

STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN DAARUL RAHMAN TEMPULING

Nur Komariah¹, Riska Angriani² Syaiful Ekhwan³ Shiddiqah Taqiya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Indragiri

Email:

riskaangriani922@gmail.com

Received: 12-06-2024

Revised: 12-08-2024

Accepted: 31-01-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan penerapannya dalam mempromosikan Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berbentuk deskriptif. Sumber data untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Rahman Tempuling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling yakni sudah efektif seperti promosi periklanan, promosi personal *selling*, promosi menggunakan website resmi, akun media sosial, dan pemasaran langsung. Hal ini memberikan gambaran tentang cara pesantren memanfaatkan semua media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah peminat calon santri.

Kata Kunci

Strategi Promosi, Pendidikan, Pesantren

Abstract

This research aims to determine the strategy and its implementation in promoting the Daarul Rahman Tempuling Islamic Boarding School. The research method used in this research is qualitative in descriptive form. Data sources for this research are primary and secondary data. In this research the author used data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation of the promotional strategies implemented by the Darul Rahman Tempuling Islamic Boarding School. The research results show that the promotional strategies implemented by the Daarul Rahman Tempuling Islamic Boarding School are effective, such as advertising promotions, personal selling promotions, promotions using official websites, social media accounts and direct marketing. This provides an overview of how Islamic boarding schools utilize all promotional media to expand marketing reach and increase the number of interested prospective students.

Keyword

Promotion Strategy, Education, Islamic Boarding School

I. PENDAHULUAN

Pondok pesantren kini sudah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang mengakar dan menyebar di lingkungan masyarakat. Penyelenggaraan pendidikan pesantren juga sudah diakui sebagai bagian dari penyelenggaraan pendidikan nasional dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren memberikan landasan hukum bagi keberadaan dan peran pesantren di negara

Indonesia. Menurut undang-undang tersebut, setidaknya ada tiga fungsi yang dimiliki pesantren, yaitu pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Eksistensi pondok ini tetap eksis dan tersebar di wilayah Indonesia sesuai dengan undang-undang yang berlaku mengenai pondok pesantren. Selain itu, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren juga menyebutkan tiga tujuan penyelenggaraan pesantren. Pertama, membentuk individu yang unggul di berbagai bidang yang memahami dan mengamalkan nilai ajaran agamanya dan atau menjadi ahli ilmu agama yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, berilmu, mandiri, tolong-menolong, seimbang, dan moderat. Kedua, membentuk pemahaman agama dan keberagamaan yang moderat dan cinta tanah air serta membentuk perilaku yang mendorong terciptanya kerukunan hidup beragama. Ketiga, meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang berdaya dalam memenuhi kebutuhan pendidikan warga negara dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Namun, dalam pandangan masyarakat mengenai pondok pesantren hanya sebagai tempat orang belajar agama dan identik dengan keterbelakangan. Karena sebutan pondok pesantren adalah fokus terhadap ajaran agama, mempelajari kitab-kitab klasik, dan hafidz al-quran. Sehingga peminat masyarakat masih minim. Dari pandangan tersebut, dalam memajukan suatu pondok pesantren sangat perlu adanya generasi muda yang diharapkan dalam memajukan negara atau bangsa, karena jika menurunnya jumlah pemuda yang menuntut ilmu agama didalam suatu lembaga atau pondok pesantren, maka disini pondok pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah pemuda atau santri agar tertarik dalam mempelajari ilmu agama. Ilmu agama sangat penting dalam kehidupan karena itu bekal untuk suatu saat nanti. Oleh karena itu, pondok pesantren perlu yang namanya strategi pemasaran. (Mardalis, dkk, 2019: 4).

Strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. (Muhammad Yusuf, 2019: 17). Strategi promosi ini memungkinkan agar terjadi peningkatan pada jumlah santri di suatu pesantren sehingga menjadi terkenal karena dari promosi yang ditawarkan kepada masyarakat bahwa pesantren menghasilkan para santri yang berkualitas, cerdas, akhlak

mulia, unggul, beradab dan lainnya. Strategi promosi merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, karena promosi tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk serta merek dari produk itu sendiri. Promosi ini memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, promosi dilakukan dengan upaya agar dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. (Amar, 2021: 2).

Strategi merupakan rencana yang akan di realisasikan pada komponen atau lembaga dimana strategi ini sudah di rencanakan dengan matang dan terstruktur oleh pihak lembaga. Strategi sangat berperan dalam memasarkan lembaga, sehingga salah satu kunci dari pemasaran adalah tergantung strateginya, apabila strategi yang kita gunakan tepat, maka peluang keberhasilan strategi semakin besar. Oleh karena itu memaksimalkan strategi dalam melakukan pemasaran sangatlah penting.

