolah nya Terjangkau

Biaya pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan sangat terjangkau, sekitar Rp.1.500.000,00,-, merupakan biaya yang ekonomis bagi kalangan menengah ke bawah, namun dengan kualitas pendidikan yang sebanding dengan pondok pesantren di luar sana.

Tenaga pendidik berkualitas

Para guru di Pondok Pesantren Tunas Harapan memiliki kualitas pengajaran yang tinggi sehingga orang tua atau wali murid tidak perlu khawatir jika anak-anak mereka belajar di sekolah ini. Daftar nama guru madrasah tsanawiyah pondok pesantren Tunas harapan tembilahan

| No | Nama | Jabatan | Status Kepegawaian | Pendidikan Terakhir | Mapel |
|----|--------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
| 1. | Daryani S. Pd. I | KEPSEK | Honor | S. I | Bhs. Arab fan Nahwu |
| 2. | Hj. Suryati Hasaf | Wakil Kepsek | Honor | S. I | Bimbingan Amaliyah |
| 3. | Drs. Suhardinan | Bad. ur. kurikulum Saprass | PNS Kemenag | S. I | SKI dan A. Akhlak |
| 4. | Dra. Feni Arianti | GT | PNS Kemenag | S. I | Matematika |
| 5. | Zal Aidy, M. Pd. I | GT | PNS Kemenag | S. 2 | IPS |
| 6. | Ely Ermawati S. Si | GT | Honor | S. I | TIK |
| 7. | Supriadi S. Pd. I | GT | Honor | S.I | Khat, Imlak,SKI, Akhlak |

| | | | | | |
|-----|------------------------|-----------------------------|-------|------|------------------------------|
| 8. | M. Sabar M. Pd | GT | Honor | S. I | Penjaskes |
| 9. | Mahmudah S. Pd | GT | Honor | S. I | B. Inggris |
| 10. | Sy, Yusmaniar S. Pd. I | GT | Honor | S. I | A. Hadist dan Prakarya |
| 11. | Kamluddin S. Pd. I | GT | Honor | S. I | Fiqih |
| 12. | Ira Furmasari S. Pd | Bad. Ur Kesiswaan dan Humas | Honor | S. I | Pkn |
| 13. | Dr. Moh Sain M. Pd. I | GT | Honor | S. 3 | Tahfidz |
| 14. | M. Rozali D. Pd | GT | Honor | S. I | Prakarya |
| 15. | Masnah S. Ag | GT | Honor | S. I | A. Hadist |
| 16. | M. Hidayatul Adli am | GT | Honor | | TIK |
| 17. | Nosmalita S. Pd | GT | Honor | S. I | IPA |
| 18. | Juli Ardani | GT | Honor | | Tauhid |
| 19. | Heni Gustina S. Pd | GT | Honor | S. I | B. Indonesia dan seni budaya |
| 20. | Siti Shaleha | GT | Honor | | Tahfidz |
| 21. | Nur janah hs S. Pd | GT | Honor | S. I | Bhs. Indonesia |

Sumber Data : Kantor Tata Usaha Madrasah Tsanawiyah Tunas Harapan.

Faktor Penghambat Promosi Pendidikan

Tak menutup kemungkinan bahwa Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan juga menemukan faktor penghambat selama melakukan promosi sekolah. Sulitnya menyesuaikan jadwal untuk melakukan promosi di sela-sela padatnya kesibukan dari para tenaga pendidik dan kependidikan menjadi salah satu faktor penghambat mereka dalam berpromosi. Penyebab dari faktor penghambat ini yaitu kesibukan masing-masing dari tenaga pendidik dan kependidikan seperti mengajar, pelayanan sekolah, dll dan disaat yang bersamaan mereka juga harus melakukan kegiatan promosi sekolah. Maka untuk mensiasati faktor penghambat promosi ini, Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan membuat timeline agenda kegiatan bulanan untuk para tenaga pendidik dan kependidikan agar tidak bentrok dari segi waktu dan secara pelaksanaan menjadi lebih beraturan. Dengan mensiasati penghambat yang ada, artinya Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan ingin terus melakukan kegiatan promosi jasa pendidikan agar senantiasa citra baik mengenai kualitas sekolah tetap berkembang di masyarakat dan Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan dapat terus mempertahankan eksistensinya di

tengah-tengah masyarakat.

