

**STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN
DARUL HADITS KINALI PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)
pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*



Oleh:

AULIA RAHMAN

NIM. 2014030046

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM {MPI}
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
1446 H/2025M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Rahman

NIM : 2014030046

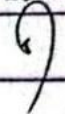
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Alam, 13 Oktober 2000

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *“Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat”* adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau karya yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang ataupun perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 05 Februari 2025
Saya yang menyatakan



Aulia Rahman
NIM. 2014030046

AGENDA : B/01..Un.13/FTK/PP.00.9/02.1.25..	
TGL TERIMA: 7/2-25	PARAF: 

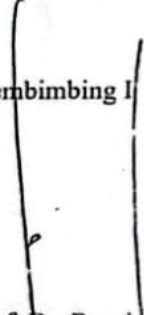
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat*", disusun oleh Aulia Rahman, NIM 2014030046, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diujikan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah surat persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 05 Februari 2025

Pembimbing I


Prof. Dr. Remiswal, S.Ag, M.Pd
 NIP. 197107171998031007

Pembimbing II


Dr. Hidayati, S.Ag, M.Pd
 NIP. 197201282000032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

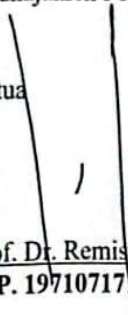
Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat" disusun oleh Aulia Rahman, NIM. 2014030046 telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Kamis 27 Februari 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

Padang, 03 Maret 2025

Ketua

Tim Penguji

Sekretaris


Prof. Dr. Remiswal, S.Ag, M.Pd
NIP. 197107171998031007

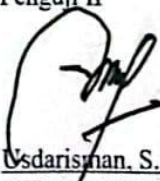

Dr. Hidayati, S.Ag, M.Pd
NIP. 197201282000032001

Anggota

Penguji I

Penguji II


Dr. Hashawati, S.Ag, M.Pd
NIP. 197201042000032002


Usdarsman, S. Sos, M.Pd
NIP. 196205101992031001

Penguji III

Penguji IV


Prof. Dr. Remiswal, S.Ag, M.Pd
NIP. 197107171998031007


Dr. Hidayati, S.Ag, M.Pd
NIP. 197201282000032001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang


Prof. Dr. Yasmadi, M.Ag
NIP. 197305172000031001

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat”. ditulis oleh Aulia Rahman NIM. 2014030046, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Tahun 1446 H/2025 M.

Penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan terkait strategi promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat Anggaran untuk promosi pendidikan yang masih terbatas, Masih kurangnya maksimalnya pemanfaatan media digital, Masih minimnya analisis kinerja promosi pendidikan, Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang begitu ketat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali pasaman barat.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan pondok pesantren, kepala sekolah, bendahara sekolah, dan Pembimbing para santri di sekolah.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pelaksanaan promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat yang meliputi : strategi promosi studi tour, strategi promosi tidak langsung, strategi promosi dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki, strategi promosi dengan menunjukkan prestasi yang dimiliki, strategi promosi *Word Of Mout* (mulut ke mulut).

Kata Kunci : Strategi Promosi, pendidikan, Pondok Pesantren

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunianya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat”*** ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam selalu dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah memberikan contoh dan teladannya kepada umat Islam di sepanjang zaman. Semoga kelak kita dapat menerima syafaatnya di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti dan berharga bagi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Pembimbing skripsi Bapak Prof. Dr. Remiswal, S.Ag, M.Pd selaku pembimbing I, dan Ibu Dr. Hidayati, S.Ag, M.Pd selaku pembimbing II, yang sangat berperan penting dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungannya kepada penulis dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan dengan rasa penuh tanggung jawab. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Hasnawati, S. Ag., M.Pd selaku Ketua Jurusan dan Ibu Dewi Juita, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan motivasi serta layanan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Bapak Dr. Yasmadi, M. Ag dan seluruh wakil dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang.
4. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibunda Prof. Dr. Hj. Martin Kustati, M. Pd beserta jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif pada UIN Imam Bonjol Padang.
5. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam serta seluruh Civitas akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Imam Bonjol Padang.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu.
7. Pimpinan perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang beserta jajaran yang telah menyediakan fasilitas kepustakaan dengan baik, sehingga dapat memudahkan penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk orang tua penulis yang amat sangat penulis hormati, sayangi dan banggakan yaitu ayahanda Kaeder dan Ibunda Rismayeti, cinta pertama penulis yang senantiasa berjuang dan memberikan kebahagiaan tanpa henti kepada penulis. Melangitkan do'a dan memberikan dorongan kepada penulis untuk meraih cita-cita dan impian yang penulis inginkan. Tidak lupa juga ucapan terimakasih yang amat dalam penulis sampaikan kepada

adik-adik penulis yang turut serta memberikan semangat kepada penulis dalam masa perkuliahan ini.

9. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan doanya kepada penulis dalam mengerjakan penulisan skripsi ini.

Padang, 05 Februari 2025



Aulia Rahman

NIM. 2014030046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	8
D. Pertanyaan Penelitian	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Konsep Strategi Promosi Pendidikan	10
B. Penelitian Relevan.....	44
C. Alur Berfikir	47
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	49
B. Kehadiran Peneliti	50

C. Lokasi Penelitian	51
D. Data dan Sumber Data.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Analisis Data	58
G. Keabsahan Data.....	61
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	63
B. Temuan Penelitian.....	66
C. Pembahasan Temuan.....	77
D. Keterbatasan Penelitian	85
BAB V	86
PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	65
gambar 4. 2 Promosi Studi Tour	69
gambar 4. 3 Promosi Tidak Lansung	71
gambar 4. 4 Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan	73
gambar 4. 5 Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang di miliki	75
gambar 4. 6 Promosi Word Of Mout	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kisi-Kisi Instrumen Wawancara, Observasi, Dan Dokumentasi	92
Lampiran 2 :Lembar Teks Wawancara Dalam Penelitian Strategi Promosi Pendidikan Di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat	93
Lampiran 3 : Lembar Teks Wawancara Dengan Pimpinan pondok pesantren Darul Hadits	94
Lampiran 4 : Lembar Teks Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pondok Pesantren Darul Hadits	98
Lampiran 5 : Lembar Teks Wawancara Dengan Bendahara Pondok Pesantren Darul Hadits	102
Lampiran 6 : Lembar Teks Wawancara Dengan Bendahara Pondok Pesantren Darul Hadits	106
Lampiran 7 : Kisi-Kisi Instrumen Observasi.....	110
Lampiran 8 SK Pembimbing	111
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian	112
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	113
Lampiran 11 Wawancara kepala sekolah	114
Lampiran 12 Dokumentasi peserta study tour.....	114
Lampiran 13 Dokumentasi ekstra kurikuler.....	115
Lampiran 14 Transportasi sekolah	115
Lampiran 15 Lingkungan sekolah.....	116
Lampiran 16 Gedung kemnaker RI workshop kejuruan teknik informatika balai latihan kerja komunitas	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. (Hidayat & Machali, 2010 :257). Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah nya, karena berapapun bagusnya suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. (Muhaimin, dkk, 2009 : 101).

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah Dengan demikian, calon

siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut (Muhaimin, 2009 : 100).

Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya (Ma'ruf Asmani, 2015 : 18). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep promosi pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. promosi adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.

Pondok pesantren memiliki peran strategis dalam membentuk karakter serta keilmuan generasi muda, khususnya dalam bidang pendidikan Islam. Sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis agama, pondok pesantren menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat calon santri dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, terutama di era modern yang semakin kompetitif. Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang fokus pada

pengajaran hadis dan ilmu-ilmu keislaman lainnya. Meskipun memiliki keunggulan dalam bidang keilmuan Islam, pondok pesantren ini perlu menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah santri serta memperkenalkan program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Strategi promosi yang kuat akan membantu pesantren dalam mempertahankan eksistensinya serta memperluas jangkauan pengaruhnya, terutama di tengah perubahan pola pikir masyarakat yang semakin terbuka terhadap berbagai pilihan pendidikan.

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, promosi pendidikan tidak hanya terbatas pada metode konvensional seperti ceramah dan pengajian, tetapi juga mencakup strategi berbasis digital, seperti media sosial, website resmi, dan publikasi online. Dengan adanya internet dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, pesantren dapat menjangkau calon santri dari berbagai wilayah yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Konten digital yang menarik, seperti video dokumenter mengenai kehidupan santri, wawancara dengan pengasuh, serta testimoni alumni, dapat meningkatkan daya tarik pesantren di mata calon santri dan orang tua mereka. Selain itu, persaingan dengan lembaga pendidikan formal lainnya yang menawarkan kurikulum modern menjadi tantangan tersendiri bagi pesantren. Lembaga pendidikan umum saat ini semakin banyak yang menawarkan pendidikan berbasis agama dengan fasilitas yang lebih modern, sehingga pesantren harus mampu

menyesuaikan diri dengan dinamika pendidikan tanpa kehilangan identitas keislamannya.