Yang dimaksud strategi ini adalah suatu upaya ataupun sarana yang dapat menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah lembaga atau pondok pesantren dalam jangka panjang, dan penyusunan suatu cara bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya.

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Britner, 2015: 3). L. Thomson mendefenisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. (Oliver, 2007: 2). Jhon A. Bryne endefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. (Tjiptono, 2008: 3). Menurut Siagian dalam Apri Winge Adindo mengemukakan bahwa, strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh pemimpin dan diterapkan kesemua jajaran dalam lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan tersebut. (Adindo, 2021: 39). Menurut Muslichah dalam Riri Oktarini mengemukakan bahwa, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

kepada calon pengguna jasa pendidikan. (Oktarini, 2022: 3).

Menurut Alma dalam Abdul Rahmat mengemukakan bahwa, promosi jasa pendidikan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi pengguna jasa pendidikan, menyebarkan suatu informasi, membujuk atau mengingatkan sasaran pengguna tentang produk jasa pendidikan agar pengguna jasa pendidikan bersedia menerima, membeli dan setia pada lembaga pendidikan yang bersangkutan. Promosi jasa pendidikan juga meliputi suatu aktivitas dan materi yang digunakan sekolah agar dapat menjangkau khalayak sekolah, membangun internal sekolah yang peduli dan menciptakan kesadaran upaya pihak sekolah untuk memenuhi keinginan serta harapan masyarakat. (Rahmat, 2021: 75).

Kegiatan promosi jasa pendidikan merupakan bentuk pengembangan dari komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, mulai dari kepala sekolah, guru, siswa, karyawan sekolah dan masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh sebab itu, pihak sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas dan penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah yang sedang dipromosikan. (Wijaya, 2022: 134).

Bentuk-bentuk promosi pendidikan yaitu: (1) Periklanan (Advertising) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. (2) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun bentuk promosinya seperti periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain. (3) Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. kegiatan ini mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen

agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan. (4) Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individual nya. (5) Pemasaran Langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (Consumer direct). (Tjiptono, 2008: 222-223).

Menurut Usman dalam ahmadi dan David C.E Lisapaly mengemukakan bahwa, penerapan merupakan bermuara pada aktivitas, aksi, Tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem. Penerapan tidak cenderung pada suatu aktivitas melainkan suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penerapan merupakan perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli, penerapan yaitu suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya. (David, 2022: 70).

Faktor atau elemen bauran pemasaran pendidikan yang sering digunakan terdiri dari 7P, yaitu: (1) *Product* (Produk) pendidikan merupakan program dan layanan jasa yang diberikan. Aktivitas pemasaran melibatkan faktor produk yang dihasilkan. Agar pemasaran mampu menarik calon pelanggan sebaiknya lembaga pendidikan menghasilkan produk yang berbeda dengan lembaga lainnya sehingga calon pelanggan tertarik pada produk lembaga yang ditawarkan. (2) *Price* (Harga) merupakan suatu faktor penting sebagai penentu biaya pada lembaga pendidikan. Pelanggan akan merasa tertarik pada biaya yang dibebankan untuk mendapatkan layanan jasa dengan taraf yang dapat dijangkau. Tentunya biaya yang relatif terjangkau tersebut bukan berarti meninggalkan kualitas. Kualitas tetap menjadi bagian utama. (3) *Place* (Tempat) merupakan lokasi sebagai tempat dimana suatu lembaga dapat beroperasi menjadi pertimbangan khusus melalui analisa yang tepat. Tempat yang tepat dimana lembaga pendidikan menyelenggarakan pendidikan yang akan diterima oleh siswa. letak lokasi