Salah satu hal yang menghambat promosi di sekolah ini adalah keterbatasan dana untuk melakukan promosi yang lebih luas, seperti menggunakan media sosial. Selain itu, persaingan yang ketat dengan sekolah lain yang melakukan promosi besar-besaran juga menjadi faktor penghambat, meskipun kualitas pondok pesantren ini diakui sangat baik. Adapun kondisi

Tabel Data Santri Pondok Pesantren Tunas Harapan

| No | Tahun Ajaran | Jumlah Santri |
|----|--------------|---------------|
| 1. | 2020/2021 | 97 santri |
| 2. | 2021/2022 | 85 santri |
| 3. | 2022/2023 | 79 santri |
| 4. | 2023/2024 | 70 santri |

Sumber data : Kantor tata usaha Di Madrasah Tsanawuyah pondok pesantren Tunas Harapan 2024/2025

Jika dilihat dari tabel di atas, pada terakhir tahun ajaran 2020/2021 pondok pesantren tunas harapan mengalami penurunan angka penerimaan peserta didik baru. Hal ini mungkin karena banyak persaingan dunia pendidikan di indragiri hilir ini. Dan mungkin sekolah lain banyak memberikan program-program yang lebih unggul dan biaya yang lebih terjangkau. Tentunya minat khususnya orang tua siswa akan lebih berpusat kepada yang lebih baik dan nyaman dalam memberikan pendidikan kepada anaknya. Jadi untuk mengatasi penurunan PPDB di pondok pesantren tunas harapan ini dari sekolah ini sendiri perlu menganalisis dan memahami penyebab penurunan peserta didik, seperti kurangnya promosi dari PPTH sendiri lalu meningkatkan kualitas pendidikan dan dipastikan juga memberikan metode pembelajaran yang menarik, relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik juga diperlukan dukungan tambahan kepada para orang tua dan peserta didik supaya proses pendidikan kelak bisa tercapai sesuai tujuan yang diharapkan. Serta berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mencari solusi yang tepat.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan, Pondok Pesantren Tunas Harapan Tembilaan dalam melakukan promosi Pendidikan menggunakan sistem periklanan dengan membuat spanduk dan brosur, promosi secara individual, promosi melalui media online berupa Instagram dan whatApps, promosi melalui hubungan masyarakat.

Dalam melakukan promosi Pendidikan, Pondok Pesantren Tunas Harapan terdapat beberapa

factor pendukung dan factor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan factor pendukung dalam promosi Pendidikan ini adalah adanya persatuan orang tua santri yang lebih dikenal itu adalah komite sekolah yang selalu mensupport segala kegiatan dan pengembangan kegiatan pesantren. Lokasi pesantren yang strategis, biaya Pendidikan yang terjangkau, dan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berkualitas. Sedangkan factor penghambat dalam promosi Pendidikan ini adalah terbatasnya anggaran dana untuk melakukan promosi, dan sulitnya menyusun jadwal promosi disela kesibukan para pendidik.

IV. DISKUSI

Kegiatan promosi/pemasaran sangat penting dilakukan untuk menciptakan kemajuan suatu program dan mengingat untuk pedoman pendidikan. kegiatan pemasaran dalam berbagai pengaturan umum pada kegiatan bisnis tentu memiliki perbedaan dalam hal mengatur, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk dalam pemenuhan kebutuhan pembeli (Swastha & Handoko, 2000). Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur mencetuskan suatu strategi dengan tujuan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri atas 7P yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Berikut adalah penjabaran dari 7P antara lain sebagai berikut: a) *Product* (produk) ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam bidang pendidikan produk dapat berbentuk variasi, reputasi dan prospek; b) *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dijadikan syarat dalam memperoleh suatu barang atau jasa, dalam bidang pendidikan harga merupakan semua biaya yang disediakan untuk memperoleh jasa pendidikan seperti biaya daftar ulang dan SPP atau uang komite; c) *Place* (lokasi) pembangunan termasuk dalam pertimbangan terpenting calon peserta didik dalam memilih sekolah yang akan ditempati untuk menuntut ilmu; d) *Promotion* (promosi), Promosi dalam bidang pendidikan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan layanan pendidikan dan mutu produk yang dihasilkan sekolah yang dapat menarik perhatian calon peserta didik; e) *People* (orang), maksudnya setiap warga sekolah memiliki terhadap proses pelayanan dan penyampaian jasa pendidikan seperti, administrasi, tata usaha, guru, dan karyawan serta kepala sekolah; f) *Physical Evendence* (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana pendidikan didirikan yang meliputi desain dan tata letak gedung dan bukti fisik pendukung; g) *Process* (proses), pada bidang pendidikan diartikan sebagai rangkaian aktivitas proses belajar-mengajar yang dilaksanakan, baik itu di dalam