Oleh karena itu, pengelola pesantren perlu mengembangkan inovasi dalam promosi, seperti kerja sama dengan instansi pendidikan lain, penguatan branding pesantren, serta pendekatan berbasis komunitas untuk menarik lebih banyak calon santri. Pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui video dokumenter, testimoni alumni, dan penggunaan aplikasi pendidikan berbasis Islam, juga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik pesantren di kalangan masyarakat. Selain promosi berbasis digital, strategi pemasaran melalui kegiatan sosial dan keagamaan juga memiliki peran penting dalam menarik minat calon santri. Pesantren dapat mengadakan program pesantren kilat untuk siswa sekolah umum, program beasiswa bagi santri berprestasi, serta kegiatan bakti sosial untuk lebih mendekatkan pesantren dengan masyarakat sekitar. Interaksi langsung dengan masyarakat akan membantu membangun citra positif dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap pesantren. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang telah diterapkan, menganalisis dampaknya terhadap jumlah pendaftar, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat. Dengan adanya kajian ini, diharapkan pesantren dapat mengoptimalkan metode promosi yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan Islam di wilayah

Pasaman Barat dan sekitarnya. Kajian ini juga akan memberikan wawasan bagi pengelola pesantren mengenai tantangan dan peluang dalam dunia promosi pendidikan, sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Adapun tujuan dari promosi adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah madrasah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombongan atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 peserta didik. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Buchari Alma, 2014 : 130).

Apabila dilihat lembaga pendidikan sekarang ini, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup. (Buchari Alma, 2008 : 13).

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits. Pondok Pesantren Darul Hadits adalah madrasah yang berada di Kampung Air Rau, Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi manajemen pemasarannya, karena Pondok Pesantren Darul Hadits merupakan salah satu madrasah dari 3 madrasah tsanawiyah yang berada di kecamatan kinali dengan akreditasi B saat pertama kali dimulai pengakreditasi di sekolah tersebut. dengan pencapaian akreditasi ini merupakan sebuah nyawa bagi madrasah agar tetap eksis dan diminati banyak masyarakat. Hal ini di latar belakang hasil wawancara penulis dengan kepala Pondok Pesantren Darul Hadits yaitu Bapak Rido Risiko, beliau mengatakan “manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan yang

diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai enterpreneurship yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan, selain itu, kami juga menggunakan strategi pemasaran yang tersusun agar program-program yang kita buat dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan”. Adanya strategi pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Pondok Pesantren Darul Hadits semakin meningkat. Salah satu bukti pemasaran berhasil yaitu karena data peserta didik baru selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat melalui wawancara dengan kepala sekolahnya langsung yakni pada tahun pelajaran 2020/2021 jumlah pendaftar hanya 131 peserta didik, selanjutnya pada tahun pelajaran 2021/2022 jumlah pendaftar bertambah menjadi 132 peserta didik, kemudian pada tahun terakhir ini yakni tahun pelajaran 2022/2023 jumlah pendaftar menjadi 137 peserta didik yang dibagi menjadi 4 kelas masing-masing kelas berjumlah 34 siswa.

Berdasarkan pemaparan data di atas untuk mengetahui bahwa di Pondok Pesantren Darul Hadits mengalami peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru yang akan ditempatkan di kelas VII. Maka dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Anggaran untuk promosi pendidikan yang masih terbatas.
2. Masih kurangnya maksilmany pemanfaatan media digital.
3. Masih minimnya analisis kinerja promosi pendidikan.
4. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang bergitu ketat.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah agar peneleitian ini terarah peneliti akan berfokus pada Strategi Promosi Pendidikan Yang Dilakukan Di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat.

D. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pelaksanaan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, di dalam penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali Pasaman Barat.

F. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai manfaat tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan

hal tersebut, maka manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan sehingga hal ini bisa bermanfaat bagi praktisi pendidikan di sebuah madrasah. Selain itu bisa bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik dan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen sekolah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi madrasah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali.
- b. Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Air Rau Kinali.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Promosi Pendidikan

1. Pengertian strategi promosi pendidikan

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran. Strategi merupakan penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. (Steinner & Minner, 2002 : 20). Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya. (Kuncoro, 2005 : 12). Menurut Fandy Tjipto, definisi strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip

pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Fandy Tjipto, 2008 : 5). Menurut Wiliam dalam buku Dr. Nana Herdiana Abdurrahman Strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Herdiana & Abdurrahman, 2015 : 198).

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum penulis dapat mendefinisikan bahwa strategi merupakan rencana tentang serangkaian gerakan, yang mencakup seluruh elemen yang bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Strategi juga bisa dikatakan rencana yang akan membawa ke tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi maupun lembaga yang mengorganisir strategi tersebut. Oleh karena itu strategi hal penting yang harus diterapkan dalam mempersiapkan sesuatu yang akan dituju agar tersusun dengan rapih, efektif dan efisien.

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam merumuskan strategi, agar suatu organisasi tetap eksis, tangguh menghadapi perubahan, dan mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Faktor-faktor tersebut antara lain : tipe dan struktur organisasi, gaya manajerial, kompleksitas lingkungan eksternal, kompleksitas proses produksi, dan hakikat berbagai masalah yang dihadapi. (P. Siagian, 2001 : 18).

Jika faktor-faktor tersebut bisa dijalankan dengan baik maka akan memberikan hasil, dan faktor tersebut bisa dikatakan hal yang penting dalam strategi, karena faktor tersebut bisa mempengaruhi jalannya strategi dengan lancar. Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Abdullah & Tantri, 2012 : 14). Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. (Muhaimin, 2010 : 97). Sedangkan Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Daryanto, 2011 : 83-84).

Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. (Muhaimin, 2010 : 86)

Promosi juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan promosi, maka strategi promosi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor promosi yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya merupakan agar perusahaan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi promosi merupakan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. (Paul Peter & C.Olson, 2013 : 12)

Pendidikan pada hakikatnya merupakan proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas hidup dan kehidupan secara benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian unggul dengan menitikberatkan pada proses pematangan kualitas logika, hati, akhlak, dan keimanan. Puncak pendidikan yaitu tercapainya titik kesempurnaan kualitas hidup. (Mulyasana, 2011 : 2)

Undang-undang nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional: Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Dalam pengertian dasar, pendidikan merupakan proses menjadi , yakni menjadikan seseorang menjadi dirinya sendiri yang tumbuh sejalan dengan akal, bakat,watak kemampuan, dan hati nuraninya secara utuh. Pendidikan tidak dimaksudkan untuk mencetak karakter dan kemampuan siswa sama seperti gurunya. Proses pendidikan diarahkan pada proses fungsinya semua potensi siswa secara manusiawi agar mereka menjadi dirinya sendiri yang mempunyai kemampuan dan kepribadian unggul. Sebagai suatu proses, pendidikan dimaknai sebagai semua tindakan yang mempunyai efek pada perubahan watak, kepribadian, pemikiran dan perilaku. Dengan demikian pendidikan bukan sekedar fakta akademik semata, atau bukan sekedar urusan ujian, penetapan kriteria kelulusan, serta pencetakan ijazah semata. (Mulyasana, 2011 : 45)

Oleh karena itu, pendidikan tidak boleh menjadikan manusia asing terhadap hati nuraninya. Pendidikan tidak boleh melahirkan, sikap, pemikiran dan perilaku semua, perilaku pendidikan harus mampu menyatukan sikap, pemikiran, hati nurani dan keimanan menjadi satu kesatuan yang utuh.

2. Unsur Strategi Promosi Pendidikan

Berhasilnya proses promosi, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses promosi. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam promosi, antara lain : Segmentasi Promosi, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran promosi tersendiri.

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Misalnya: dalam sebuah lembaga pendidikan di kelompokkan antara kelas akselerasi, unggulan dan reguler.
- b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Misalnya: dalam lembaga pendidikan yaitu berapa konsumen/peserta didik yang akan di tampung/diterima di sekolah/madrasah dan menjadikanya berapa kelas.
- c. *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Misalnya: dalam dunia pendidikan yaitu mempromosikan keunggulan yang ada di dalam sekolah/madrasah agar konsumen tertarik.

Strategi promosi di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur strategi yang

digunakan, dalam promosi juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam promosi pendidikan. Strategi dapat meliputi jangka panjang organisasi dan bergerak maju, itu semua tidak lepas dari konsep manajemen strategi. Ketiga unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu pertama memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi, kedua menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, ketiga memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai. (David Wijaya, 2012 : 57).

3. Proses Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Formulasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Prim Masrokan dan Masduki dalam bukunya mengatakan bahwa formulasi strategi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka untuk merencanakan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang ada di lembaga pendidikan Islam untuk mencapai tujuan organisasi baik jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Maka dalam formulasi strategi ini adalah

mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini, organisasi harus merumuskan visi, misi, nilai, mencermati lingkungan internal dan eksternal, serta membuat kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi mencapai visi dan misi organisasi. Selain itu menurut Akdon dalam formulasi itu di namakan sebagai dasarnya menentukan kegiatan yang hendak dilakukan pada masa depan, untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil dicapai sesuai dengan yang diharapkan, serta menjadi penetapan/pengarahan sumber serta jalanya pendidikan, termasuk implementasi dari program yang dituju, hingga evaluasinya.