sekolah memiliki peran yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipandang cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. (4) *Promotion* (Promosi) Banyaknya calon pelanggan yang berminat tentunya tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Promosi melibatkan komunikasi yang intensif. Intensifnya komunikasi menuntut lembaga pendidikan harus menggunakan istilah menjemput bola bukan menggunakan bola. Promosi menuntut komunikasi yang efektif dari bagian humas, tugas tersebut ialah: (a) memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga pendidikan. (b) Membangun dukungan dan loyalitas alumni lembaga pendidikan. (c) Menarik para donatur. (d) Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program. (e) Menarik calon siswa. (f) Mengkoreksi informasi yang tidak akurat tentang lembaga pendidikan. (5) *People* (Sumber Daya Manusia) dalam pendidikan terbagi menjadi tiga golongan yaitu pengelola (kepala sekolah, wakil kepala sekolah, bidang kesiswaan, bidang kurikulum dan bidang sarana prasarana sekolah), staf akademik (para tenaga pengajar atau guru) dan staf pendukung (tenaga tata usaha, keamanan dan kebersihan). (6) *Physical Evidence* (Bangunan Fisik) Bangunan fisik yang ada disuatu lembaga pendidikan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Komponen bangunan fisik yang dimaksud yaitu mulai dari keindahan bentuk hingga fasilitas di dalamnya. Komponen bangunan fisik atau dalam kata lain disebut fasilitas fisik, yang mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia dan fisik jasa. Elemen dari fasilitas fisik terdiri dari atribut eksterior yang meliputi rambu-rambu, tempat halaman parkir, halaman atau taman dan atribut interior, yang meliputi desain gedung, tata letak, pencahayaan, music, peralatan dan dekorasi. (7) *Process* (Proses) Selain beberapa elemen pokok pada pemasaran pendidikan yang telah disebutkan, terdapat faktor lain yang menjadi faktor prioritas yaitu proses yang terjadi. Proses yang dimaksud ialah aktivitas dalam proses pembelajaran yang secara langsung menjadi komponen inti dalam memasarkan produk pendidikan. Proses tersebut meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk jasa disampaikan kepada pelanggan. (Khairul Azan, 2021: 1-3).

Promosi dilakukan untuk menginformasikan suatu jasa Pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat agar jasa Pendidikan dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati oleh masyarakat. Kegiatan promosi dapat dilakukan berupa iklan yang

dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, media elektronik dan media online. Dalam melakukan promosi terdapat dana khusus untuk mengembangkan promosi agar menghasilkan media promosi yang menarik dan dipercaya masyarakat untuk menggunakan jasa Pendidikan pada sekolah tersebut. (Lailatus Sa'adah, 2021: 71). Kegiatan promosi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar sekolah dengan pelanggan (siswa dan wali murid) jasa pendidikan saja, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena di lapangan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan instrument wawancara dan observasi, Data yang digunakan penulis adalah data kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna atau perspektif subjek pada penelitian kualitatif lebih ditonjolkan. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada sisi kualitas entitasnya. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. (Sugiyono, 2007: 54).

Metode yang digunakan saat melakukan mini riset yakni dengan turun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara kepada pihak pondok Pesantren Darul Rahman Tempuling. Dengan berkunjung ke pondok pesantren dan melakukan sesi tanya jawab langsung kepada kepala sekolah dan guru yang ada di pondok Pesantren Darul Rahman Tempuling, melakukan dokumentasi berupa gambar, video, maupun audio. Yang bertujuan agar kami dapat mengumpulkan data serta mengolah data tersebut menjadi jurnal penelitian. Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Secara umum analisis data terbagi menjadi 2 bentuk yaitu teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif. (Firdilla Kurnia, 2023). Analisis data yang kami gunakan yaitu analisis data kualitatif yaitu analisis yang diperoleh dari proses pengumpulan data, dimulai dari kajian pustaka, partisipasi, dan wawancara. Semua hasil penelitian yang kami lakukan selama berkunjung di pondok Pesantren Darul Rahman Tempuling. Kami kumpulkan dan menulis kembali dalam

bentuk jurnal mini riset agar dapat dipahami oleh pembaca dan memperluas wawasan kami.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling

Menurut Ketua yayasan Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling, Strategi promosi pendidikan adalah serangkaian langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran, memperluas jangkauan, dan meningkatkan penerimaan terhadap program atau lembaga pendidikan. Ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan pendekatan komunikasi untuk menginformasikan masyarakat tentang keunggulan, manfaat, dan nilai pendidikan yang ditawarkan. Melalui strategi promosi pendidikan yang baik, lembaga pendidikan dapat memperkuat citra mereka, meningkatkan daya tarik terhadap calon siswa, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan dalam masyarakat. (Ust Jantarmas, 2024). Lebih lanjut Kepala sekolah SMA Daarul Rahman Tempuling, Strategi promosi pendidikan adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mempromosikan institusi pendidikan, program, atau layanan pendidikan kepada masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian target pasar potensial, seperti calon siswa, orangtua, atau pemangku kepentingan lainnya, dan mendorong mereka untuk memilih atau mendukung lembaga atau program pendidikan yang dipromosikan. Strategi promosi pendidikan meliputi berbagai taktik pemasaran, komunikasi, dan keterlibatan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, seperti penggunaan iklan, kegiatan promosi, media sosial, kemitraan, dan lainnya. (Ust Syaidi Huzan, 2024).