maupun di luar kelas guna menciptakan lulusan yang sesuai dengan visi misi sekolah (Imam & Hidayat, 2015). Selain itu, bauran pemasaran di atas terdapat juga pembauran promosi yang meliputi: a) *Advertising* (Periklanan); b) *Personal Selling* (penjual perseorangan); c) *Mass Selling* (Penjualan Massal); d) *Sales promotion* (Promosi penjualan); e) *Publisitas* (Hubungan masyarakat); f) *Direct marketing* (Pemasaran langsung); g) *Word of mouth* (Pemasaran mulut ke mulut). Pelaksanaan bauran promosi lembaga pendidikan seharusnya mampu mencapai keseimbangan penyelenggaraan sekolah, sehingga sekolah yang memiliki jumlah peserta didik yang sedikit tidak terjadi (Karela, 2020). Berdasarkan dari penelitian yang bauran pemasaran 7P yang di Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan ditemukan hasil yang dapat dijabarkan.

Pertama, Produk (*Product*), strategi promosi yang telah dilaksanakan di Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan, yang termasuk dalam bauran pemasaran yakni berupa spanduk dan brosur yang dibuat oleh sekolah sebagai bentuk promosi. Kedua, Harga (*Price*) yang digunakan oleh Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan untuk melaksanakan strategi promosi pesantren yakni berupa dana yang diperoleh dari pihak ketua yayasan untuk biaya pembuatan spanduk dan brosur. Ketiga, Lokasi (*Place*) yang dipilih oleh Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan untuk melaksanakan strategi promosinya antara lain meliputi, rumah tetangga panitia secara menyeluruh, sekolah-sekolah SMP/Mts secara menyeluruh yang berada disekitar Pondok Pesantren dan penyampaian informasi mengenai pendaftaran Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan dilakukan di fasilitas umum. Keempat, Orang (*People*), dalam strategi promosi yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan, orang-orang yang terlibat atau ikut serta dalam melaksanakan promosi pesantren tersebut antara lain meliputi ketua yayasan, Pimpinan Pesantren, wakil Pimpinan Pesantren bagian hubungan masyarakat (Humas), panitia pelaksana yang merupakan seluruh guru dari Pondok pesantren, dan partisipasi dari orang tua peserta didik. Kelima, Promosi (*Promotion*), dalam hal ini cara yang dilakukan pihak Pesantren dalam mempromosikan Pesantren yakni seluruh panitia mengunjungi rumah warga sekitar tempat tinggal secara menyeluruh, mengunjungi sekolah-sekolah SMP/MTs secara menyeluruh, dan menempel brosur pada fasilitas umum serta memasang spanduk di pagar sekolah yang mengizinkan. Keenam, Bukti Fisik (*Physical Evidence*), adapun bukti fisik yang dimaksud dalam hal ini berupa spanduk dan brosur yang telah digunakan pesantren untuk melakukan strategi promosinya. Ketujuh Proses (*Process*), proses yang dimaksudkan dalam hal ini berupa jasa layanan promosi yang dilaksanakan Pesantren, dimulai dari proses perencanaan sampai

proses pelaksanaan. Adapun jasa layanan promosi pada proses perencanaan meliputi jasa dari segi pembuatan desain spanduk dan brosur, sedangkan jasa layanan promosi dari segi pelaksanaan meliputi proses pemasangan spanduk atau penyebaran brosur serta proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