Pendidikan Umum maupun Pendidikan Islam, tidak dapat lepas dari upaya pengembangan. Tanpa ada upaya pengembangan lembaga pendidikan kita akan tertinggal dari lembaga-lembaga pendidikan yang ada di negara barat. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan pengembangan dengan baik, seorang pemimpin lembaga pendidikan sebagai leading sector, perlu mencermati isu-isu strategis yang ada dengan selalu berfikir strategis. Dalam hal ini, berfikir strategis mencakup bagaimana membuat perencanaan strategis dan implementasinya dalam pengembangan kelembagaan. Dalam proses formulasi strategi itu adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk pengelolaan secara efektif peluang dan ancaman lingkungan, sehingga ada empat formulasi strategi, yaitu: penentuan visi misi

organisasi, perspektif sasaran-sasaran yang ingin dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan kebijakan. Sebagai berikut paparannya: Perumusan/penetapan misi, sasaran, strategi, dan kebijakan.

b. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Implementasi pemasaran pendidikan ini merupakan penentu untuk meningkatkan citra lembaga. Dalam rangka mempertahankan serta memperkembangkan eksistensi keberadaan madrasah di mata publik, prioritas utama dalam hal pembentukan, peningkatan, dan pelestarian adalah menampilkan suasana lembaga yang bersih, rapi, menarik dan menyenangkan. Diharapkan tampilan yang disajikan atau diciptakan dapat mengundang minat publik, untuk menjalin kerjasama yang baik serta menjadi konsumen madrasah. Sehingga, implementasi strategi dalam konteks manajemen strategis adalah proses menjabarkan strategi-strategi yang telah dirumuskan kedalam bentuk tindakan nyata. Tindakan-tindakan itu kemudian di manage dengan baik agar strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat terwujud. Sedangkan implementasi pemasaran menurut Muhammad Rais adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Implementasi pemasaran pendidikan Islam yaitu dalam rangka mewujudkan suatu manajemen madrasah yang mempunyai tujuan untuk mendorong madrasah tampil secara elegan dan profesional

serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya dengan berbagai metode yang telah diformulasikan untuk menarik hati orang tua dari pada siswa agar mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan promosi antara lain dengan cara promosi ke media masa ataupun media elektronik dan dengan cara mengadakan sebuah kegiatan perlombaan di bidang kesenian, olahraga dan dalam ranah ilmu pengetahuan. Dan menurut Maskub Abrori dalam bukunya mengatakan bahwa pelaksanaan pemasaran dalam lembaga pendidikan itu memberikan kontribusi pada sebuah upaya-upaya primer yang fokus pada tujuan yang ingin dicapainya yaitu berupa tindakan. Dasar tindakan tersebut digunakan untuk menarik pelanggan dengan memainkan peranan stakeholder agar sesuai target yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan dalam implementasi pemasaran pendidikan sebagai berikut:

- 1) Pendekatan dan teknik pemasaran pendekatan dan teknik pemasaran sering dilakukan lembaga pendidikan islam dengan cara memperkenalkan lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan dengan memberi brosur, pamflet, media periklanan cetak maupun elektronik.

2) Implementasi Rencana Pemasaran

a) Waktu rencana pemasaran Lembaga pendidikan islam sebaiknya menentukan waktu pemasaran lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan secara berkesinambungan.

b) Peranan keterlibatan orang Kepala madrasah sebagai leader sebaiknya membentuk tim pemasaran lembaga dengan membangun sebuah budaya tim yang kompak satu visi dan misi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

c) Implementasi aktifitas pemasaran Implementasi aktivitas pemasaran dilakukan dengan menentukan aktivitas, sumber/material, tanggungjawab, periode waktu dan pengukuran performansi.

c. Evaluasi Strategi Promosi Pendidikan

Menurut Saefullah dalam bukunya mengatakan evaluasi startegi merupakan menilai semua kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya. Dirumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kendala-kendala yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan pada masa yang akan datang. Sedangkan menurut Nur Kholis dalam bukunya mengatakan proses evaluasi strategi dalam manajemen strategik adalah usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari formulasi, dan implementasi strategi yang termasuk dalam mengukur kinerja organisasi, serta

mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Dengan hal ini, proses pemasaran perlu dievaluasi untuk mengecek implementasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menindak lanjuti konsep bahwa suatu pelaksanaan agar dapat memperbaiki kekurangan lembaga pada proses pemasaran dan mengetahui target dari tujuan lembaga yang telah tercapai dan belum tercapai.

Kegiatan pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan guna mengendalikan atau mengevaluasi pelaksanaan perencanaan, agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan bersama. Untuk mencapai pengendalian yang sesuai, lembaga pendidikan islam memerlukan informasi yang akurat. Baik yang berkenaan dengan informasi internal dan eksternal. Adanya sistem evaluasi ini merupakan tindakan untuk mengoreksi kegiatan lembaga secara jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar proses pemasaran lembaga pendidikan Islam berjalan secara maksimal.

4. Konsep Promosi Pendidikan

Selain unsur strategi di dalam promosi juga terdapat konsep strategi konsep strategi mempunyai peran penting dalam promosi. Dengan adanya konsep promosi maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga

pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.

Menurut David Wijaya (2012), dalam bukunya tentang konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

- a. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.
- b. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep Promosi dalam pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan promosi, termasuk dalam promosi di lembaga pendidikan. Perkembangan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi misal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara Misal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam pendidikan, harus

tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.

b) Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dan konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

c) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (selling concept) berpendapat bahwa yang penting, produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual kepasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa

dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. jika ini diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa ada usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri.

d) *Konsep Marketing*

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen, jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah needs artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan wants berarti keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya beli, pendidikan, agama, keyakinan, family dan sebagainya. Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa atau mahasiswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian,

lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa atau mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, guru yang ramah-ramah dan lain sebagainya.

e) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat. (Buchori Alma, 2003 : 46-51).

Pada perkembangannya, istilah promosi tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari promosian, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah promosi untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga,

maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran promosi. (Muhaimin, 2010 : 54).

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu.

Dalam strategi promosi harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi yaitu dengan cara menerapkan bauran promosi atau alat promosi.

5. Komponen-komponen Promosi dalam Pendidikan

Promosi merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang berorientasi kepada pelanggan atau konsumen. Komponen-komponen dalam proses promosi, termasuk juga promosi pendidikan diantaranya sebagai berikut:

a. Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka. (Hidayat & Machali, 2010 : 259).

b. Keinginan (*Want*)

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya makan nasi goreng. (Thamrin Abdullah, 2012 : 14). Masyarakat yang semakin berkembang keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. (Ara Hidayat, 2010 :260).

c. Permintaan (*Demand*)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.

d. Produk (*Product*)

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

(Rusdiana, 2015 : 262).

e. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. (Daryanto, 2011 : 1).

f. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler Philip, 2005 : 14).

g. Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran yaitu tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran terjadi:

1. Terdapat setidaknya dua pihak.
2. Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat. (Ara Hidayat, 2010 : 261).

h. Transaksi (*Transactions*)

Transaksi merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut: (Daryanto, 2011 : 2).

1. Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai.
2. Ada syarat-syarat yang disetujui.
3. Ada persetujuan mengenai waktu
4. Ada persetujuan mengenai tempat

i. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan yaitu praktik membangun komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang maka hal-hal yang dapat dilakukan antara lain: (Ara Hidayat, 2010 : 262).

1. Saling mempercayai, saling menguntungkan.
2. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
3. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
4. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

j. Jaringan (*Network*)

Hasil akhir suatu promosi berdasarkan hubungan merupakan membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan promosi.

Jaringan promosi terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama promosi semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya yaitu dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri. (Thamrin Abdullah, 2012 : 19).

k. Pasar (*Markets*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Daryanto, 2011 : 3). Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

Pepromosi merupakan orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Sedangkan calon peminat merupakan seseorang yang diidentifikasi oleh pepromosi sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat

dalam pertukaran tersebut. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama yaitu pepromosi dan pihak kedua yaitu calon peminat.

6. Bauran Promosi Pendidikan

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) lebih berfokus pada keunggulan lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar. Sehingga Lembaga Pendidikan harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan yang dimiliki Lembaga Pendidikan dibutuhkan oleh masyarakat. Tim marketing Lembaga Pendidikan tidak memasarkan lembaga pada area yang bukan menjadi keunggulan lembaga karena akan menjadikan lembaga kalah bersaing dengan lembaga lain. Untuk membentuk atau meningkatkan citra yang baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (strategi marketing mix). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran, jika unsur tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan istilah “empat P (4P)” produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan untuk pemasaran jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, sehingga ditambah “3P” lagi yaitu: Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Sumber Daya Manusia (*People*), and Proses (*Process*) berikut ini strategi bauran pemasaran yang efektif.

a. Produk

produk ini merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan yaitu lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan.

b. Penentuan Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan.

c. Tempat

Tempat atau saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Hurriyati yang dikutip oleh suyotno menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Sehingga dalam hal ini tempat atau saluran distribusi itu berupa lokasi, gudang, transportasi dan logistik dalam tingkat pelayanan.