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi ini berkaitan dengan masalah- masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan.

Ada beberapa bentuk strategi promosi pendidikan di pondok pesantren yang dapat dikembangkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Pondok Pesantren Darul Rahman Tempuling: **Pertama;** Kegiatan *Open House* atau Hari Terbuka: Pondok

pesantren mengadakan acara *Open House* atau Hari Terbuka yang membuka pintu bagi masyarakat umum untuk mengunjungi lembaga dan mengenal lebih dekat program-program pendidikan yang ditawarkan. Selama acara ini, pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan pengurus, guru, dan siswa pesantren. Biasanya kegiatan ini ketika memperingati hari-hari besar seperti isra' mi'raj, maulid nabi, dan masi banyak lagi. (Ust Syaidi Huzan, 2024). **Kedua;** Kegiatan Orientasi dan Seminar Pendidikan. Pondok pesantren Daarul Rahman Tempuling biasanya mengadakan kegiatan orientasi dan seminar pendidikan untuk calon siswa dan orangtua. Acara ini dapat memberikan informasi mendalam tentang kurikulum, metode pengajaran, nilai-nilai, dan manfaat pendidikan di pondok pesantren. Kegiatan orientasi di pondok pesantren Daarul Rahman biasanya disebut dengan istilah "masa ta'aruf" atau "masa orientasi santri baru" (MOS). Kegiatan ini bertujuan untuk membantu santri baru dalam beradaptasi dengan lingkungan pondok pesantren yang baru. Berikut beberapa kegiatan MOS di pondok pesantren Daarul Rahman: (1) Penerimaan santri baru: Proses penerimaan santri baru, termasuk registrasi, pemeriksaan kesehatan, dan pembagian kamar. (2) Pengenalan profil pondok pesantren: Pengenalan sejarah, visi misi, struktur organisasi, dan program pendidikan pondok pesantren. (3) Pengenalan lingkungan pondok pesantren: Mengantar santri baru berkeliling pondok pesantren untuk mengenal berbagai fasilitas yang tersedia, seperti masjid, ruang belajar, asrama, dan kantin. (4) Pembentukan kelompok belajar: Membantu santri baru dalam membentuk kelompok belajar untuk saling membantu dalam belajar dan menghafal Al-Qur'an. (5) Pembekalan materi keagamaan: Memberikan pembekalan materi keagamaan kepada santri baru, seperti fiqih, tahfidz Al-Qur'an, dan akhlak. (6) Pelatihan kepemimpinan: Memberikan pelatihan kepemimpinan kepada santri baru untuk mengembangkan potensi kepemimpinan mereka. (7) Kegiatan kebersamaan: Mengadakan kegiatan kebersamaan untuk membangun rasa kekompakan dan kebersamaan di antara santri baru, seperti permainan, olahraga, dan kerja bakti.

Ketiga; Pemanfaatan Media Sosial. Pondok pesantren Daarul Rahman Tempuling menggunakan media sosial untuk mempromosikan Pondok Pesantren seperti: (1) facebook <https://www.facebook.com/Daarulrahman11>, (2) Instagram https://instagram.com/daarul_rahman_indragiri?igshid=NTdIMDg3MTY, (3) Tiktok https://www.tiktok.com/@officialdaarulrahman/video/7365768198555225349?_t=8n3K9Cr8qYq&_r=1 (4) YouTube

<https://www.youtube.com/@OfficialDaarulRahman/videos> Konten yang menarik dan relevan dapat menjangkau calon santri dan orangtua yang berpotensi tertarik. **Ke Empat;** Kemitraan dengan Sekolah dan Lembaga Lain. Kerjasama dengan sekolah-sekolah lokal, lembaga pendidikan formal, atau organisasi lain dalam komunitas dapat membantu dalam memperluas jangkauan promosi pendidikan pondok pesantren. Pertukaran informasi, kerjasama dalam kegiatan, atau program bersama dapat menjadi sarana efektif untuk mengenalkan pondok pesantren kepada masyarakat luas. **Ke-Lima;** Penggunaan Materi Promosi Kreatif. Penggunaan materi promosi kreatif seperti brosur, pamflet, video promosi, dan poster dapat membantu dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan pendidikan dengan cara yang menarik dan informatif. Ke Enam;

Ke Enam; Kegiatan Sosial dan Pelayanan Masyarakat. Pondok pesantren dapat aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan pelayanan masyarakat sebagai bagian dari promosi pendidikan mereka. Partisipasi dalam kegiatan amal, kampanye lingkungan, atau program sosial lainnya dapat membantu memperkuat citra positif pondok pesantren di mata masyarakat. Melalui berbagai bentuk promosi pendidikan di pondok pesantren Daarul Rahman Tempuling ini, dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan penerimaan terhadap pendidikan yang mereka tawarkan, serta memperkuat posisi mereka dalam komunitas lokal.