V. KESIMPULAN

Ada beberapa faktor pendukung promosi pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan, yaitu: (a) Lokasi Pondok Pesantren Tunas Harapan Strategis. Kondisi ini memungkinkan para calon konsumen untuk melihat langsung atau sekilas kegiatan para santri atau siswa di pondok pesantren tersebut. (b) Persatuan Orangtua Santri. Faktor pendukung promosi jasa pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Tunas harapan Tembilahan yaitu adanya komite sekolah atau yang lebih dikenal dengan Persatuan orangtua santri yang secara tidak langsung membantu mempromosikan pesantren lewat caranya sendiri. (c) Biaya Sekolah nya Terjangkau. Biaya pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan sangat terjangkau. (d) Tenaga pendidik berkualitas. Para guru di Pondok Pesantren Tunas Harapan memiliki kualitas pengajaran yang tinggi. Sementara faktor penghambat promosi pendidikan di Pondok Pesantren Tunas Harapan yaitu: (a) Sulitnya menyesuaikan jadwal untuk melakukan promosi di sela-sela padatnya kesibukan dari para tenaga pendidik dan kependidikan. (b) Keterbatasan dana untuk melakukan promosi yang lebih luas, Dengan memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat ini, Pondok Pesantren Tunas Harapan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta memanfaatkan kelebihan yang dimilikinya untuk mempromosikan pendidikan yang lebih baik dan lebih inklusif bagi semua siswa.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan Pondok Pesantren Tunas Harapan Tembilahan yang telah bersedia menerima kami untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren Tunas Harapan Tembilahan.

DAFTAR PUSTAKA

Afidatun Khasanah “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*”, *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 2, Th 2015.

Abdullah, T. dan T. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo. 2012.

Adri Efferi. *Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus*. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. Vol. 2 No.1 Januari 2025 | Nurhasanah dan Wulandari

2019.

- Buchari Alma, *Pemasaran Jasa pendidikan yang Fokus pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 4(2). 2017.
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. *Pendampingan Strategi Branding dan Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Studi Kasus Inovasi Ekonomi*. 2021.
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018, 15–20. Retrieved from www.the-marketeers.com
- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Hamid Darmadi, *Pengantar Pendidikan Era Globalisasi: Konsep Dasar, Teori, Strategi Dan Implementasi Dalam Pendidikan Globalisasi*, Jakarta: AnImage, 2019.
- Irjus Indrawan, dkk. *Supervisi Kepala Sekolah Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMP Negeri 1 Keritang Kabupaten Indragiri Hilir*. Vol.1, No. 1, 2014. <https://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/JPMP/article/view/11/4>
- Imam, M., & Hidayat, A. *The Handbook of Education Management* (Cetakan 1). Jakarta: Prenadamedia Group. 2015
- Kartika Ratna Ningsih Hamid Arifin. *Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anak Mereka Di SD KARTIKA XII-1* <http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0219049.pdf>
- Lestari, S. P. (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Lumajang)*. *Jurnal Interaksi*, <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>
- Lupiyadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat Moekijat. 2000.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. *Perilaku Penggunaan Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. *Buletin Psikologi*. 2017.
- Nursapia Harahap, *Penelitian kualitatif*. Medan: Wai ashri ublishing, 2020.

- Ridwan, *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan dan penelitian pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Syahrul Fauzi, Agung Setiabudi. Membangun Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) Dalam Upaya Menjaga Stabilitas Keuangan Pondok Modern Al-Jauhar Riau. Vol.1, No. 1. 024.
<https://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/JPMP/article/view/16/7>
- Sunyoto, D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Swastha, B., & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2005.
- Swastha, B., & Handoko, H. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*, Jakarta: Penerbit Bina Aksara, 1989.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta : CV Andi Offset), 2008.
- Tomy. *Strategi Kepemimpinanyayasan Pondok Pesantren Darul Ulum Kleben Ditinjau Dari Metodologi Pendidikan Islam*. Vol.1, No. 1. 2024.
<https://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/JPMP/article/view/33/23>
- Wina Puspita Sari dan Asep Sugiarto “*Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan*”, *Jurnal Communicology*. Vol. 7, No. 1, 2019.