Menurut Lupiyoadi tempat itu dibagi menjadi tiga jenis interaksi mempengaruhi tempat/lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa, dalam hal ini tempat merupakan hal yang penting, sehingga perusahaan/lembaga ini memberikan tempat yang dekat dengan konsumen agar memudahkan jangkauan yang strategis antara keduanya.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak begitu penting, karena yang harus diperhatikan bukan tempat saja tetapi yang harus diperhatikan ialah menyampaikan jasa yang harus tetap berkualitas/bermutu.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung yang berarti penyedia layanan atau jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana, seperti melalui internet, telepon, computer, handphone, dan surat. Sehingga dalam hal ini tempat menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara keduanya dapat terlaksana dengan baik.

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan. Dalam promosi para manajer merancang bauran pemasaran, yang mana konsumen sebagai rujukan dalam hal ini dalam menarik produk yang telah dicapai. Adapun tujuan promosi yaitu: 1) Suatu lembaga lebih dikenal atau diketahui oleh pihak luar, 2) Keinginan meningkatkan penjualan suatu produk, 3) Membangun nama baik lembaga, 4) Menciptakan reputasi tinggi di suatu produk Selain itu, cara promosi agar produk dapat lebih dikenal dan berkembang yaitu dengan:

- 1) Periklanan (*Adveristing*) Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada konsumen atau suatu masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Dalam periklanan ini mengeluarkan biaya. Selain itu, fungsi periklanan yaitu: a) memberikan informasi, b) Membujuk atau mempengaruhi, c) Menciptakan kesan, d) Memuaskan keinginan, e) Sebagai alat komunikasi.
- 2) Penjual Perseorangan (*Personal selling*). *Personal selling* adalah komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam hal ini lebih fleksibel dalam operasinya, karena tenaga-tenaga penjual dapat

secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga, mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian serta menguntungkan kedua belah pihak.

- 3) Publisitas suatu informasi tentang barang atau jasa lembaga yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang berbau positif. Dengan demikian suatu lembaga beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum. Pada publisitas tidak perlu membayar.
- 4) *Sales promoting Sales promoting* ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur- unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan

seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Menurut Rambat Lupiyoadi ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- 1) Bukti penting, merupakan keputusan-keputusan konsumen yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses jasa.

f. Orang

Dalam hubungannya dengan promosi pendidikan maka orang yang berfungsi sebagai penyedia promosi pendidikan sangat mempengaruhi kualitas promosi yang diberikan oleh sebuah lembaga pendidikan kepada calon peserta didiknya.

g. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan factor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7. Tujuan Promosi Pendidikan

Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan kita tujuan dapat memberi arah tindakan kita lakukan. Tujuan ini dapat dijadikan acuan ketika mengukur apakah tindakan kita benar atau salah, atau tindakan kita berhasil atau gagal. Begitu pula dengan organisasi dan wajib ada. Karena dengan adanya tujuan, suatu lembaga dapat diketahui dengan jelas kemana arah yang akan dituju dan akan seperti apa suatu hari nanti lembaga pendidikan tersebut. Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari promosi Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun menurut H. Syaiful (2007) ada beberapa tujuan dari promosi pendidikan yaitu :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Tujuan pendidikan di Indonesia pun sudah sangat jelas tertera dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan

Nasional : mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi siswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang Maha Esa berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab.

Dalam Kontek ini, maka tujuan pendidikan, sebagai penuntun, pembimbing dan petunjuk arah bagi para siswa agar mereka dapat tumbuh dewasa sesuai dengan potensi dan konsep diri yang sebenarnya, sehingga mereka dapat tumbuh, bersaing dan mempertahankan kehidupannya dimasa depan yang akan penuh dengan tantangan dan perubahan.

Dari beberapa tujuan dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi pendidikan yaitu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan serta memahami pelanggan yang berguna untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Maka pengelolaan sekolah secara tidak profesional dapat menghambat langkah sekolah dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan formal, dibutuhkan secara strategis sebagai salah satu upaya atau cara untuk mengendalikan sekolah secara efektif dan efisien.

Untuk itu, fungsi pendidikan, di samping diarahkan dalam rangka melakukan transformasi nilai-nilai positif, juga dikembangkan sebagai alat memperdayakan semua potensi siswa agar mereka tumbuh sejalan dengan tuntutan kebutuhan agama, sosial, ekonomi, pendidikan, politik,

hukum dan lain sebagainya, oleh karena itu pendidikan sangatlah penting untuk menjalakan kehidupan yang lebih baik dan bermatabat sehingga hidup lebih berarti untuk dilaluinya.

8. Fungsi Promosi Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari promosi Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Menurut Tjipto & Fandy (2001), ada beberapa tujuan dari promosi pendidikan yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk- produk lembaga pendidikan.
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat padaproduk lembaga pendidikan. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
3. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
4. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari promosi pendidikan yaitu mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan yaitu sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan

(customer). Maka, promosi pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

Menurut Supriadi (2017), dalam bukunya mengatakan bahwa fungsi promosi di lembaga pendidikan merupakan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

1) Pelaksanaan Promosi Pendidikan

Dalam pelaksanaan promosi sekolah atau sekolah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, dan lainnya, serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Ada beberapa langkah dalam pelaksanaan promosi pendidikan diantaranya :

1. Pengorganisasian Acara

- a. Mengadakan seminar, lokakarya, atau festival pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat.
- b. Melibatkan siswa dan orang tua dalam kegiatan tersebut untuk meningkatkan keterlibatan.

2. Penggunaan Media Sosial

- a. Mempromosikan program pendidikan melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
- b. Menggunakan konten visual dan video untuk menarik perhatian audiens.

3. Kampanye Informasi

- a. Menyebarakan brosur, pamflet, dan materi informasi lainnya di lokasi strategis seperti sekolah, pusat komunitas, dan tempat umum.
- b. Melakukan kampanye iklan di media lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Kolaborasi dengan Stakeholder

- a. Bekerja sama dengan organisasi non-pemerintah, lembaga swasta, dan pemerintah untuk menggalang dukungan.
- b. Membangun jaringan dengan sekolah lain untuk berbagi sumber daya dan ide.

Penulis menyimpulkan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi pendidikan yaitu mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Sedangkan fungsi dari promosi pendidikan yaitu sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*). Jadi,

promosian pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Dengan kegiatan promosi akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik, ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi non-profit dalam kegiatan promosiannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donator.

Pertama kebutuhan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua, dan masyarakat) berbeda-beda pada sekolahan atau lembaga yang sama. Ketiga kepuasan pelanggan pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan promosi pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau

pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi promosi jasa pendidikan. (Lupiyoadi & A.Hamdani, 2006 : 176).

Dapat disimpulkan jika jasa dalam pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat jumlah siswa di suatu lembaga, karena jika jasa pendidikannya bagus, maka jumlah siswa akan meningkat karena tertarik dengan jasa pendidikan yang telah dibserikan oleh lembaga.

B. Penelitian Relevan

Pertama dengan Judul Strategi Martketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Muhammad Ma'ruf Wahyudi) 2022 hasil penelitiannya adalah Ditemukan bahwa lembaga pendidikan menggunakan strategi promosi digital sebagai langkah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Strategi tersebut diantaranya adalah dengan memanfaatkan segmentasi pasar dan bauran pemasaran, segmentasi pasar digunakan untuk mengarahkan lembaga pendidikan kepada sasaran pasar yang tepat dengan data sebagai sarana pemetaanya. Bauran pemasaran juga digunakan untuk mencari konsumen dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dan website yang berisi konten-konten yang mengenalkan produk-produknya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad dengan judul “Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Purwokerto Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah

Purwokerto yaitu menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Zakiyah Eka Pratiwi dengan judul “Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Karang anyar Tahun 2017”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat peserta didik baru dilakukan dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan ada dua macam yaitu ketika PPDB dan ketika diluar PPDB. Promosi yang dilakukan ketika PPDB yaitu dengan pemasangan sepanduk, banner, rontek, pamflet dan pembagian brosur. Selain itu juga melakukan presentasi ke TK-TK dan masyarakat. Kemudian untuk poromosi yang dilakukan diluar PPDB yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti lomba-lomba dan expo pendidikan untuk TK-TK, mengadakan kegiatan jalan sehat setiap bulan sekali, pawai keliling wilayah dengan memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, mempererat hubungan dengan masyarakat yaitu dengan pembagian kalender, pembagian jadwal imsakiah, mengadakan pengajian, pembagian zakat fitrah dan daging kurban pada masyarakat di sekitar sekolah.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Muhammad halim Kusuma dengan judul “Strategi sekolah dalam penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Muhammadiyah 2 Klaten Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana strategi promosi sekolah dalam penerimaan

peserta didik. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa strategi yang harus dilakukan dalam pemasaran penerimaan peserta didik.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 Tahun 2016”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa yang diberikan sekolah tersebut melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI Surya Buana dan MIN Malang. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra sebuah lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka akan tercipta produk yang baik untuk kepuasan masyarakat.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh M. Munir dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”. Fokus penelitian jurnal ini adalah bagaimana konsep pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah melalui manajemen pemasaran pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang baik harus menerapkan 7 elemen, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang atau guru dan staf, dan bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut.