Penerapan Strategi Promosi Pendidikan

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk menerapkan strategi promosi pendidikan di pondok pesantren Daarul Rahman Tempuling; **Pertama:** Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Tujuan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis kebutuhan promosi pendidikan di pondok pesantren. Identifikasi tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai melalui strategi promosi ini, seperti meningkatkan jumlah pendaftar, meningkatkan kesadaran masyarakat, atau memperluas jangkauan pesan pendidikan. **Kedua;** Pengembangan Pesan dan Materi Promosi. Buat pesan yang jelas, menarik, dan informatif yang menyoroti keunggulan dan nilai-nilai pendidikan di pondok pesantren. Buat materi promosi seperti brosur, pamflet, poster, dan konten media sosial yang menarik untuk digunakan dalam promosi; **Ketiga:** Mengidentifikasi target audiens dari promosi pendidikan di pondok pesantren baik itu calon siswa, orangtua, pemimpin masyarakat setempat, atau kelompok lain yang berpotensi tertarik dengan pendidikan yang ditawarkan; **Keempat:** Memilih saluran

komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Dalam hal ini pondok pesantren memanfaatkan media sosial, situs web, iklan cetak, dan kegiatan komunitas seperti sosialisasi pondok pesantren dengan wali murid dan calon wali murid atau masyarakat umum. **Kelima:** Mengembangkan jadwal promosi yang mencakup berbagai kegiatan promosi yang akan dilakukan dalam periode waktu tertentu serta anggaran yang tersedia; **Keenam:** Pelaksanaan promosi, yakni mengadakan acara open house, mengirimkan materi promosi melalui pos atau email, memposting konten promosi di media sosial, atau menghadiri acara komunitas untuk mempromosikan pendidikan di pondok pesantren. **Ketujuh:** Melakukan evaluasi terhadap efektivitas setiap kegiatan promosi yang dilakukan dengan melihat apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai atau ada yang perlu diperbaiki. (Ust Muslim, 2024).

IV. KESIMPULAN

Strategi merupakan rencana yang akan di realisasikan pada komponen atau lembaga dimana strategi ini sudah di rencanakan dengan matang dan terstruktur oleh pihak lembaga. Strategi sangat berperan dalam memasarkan lembaga, sehingga salah satu kunci dari pemasaran adalah tergantung strateginya, apabila starategi yang kita gunakan tepat, maka peluang keberhasilan strategi semakin besar. Oleh karena itu memaksimalkan strategi dalam melakukan pemasaran sangat lah penting. Bentuk-bentuk promosi pendidikan yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Promosi Penjualan, (3) *Personal Selling*, (4) Hubungan Masyarakat, (5) Pemasaran Langsung. Promosi dilakukan untuk menginformasikan suatu jasa Pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat agar jasa Pendidikan dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati oleh masyarakat. Kegiatan promosi dapat dilakukan berupa iklan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, media elektronik dan media online. Dalam melakukan promosi terdapat dana khusus untuk mengembangkan promosi agar menghasilkan media promosi yang menarik dan dipercaya masyarakat untuk menggunakan jasa Pendidikan pada sekolah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat, *Hubungan Sekolah dan Masyarakat* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021).
- Ahmadi dan David C.E Lisapaly, *Efektivitas Penerapan Pembelajaran Daring* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

- Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2021).
- Armai Arief, *“Pengantar Ilmu dan Metodologi Pendidikan Islam”* (Jakarta:Ciputat Press, 2002).
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Askara, 2022).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- Khairul Azan, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).
- Ma'ruf, Amar, *Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Café Kota Palopo*. Movere Journal. 2021..
- Mardalis, dkk. *Peningkatan Pemasaran Dan Promosi Di Pondok Pesantren Tanwirul Fikr*. Jurnal Pesut (Pengabdian untuk Kesejahteraan Umat). Vol.1, 2019.
- Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media, 2019.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relaction*, (Jakarta: Erlangga, 2007).
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Tjiptono, *Strtagi Pemasaran* Edisi III, (Yogyakarta : CV Andi Offset), 2008.
- Zeithalm dan Britner, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015).
- Zulfatul Choiriyah dan Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam* (Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas A.Wahab Hasbullah, 2021).