Dari keenam penelitian terdahulu dapat dilihat perbedaan yang menonjol dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri bahwa penelitian yang dilakukan peneliti lebih cenderung pada bentuk bagaimana

strategi pemasaran yang digunakan di Pondok Pesantren. Darul Hadits Kinali dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya.

C. Alur Berfikir

Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah baik umum ataupun berbasis keagamaan. Maka dari itu sekolah perlu bersaing untuk menjaga eksistensinya. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah maka pihak pengelola harus mampu menciptakan trobosan baru yang terus dapat meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu pendidikan yaitu dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada Calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan atau cara untuk memasarkan sekolah. Dalam strategi pemasaran sendiri ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi dan publikasi tentang lembaga pendidikan tersebut, proosi tersebut berupa brosur, pamflet, spanduk, pameran pendidikan, word of mouth (dari mulut ke mulut), melalui media masa dansurat kabar. Tujuan dari pemasaran sekolah yaitu untuk membuat citra sekolah menjadi lenih baik, membujuk calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut, bersaing dengan sekolah lain.

Apabila citra sekolah menjadi baik secara otomatis masyarakat akan percaya kepada sekolah tersebut dan kemudian menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. peserta didik merupakan suatu anggota masyarakat yang sedang melakukan kegiatan belajar dalam suatu lembaga mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi dengan tahapan-tahapan yang sesuai. Peserta didik merupakan salah satu peran penting terlaksananya pembelajaran dalam suatu sekolah. Apabila tidak ada peserta didik kegiatan pembelajaran tidak dapat berjalan. Maka dari itu salah satu tujuan utama pemasaran yaitu untuk mencari dan membujuk calon peserta didik sebanyak-banyaknya untuk bersekolah di lembaga tersebut.

Karena eksistensi suatu sekolah juga dibuktikan dengan banyaknya jumlah peserta didik yang bersekolah di dalam suatu lembaga pendidikan. Semakin banyak siswa yang bersekolah di lembaga tersebut maka semakin banyak puladan eksistensi lembaga pendidikan tersebut semakin baik. Untuk menciptakan suatu lembaga yang dapat menarik peserta didik yang banyak di sekolah tersebut maka sekolah juga harus menciptakan sebuah lembaga pendidikan yang berkualitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Manajemen Pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Dengan mengangkat fokus penelitian tentang strategi manajemen pemasaran, peneliti harus datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sesungguhnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan caradeskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2016 : 6).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, bahwa metodologi kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. sosial dari sudut atau perspektif partisipan yang di ajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, dan persepsinya. (Sukmadinata, 2011 : 94).

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik di Pondok Pesantren Darul Hadits yang melalui

strategi manajemen pemasaran serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di Pondok Pesantren Darul Hadits dengan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik.

B. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lapangan, tidak lain merupakan syarat yang wajib dilakukan dalam penelitian kualitatif, guna memperoleh data yang objektif serta mendalam dengan mengamati sekaligus mendengar secara cermat. Dengan demikian peneliti sebagai pengamat, juga berperan serta dalam kehidupan sehari-hari subyeknya pada setiap situasi yang diinginkannya untuk dipahaminya. (Buna'i, 2008 : 80). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga kehadiran peneliti menjadi suatu keharusan, karena posisi peneliti menjadi instrument kunci yang bertindak sebagai instrument utama dalam pengumpulan data. (Sugiyono, 2008 : 8). Untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap, maka kehadiran peneliti memberi andil yang cukup signifikan dalam rangka menemukan strategi manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Darul Hadits secara mandiri untuk meningkatkan penerimaan peserta didik.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui strategi promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat, mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari lingkup strategi manajemen pemasaran. Sebelum melakukan penelitian

dengan wawancara bersama informan. Peneliti sudah melakukan persiapan, sebagai berikut:

- a. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti membuat surat perizinan penelitian dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang yang diajukan kepada Pimpin Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.
- b. Mengantar surat perizinan pada tanggal 29 November 2023, lalu sudah diterima untuk melakukan penelitian tentang streategi manajemen pemasaran, dan berlanjut pada tanggal 01 Desember 2023 untuk melakukan wawancara pertama bersama Pimpin Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.
- c. Mengumpulkan data dan dokumen sementara sesuai dengan tema penelitian.
- d. Membuat jadwal wawancara selanjutnya, berdasarkan kesepakatan peneliti bersama informan.
- e. Melakukan wawancara kedua bersama perwakilan guru di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.
- f. Melaksanakan penelitian dan kunjungan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat yang beralamat di JL. Simpang Empat-Manggopoh Air Rau, Desa Enam Koto Selatan, Kec. Kinali

Kab. Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat. Kode Pos 26367 NO. Telpon 08116699801. Lokasi pondok pesantren ini termasuk strategis karena berada di tepi jalan lintas simpang empat, selain itu juga pondok pesantren ini menjadi pondok pesantren swasta yang berada di wilayah pinggiran desa Enam Koto Selatan, tidak berada di pusat kota, lokasinya yang berdekatan dengan wilayah kabupaten lain, yaitu kabupaten Agam dan Kabupaten Pasaman. yang menjadikan madrasah ini menjadikan semakin kompleks peminatnya. Peneliti melakukan penelitian di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat. Ini sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan dan kekhasan yang dimiliki pondok pesantren ini yaitu:

- a. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat menyiapkan siswa untuk melanjutkan ke jenjang SD, MTs, SMA atau MA .
- b. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat menjadi salah satu pondok pesantren pilihan para peserta didik, baik dari wilayah Desa Enam Koto Selatan sendiri, hingga luar wilayah Enam Koto Selatan.
- c. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat memiliki prestasi akademik maupun non akademik yang sangat baik terlihat pada prestasi-prestasi siswa yang hampir setiap tahun membawa harum nama pondok pesantrennya baik ditingkat kecamatan, kabupaten, maupun provinsi.
- d. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat telah mengalami akreditasi dengan nilai B selama 3 kali berturut-turut dan merupakan pondok pesantren swasta yang memperoleh peserta didik setiap tahun meningkat dibandingkan dengan sekolah atau pondok pesantren lain.

Dari beberapa keberhasilan yang telah di capai pondok pesantren ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan tentang strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.

D. Data dan Sumber Data

Data merupakan dokumen peling penting dalam penelitian. Dalam hal ini data yang yang digunakan peneliti berasal dari wawancara, data dokumentasi berupa rekaman hingga data dokumentasi foto dan arsip yang berkaitan dengan focus penelitian yaitu strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan pesert didik di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.

Sumber data yang diperoleh peneliti, diambil dari objek penelitian, dikutip dari Sugiyono menurut Spradley. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu: place (tempat), actor (pelaku), activities (aktivitas).

- a. Place, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.
- b. Actor, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tetentu.
- c. Activity, atau kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Dari ketiga objek diatas, peneliti menggunakan sebagai tiga sumber data yang memberikan informasi mengenai fokus penelitian yang telah peneliti tentukan, yaitu:

- a. Tempat yaitu Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat yang di dalamnya ada strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang dijalankan.
- b. Wawancara atau interview yang dilakukan dengan pimpinan pondok pesantren, bagian pemasaran, bagian administrasi dan sejumlah peserta didik di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.
- c. Dokumen yang di dapat berupa foto atau gambar, dokumen arsip resmi, hingga dokumen tentang manajemen pemasaran yang telah terlaksana sesuai dengan fokus peneitian yang teah peneliti tentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Burhan Bungin menjelaskan dalam bukunya mengatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable. Dalam upaya mendapatkan data yang tepat dan akurat dalam penelitian ini, metode yang diterapkan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Interview sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee) dengan

cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. (Suharsimi & Arikunto, 2006 : 155) Ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan apa yang diteliti, dan diperoleh secara mendalam, yang di interview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat dalam strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga tersebut. wawancara yang dilakukan yaitu dengan Pimpinan kepala sekolah, guru, siswa dan wali murid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan utama. Dalam penentuan tiga informan utama ini peneliti menentukan berdasarkan aspek penguasaan banyak informasi yang akan peneliti peroleh dari ketiga informan utama tersebut mengenai strategi manajemen pemasaran dan peningkatan penerimaan peserta didik. Adapun tiga informan utama tersebut yaitu Pimpinan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat; perwakilan salah satu guru, dan orang tua siswa. Dengan menggunakan pertanyaan yang sama namun tetap sesuai konteks topik yang dilaksanakan yaitu mengenai

fokus penelitian strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semi struktur, karena ketika pertanyaan sudah diurutkan dengan sistematis, namun peneliti dan informan juga tidak hanya terpaku dengan instrument tersebut, namun disini peneliti dan informan saling merespon agar informasi yang didapat lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. (Marzuki, 2000 : 55-56). Teknik observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, disamping itu berguna untuk melakukan upaya pengecekan atau triangulasi. Berdasarkan triangulasi, maka diharapkan diperoleh data yang obyektif dengan perolehan data dan informasi yang akurat. Karena peneliti datang sendiri ke lapangan dan melakukan pemeriksaan dokumen yang sangat membantu menemukan fakta nyata tentang strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik yang dimiliki, serta mengamati suasana madrasah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber yang tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi

bagi proses penelitian. Dokumentasi menggunakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. (Sukmadinata, 2007 : 221). Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari sumber manusia melalui observasi dan wawancara, akan tetapi ada pula sumber lain yang dapat digunakan, diantaranya adalah dokumen, foto dan lain-lain.

Data yang diambil brosur, foto-foto, pamflet, rontek, banner, dan guru, data siswa dan kegiatan sekolah yang berkaitan dengan strategi analisis data. Atau bisa juga dilakukan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan lain sebagainya. (Herdiansyah, 2010 : 144).

Dokumentasi yang diperoleh peneliti digunakan untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasikan dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan sebagai rujukan strategi manajemen pemasaran pada masa yang akan datang. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumen pribadi dan dokumen resmi, namun tidak hanya itu saja, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa foto-foto atau gambar yang

berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditentukan. Dengan adanya dokumentasi dari sekolah menjadi salah satu penguat dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

F. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alat tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil analisis data yang kemudian

dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Reduksi data merupakan salah satu langkah analisis data yang bertujuan menajamkan, mengkodekan, mengarahkan serta membuang yang tidak diperlukan untuk diorganisasi sedemikian rupa yang selanjutnya bisa ditarik kesimpulan dan dapat diverifikasi. Proses reduksi data dilakukan dengan alur pemilihan data penting, pemusatan serta abstraksi data kasar yang telah diperoleh dari data lapangan. Hasil penelitian lapangan ini kemudian dikelompokkan secara terpola sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kegiatan reduksi data pada fase berikutnya yaitu melakukan penyusunan dan perangkuman secara sistematis hal-hal pokok yang berkaitan dengan fokus masalah untuk diketahui bentuk dan pola yang tepat sehingga diperoleh gambaran yang tajam untuk mendekati jawaban yang hendak ditemukan.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan dan lainnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif. Menurut Miles dan Huberman, 1984 dikutip Sugiyono mengemukakan disarankan, dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan tabel. Dengan begitu peneliti juga memberi penguatan dalam penyajian data dengan tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiono, 2017 : 246).

Setelah tahapan analisis telah dilakukan semua, maka kesimpulan akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Namun dapat berkembang secara terus menerus selagi dalam proses pengumpulan data baru hingga peneliti menghasilkan data yang dirasa cukup dan menjadi kesimpulan akhir peneliti.

G. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu pengecekan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui pengecekan keabsahan data kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengecekan kembali data yang telah terkumpul. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengecekan data agar dapat di uji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan dua teknik yaitu dengan teknik triangulasi dan member check yaitu dengan meminta kesepakatan informan. Pada teknik triangulasi terdapat dua cara yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pada triangulasi sumber dilakukan untuk ,menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah di analisis oleh peneliti sudah mendapatkan sebuah kesimpulan, maka selanjutnya dimintai kesepakatan (member check) dengan tiga sumber yang telah di wawancarai.

Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu. Triangulasi ini merupakan teknik pengumpulan data gabungan. Teknik triangulasi merupakan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Andi Prastowo, 2011 : 231). Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui

sumber lainnya. Dan teknik yang kedua yaitu member check yaitu dengan meminta kesepakatan hasil penelitian bersama informan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Sebelum peneliti memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu peneliti menjelaskan gambaran umum tentang Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat

Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat berdiri pada akhir tahun 2013 yang didirikan oleh seorang buya yang bernama buya Khairul Nasri. Pondok pesantren ini termasuk pondok pesantren kalafiyah yaitu pondok pesantren modern karena santri disini tidak hanya belajar ilmu agama tetapi juga ilmu umum seperti matematika, ilmu pengetahuan alam, ilmu pengetahuan sosial, bahasa Indonesia dan berbagai pelajaran umum lainnya. Pada awal penerimaan murid baru pondok pesantren ini hanya memiliki empat ruangan saja yaitu dua ruangan untuk asrama laki-laki dan perempuan dan dua ruangan lagi untuk lokal laki-laki dan perempuan. Sekarang pondok pesantren darul hadits kinali sudah menawarkan beberapa jenjang pendidikan, termasuk Sekolah Dasar (SD), Mandrasah Tsanawiyah (MTs) bahkan sampai tingkat Madrasah Aliyah (MA).

2. Identitas Sekolah

a. Profil Sekolah

Nama	: Pondok Pesantren Darul Hadits
Alamat Sekolah	: Jl. Lintas Simpang Empat Manggopoh, Air Rau
Kecamatan	: Kinali
NPSN	: 69895075
Luas Lahan Pendidikan	: 9100 m ²
Luas Lapangan Olahraga	: 500 m ²
No Telpon/HP	: 082269190151/081364932593
Status Sekolah	: Swasta
Akreditasi	: B
Nama Pimpinan Pondok	: H. Khairul Nasri, Lc
Jumlah Pegawai	: 95 orang
Data Kesiswaan	: 668 orang
Kode Pos	: 26367

b. Visi dan Misi Sekolah

1) Visi Pondok Pesantren Darul Hadits

Terwujudnya generasi yang hafiz Qur'an dan Hadits, memiliki pengetahuan agama dan umum, dan mampu berkomunikasi dalam bahasa arab dan inggris.

2) Misi Pondok Pesantren Darul Hadits

- a) Menerapkan pembelajaran yang merujuk pada al-qur'an dan hadits.
- b) Memberikan pembinaan agar mampu merujuk pada kitab-kitab muktabar dalam istimbath hukum.
- c) Memotivasi agar selalu memberikan manfaat terhadap lingkungan dan masyarakat.
- d) Membiasakan berkomunikasi dalam bahasa arab dan inggris.

3) Tujuan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali

- a) Mencetak Generasi Berakhlak Mulia
- b) Mengintegrasikan Ilmu Agama dan Ilmu Umum
- c) Mempersiapkan Pemimpin Masa Depan
- d) Membangun Kemandirian dan Kreativitas
- e) Menanamkan Cinta terhadap Al-Qur'an dan Sunah

4) Struktur Organisasi



gambar 4. 1 Struktur Organisasi

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Maka berikut ini adalah data khusus temuan di lapangan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang pelaksanaan promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat.

Strategi promosi dalam pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya adalah agar produk yang dipromosikan dapat dikenal dan menarik masyarakat luas. Fungsi promosi selain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan pendidikan juga sebagai penyesuaian antara kebutuhan pelanggan pendidikan dengan kegiatan lembaga pendidikan. Salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu promosi. Promosi termasuk salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran, hakikat promosi adalah menginformasikan, membujuk, merubah sikap serta mendorong seseorang untuk membelinya.

Kegiatan Promosi yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali bertujuan untuk mengenalkan sekolah terhadap masyarakat luas, juga memfokuskan supaya masyarakat tertarik untuk mendaftar ke pondok pesantren Darul Hadits Kinali. Namun, sebelum melakukan promosi pondok pesantren Darul Hadits Kinali memperhatikan unsur-unsur yang akan digunakan dalam kegiatan promosi seperti target sasaran, isi pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan guna menyampaikan pesan dalam kegiatan promosi. Sebelum menyampaikan pesan pondok pesantren Darul

Hadits Kinali juga memperhatikan kekuatan yang dimilikinya, yang membedakannya dengan sekolah lain. Seperti yang dikatakan oleh Buya Khairul Nasri selaku pimpinan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali :

“Promosi dalam dunia pendidikan sangat penting, maka dari itu kami perlu memperhatikan kepada siapa kami menyampaikan dan apa yang akan disampaikan. Promosi itu kan sama halnya mengkomunikasikan produk kepada yang lain agar tertarik. Jadi ya itu, kita fokuskan target terus kita rancang pesan, nah ini sebenarnya penting banget, dalam isi pesan tersebut kita harus mempunyai ciri khas atau keunggulan yang tentunya belum dimiliki sekolah lain, kemudian dengan cara apa kita akan menyampaikan pesan tersebut kepada yang lain.”

Adapun strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali.

1. Promosi study tour

Strategi promosi study tour pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits bertujuan untuk mengenalkan program pendidikan dan kegiatan study tour yang diselenggarakan oleh pesantren tersebut kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum.

Buya Khairul Nasri selaku pimpinan di Pondok Pesantren Darul Hadits mengatakan bahwa :

“Promosi study tour ini sudah kami lakukan semenjak dua tahun terakhir ini yaitu dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan beberapa sekolah SD yang ada di tiga kecamatan di dekat kawasan pondok pesantren bahkan sampai ke kecamatan Palembayan Kabupaten Agam. Dengan cara minta izin kepada kepala sekolah untuk membawa anak-anak kelas enamnya untuk berkunjung ke pondok pesantren dan seluruh biaya administrasinya ditanggung oleh pondok pesantren. yang mana anak-anak tersebut dijemput menggunakan bus pondok pesantren. Setelah sampai di pondok anak-anak SD tersebut beserta guru pendampingnya diarahkan ke

aula pondok pesantren untuk diberi penjelasan oleh buya pimpinan pondok pesantren tentang bagaimana kekurangan dan kelebihan belajar di pondok pesantren. Setelah itu anak-anak dan guru pendampingnya di ajak untuk keliling-keliling pondok pesantren. dan pulangannya anak-anak dibagikan brosur pondok pesantren”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Rio selaku tim pelaksana promosi pendidikan di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan :

“Dalam dua tahun terakhir ini kami sudah melaksanakan promosi studi tour dengan seluruh biaya administrasi ditanggung oleh pondok pesantren. Pelaksanaan studi tour ini dengan cara menjemput anak kelas 6 sd yang ada di tiga kecamatan di pasaman barat yaitu kecamatan kinali, kecamatan luhak nan duo, kecamatan pasaman bahkan sampai beberapa sekolah yang ada kecamatan palembayan kabupaten Agam”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Ridho selaku kepala sekolah di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan :

“Promosi yang kami lakukan berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang mana dalam dua tahun terakhir ini kami sudah melakukan promosi dengan cara studi tour yaitu menjemput anak-anak di berbagai sekolah untuk di perkenalkan dengan lingkungan pondok pesantren dan untuk biaya administrasinya di tanggung oleh pondok pesantren”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustazah Nurmayenis selaku bendahara di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan :

“Berbeda dengan seperti biasanya kami melakukan promosi dengan turun langsung ke sekolah-sekolah dan memperkenalkan lingkungan sekolah ke sekolah yang kami kunjungi tetapi sekarang kami sudah melakukan promosi dengan cara studi tour yaitu dengan menjemput setiap anak kelas 6 sd yang ada di beberapa kecamatan seperti Kecamatan Kinali, Kecamatan Luhak Nan Duo, Kecamatan Pasaman, bahkan sampai beberapa sekolah yang ada di Palembang Agam dan untuk seluruh biaya administrasi sekolah yang tanggung”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa dalam dua tahun terakhir Pondok Pesantren Darul Hadits sudah melakukan promosi pendidikan dengan cara studi tour yaitu dengan cara menjemput setiap anak kelas 6 SD beserta guru pendampingnya untuk di perkenalkan dengan lingkungan pondok pesantren yang ada di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Kinali, Kecamatan Luhak Nan Duo, Kecamatan Pasaman, bahkan sampai beberapa sekolah yang ada di Palembayan Agam dan seluruh biaya administrasinya di tanggung oleh sekolah. wawancara di atas tersebut di perkuat dengan observasi yang peneliti lakukan dan ada beberapa dokumentasi kunjungan dari beberapa sd tersebut kepondok pesantren.



gambar 4. 2 Promosi Studi Tour

2. Promosi tidak langsung

Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti dengan adanya Facebook, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits.

Buya Khairul Nasri selaku pimpinan di Pondok Pesantren Darul

Hadits mengatakan bahwa :

“Promosi pendidikan yang kami lakukan dengan cara tidak langsung maksudnya dilakukan melalui membagikan kegiatan-kegiatan selama disekolah di You Tube, Tiktok, Facebook, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Rio selaku tim pelaksana promosi pendidikan di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Ada beberapa media yang kami gunakan untuk melakukan promosi tidak langsung ini di pondok pesantren seperti You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Ridho selaku kepala sekolah di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa:

“Promosi tidak langsung ini biasanya sekolah memposting beberapa kegiatan di sekolah disekolah ini melalui You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustazah Nurmayenis selaku bendahara di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Biasanya kami memposting beberapa kegiatan di sekolah ini melalui media sosial seperti You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali pasaman Barat melakukan promosi tidak langsung dengan cara memposting beberapa kegiatan di sekolah ini melalui media sosial seperti You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form. Wawancara tersebut diperkuat dengan adanya bukti.

The image is a collage of promotional materials for Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat. It includes a flyer with a green and yellow header, a WhatsApp chat interface, and a Google Form for online registration.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh..

Ayo bpk/ibu yang ingin mendaftarkan putra/nya di pon-pes darul hadits kinali silahkan mendaftarkan melalui link ini : <https://forms.gle/JTMC2sWaLPvtgE5cA>

Jika memang tidak sempat datang ke lokasi untuk mendaftar..
Ayo nyantri
Santri hebat negara bermartabat
Bangga jadi santri

PENDAFTARAN VIA ONLINE
FORMULIR PENDAFTARAN CALON SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DARUL HADITS KINALI PASAMAN BARAT

docs.google.com
PENDAFTARAN VIA ONLINE

gambar 4. 3 Promosi Tidak Lansung

3. Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan

Dalam melakukan strategi promosi perlu adanya produk unggul pada sebuah lembaga, dimana hal tersebutlah yang menjadikannya pembeda dengan pesaing lainnya. Dengan adanya produk unggul lembaga dapat membedakan manfaat yang ada di dalamnya yang tidak di dapatkan di produk lain. Adapun Strategi promosi yang dilakukan

di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat. dengan cara menawarkan beberapa program unggulan yang ada di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat. Hal ini juga dijelaskan oleh Buya Khairu Nasri selaku pimpinan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali yang mengatakan :

“Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali juga menawarkan beberapa program unggulan, karena sekolahan ini berbasis Pondok Pesantren, maka dari itu kita mengadakan program Tahfidz Al-Qur'an, Pramuka, Pencak Silat Ipsi, Silat Gelombang dan Tambua Tasa, Kaligrafi, Hadrach, Bahasa Arab dan Inggris, Seni Tilawatil Qur'an serta Syarhil dan Fahmil Al-Qur'an. Dan setiap bulan Ramadhan wajib baca al-qur'an *one day one juz* minimal satu hari satu juz baca al-qur'an.”

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Rio selaku tim pelaksana promosi pendidikan di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Dalam melakukan promosi kami juga menunjukkan beberapa program unggulan yang ada di pondok pesantren seperti program Tahfidz Al-Qur'an, Pramuka, Pelatihan Komputer, Pencak Silat Ipsi, Silat Gelombang dan Tambua Tasa, Kaligrafi, Hadrach, Bahasa Arab dan Inggris, Seni Tilawatil Qur'an serta Syarhil dan Fahmil Al-Qur'an”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustazah Nurmayenis selaku bendahara di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Pada saat promosi kepada calon siswa dan wali murid kami menunjukkan beberapa program unggulan yang kami miliki seperti program Tahfidz Al-Qur'an, Pramuka, Pencak Silat Ipsi, Silat Gelombang dan Tambua Tasa, Kaligrafi, Hadrach, Pelatihan Komputer, Bahasa Arab dan Inggris, Seni Tilawatil Qur'an serta

Syarhil dan Fahmil Al-Qur'an Dan setiap bulan Ramadhan wajib baca al-qur'an *one day one juz* minimal satu hari satu juz baca al-qur'an".

Berdasarkan wawancara tersebut dapat penulis simpulkan bahwa Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali pasaman Barat melakukan promosi dengan menawarkan program unggulan seperti program Tahfidz Al-Qur'an, Pramuka, Pencak Silat Ipsi, Silat Gelombang dan Tambua Tasa, Pelatihan Komputer, Kaligrafi, Hadrah, Bahasa Arab dan Inggris, Seni Tilawatil Qur'an serta Syarhil dan Fahmil Al-Qur'an Dan setiap bulan Ramadhan wajib baca al-qur'an *one day one juz* minimal satu hari satu juz baca al-qur'an. wawancara tersebut dapat diperkuat dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yaitu melihat adanya sarana dan prasarana mengenai hal tersebut.



gambar 4. 4 Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan

4. Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang di miliki

Promosi dilakukan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali dengan cara menunjukan prestasi-prestasi yang diperoleh. Hal tersebut dipaparkan Buya Khairul Nasri selaku pimpinan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali sering mendapatkan apresiasi karena memang banyak siswa-siswi Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali yang alhamdulillah kerap menjadi juara di ajang kompetisi, hal ini juga sebagai strategi promosi yang kami lakukan, dengan cara menunjukan prestasi-prestasi yang telah diperoleh. Buya Khairun Nasri selaku pimpinan pondok pesantren mengatakan :

“Dalam melakukan promosi pendidikan kami menunjukkan beberapa prestasi yang kami dapatkan dari ajang kompetisi, baik dari segi akademik maupun nonakademik, kemarin mendapatkan juara umum dua tahun berturut-turut pada lomba hari santri tahun 2023 dan 2024 tingkat kabupaten pasaman barat, Juara 1 Khat Kontemporer Putra Kabupaten Pasaman Barat, Juara 1 Khutbah Jumat tingkat aliyah di pasaman barat, Juara 1 MSQ tingkat kabupaten pasaman barat dan Juara 1 Futsal Tingkat SMA dalam peringatan hari santri pasaman barat”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustadz Rio selaku tim pelaksana promosi pendidikan di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Pada saat melakukan Promosi pondok Pesantren juga menunjukkan semua prestasi yang di dapatkan oleh santriwan dan santriwati di pondok pesantren ini seperti Juara 1 Khat Kontemporer Putra Kabupaten Pasaman Barat, Juara 1 MSQ tingkat kabupaten pasaman barat dan Juara 1 Futsal Tingkat SMA dalam peringatan hari santri pasaman barat dan juara umum dua tahun berturut-turut pada lomba hari santri tahun 2023 dan 2024 tingkat kabupaten pasaman barat”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustazah Nurmayenis selaku bendahara di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Ada beberapa prestasi yang ditunjukkan kepada calon santri pada saat kami melakukan promosi seperti Juara 1 MSQ tingkat kabupaten pasaman barat, Juara 1 Khat Kontemporer Putra Kabupaten Pasaman Barat, Juara 1 Futsal Tingkat SMA dalam peringatan hari santri pasaman barat dan juara umum dua tahun berturut-turut pada lomba hari santri tahun 2023 dan 2024 tingkat kabupaten pasaman barat”.

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu peneliti melihat ada banyak penghargaan yang diberikan kepada Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali seperti piagam serta piala yang telah siswa-siswi Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali peroleh.



gambar 4. 5 Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang di miliki

5. Promosi *Word Of Mout*

Strategi promosi dilakukan Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut word of mouth. Buya Khairun Nasri selaku pimpinan pondok pesantren mengatakan :

“Kami sangat memanfaatkan sekali para santri dan wali murid untuk menyampaikan kepada teman-temannya dan anak-anaknya untuk memasukkan anak-anak mereka untuk masuk ke pondok pesantren karna kalau masuk pondok pesantren anak-anak mereka akan selalu dipantau dan diawasi selama 24 jam sedangkan kalau disekolahkan di sekolah umum mereka tidak akan bisa memantau kegiatan apa saja yang mereka lakukan selama 24 jam dan siapa saja teman-temannya. Karna betapa banyak anak-anak diluar sana yang terjebak pada pergaulan bebas”.

Hal serupa juga di jelaskan oleh ustazah Nurmayenis selaku bendahara di pondok pesantren Darul Hadits Kinali mengatakan bahwa :

“Kami sangat memaksimalkan dalam melayani para siswa-siswi di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali, mulai dari fasilitas sarana-prasarana yang komplit yang memudahkan para siswa dalam belajar. Dari segi ini para siswa tentunya akan puas setelah menggunakan jasa yang kami tawarkan. Maka dari itu siswa-siswi yang sudah lulus secara tidak langsung akan merekomendasikan sekolah kami kepada keluarga, saudara, maupun tetangga”.

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melihat kelengkapan sarana-prasarana, serta kegiatan belajar mengajar.



gambar 4. 6 Promosi Word Of Mout

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan yang peneliti lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, dalam pembahasan temuan ini akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai strategi promosi pendidikan di pondok pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat.

Data-data yang telah dihasilkan dalam proses penelitian ini akan diseskripsikan terlebih dahulu, mendeskripsikan mengenai data-data umum yang diuraikan diantaranya mengenai deskripsi umum lokasi penelitian yang merupakan lembaga pendidikan yakni Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat yang berada di Darul Hadits Kinali Pasaman Barat yang berada di di JL. Simpang Empat-Manggopoh Air Rau, Desa Enam Koto Selatan, Kec. Kinali Kab. Pasaman Barat, Provinsi Sumatra Barat. Kode Pos 26367. Dilanjutkan dengan temuan hasil data penelitian atau pembahasan. Temuan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara mendalam dengan informan, kemudian peneliti melakukan observasi dalam kegiatan

interaksi informasi dengan lingkungannya untuk menemukan data yang diperlukan dan kemudian melakukan studi dokumentasi.

Strategi promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat menjadi variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa. Seiring dengan berjalannya waktu persaingan semakin ketat, khususnya dalam dunia pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali ada lima diantaranya :

1. Strategi Promosi Pendidikan *Studi Tour*

Promosi studi tour adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara perjalanan edukasi untuk memperkenalkan, menarik minat, dan meningkatkan partisipasi dalam program perjalanan yang dirancang khusus untuk tujuan pendidikan Strategi promosi untuk *study tour* dalam konteks promosi pendidikan bertujuan untuk meningkatkan minat siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap program pendidikan tertentu. (Armstrong & Kotler, 2018 : 170).

Membahas terkait strategi promosi pendidikan dengan cara studi tour di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat. Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa pelaksanaan dari promosi studi tour ini akan dilaksanakan pada setiap tahun ajaran baru yang mana biasanya promosi ini dilakuan pada awal bulan okober sampai dengan akhir

bulan maret. Dengan cara minta izin kepada kepala sekolah untuk membawa anak-anak kelas enamnya untuk berkunjung ke pondok pesantren dan seluruh biaya administrasinya ditanggung oleh pondok pesantren. yang mana anak-anak tersebut dijemput menggunakan bus pondok pesantren. Setelah sampai di pondok anak-anak SD tersebut beserta guru pendampingnya diarahkan ke aula pondok pesantren untuk diberi penjelasan oleh buya pimpinan pondok pesantren tentang bagaimana kekurangan dan kelebihan dari pondok pesantren beserta persyaratan dan aturan-aturan yang harus mereka taati setelah menjadi santri nantinya.

Dari pelaksanaan promosi studi tour yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Hadits sudah berjalan dengan baik ini dapat dilihat dari banyaknya santri yang mau belajar di pondok pesantren Darul Hadits dan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan pondok pesantren pun mampu menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah sd yang ada di empat kecamatan berbeda sekalipun. Hal ini tentunya tidak akan terjadi kalau hubungan pondok pesantren dengan sekolah-sekolah sd tersebut tidak baik.

2. Strategi Promosi Tidak Langsung

Promosi tidak langsung yaitu dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media online. Media cetak yang digunakan ialah spanduk dan brosur, untuk media online menggunakan facebook dan

website. Media merupakan sarana yang dapat digunakan oleh komunikator terhadap komunikan, jenis yang dapat digunakan saat ini ada banyak. Sejalan dengan teori periklanan yang dikatakan oleh Rismi Somad dan Doni Juni Piansa dalam bukunya manajemen komunikasi dua jenis iklan yang utama adalah *above the line (ALT)* dan *below the line (BLT)*, *ALT* adalah bentuk iklan media masa seperti billboard, televisi, koran, radio, internet, majalah guna menjangkau target luas, *BLT* adalah bentuk iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik dalam menjangkau target tertentu seperti brosur, spanduk, sampling produk dan lain-lain. (Rismi & Doni, 2014 : 240).

Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa pelaksanaan dari promosi tidak langsung ini dengan cara memposting beberapa kegiatan di sekolah ini melalui media sosial seperti You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form.

Dari pelaksanaan promosi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Hadits sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari sekolah memposting setiap kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan disekolah dengan mengaploudnya dimedia sosial seperti You Tube, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Instagram pondok pesantren darul

hadits dan bagi yang tidak sempat pergi ke pondok pesantren juga bisa melakukan pendaftaran melalui google form.

Namun masih terdapat kekurangan dalam promosi tidak langsung yang dilakukan oleh sekolah seperti hasil dari promosi tidak langsung ini tidak langsung terlihat dampaknya bagi sekolah dibandingkan promosi secara langsung kelapangan. Promosi tidak langsung juga seringkali menjangkau audiens yang lebih luas tidak spesifik akibatnya sebagian besar dari audiens yang melihat promosi tidak langsung ini di media sosial mungkin tidak memiliki niat langsung untuk masuk ke pondok pesantren Darul Hadits.

3. Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan

Strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali dengan cara mengadakan dan menawarkan program-program unggulan yang ada di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali, program tersebut berupa tadarus Al Qur'an, lembaga sertifikasi profesi, dan kelas khusus yamaha. Hal ini sejalan dengan teori promosi yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Yudi & David, 2020 : 4).

Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa pelaksanaan dari promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan di pondok pesantren Darul Hadts Kinali adalah mereka menawarkan beberapa program unggulan seperti program Tahfidz Al-Qur'an, Pramuka, Pencak Silat Ipsi, Silat Gelombang dan Tambua Tasa, Pelatihan Komputer, Kaligrafi, Hadrah, Bahasa Arab dan Inggris, Seni Tilawatil Qur'an serta Syarhil dan Fahmil Al-Qur'an Dan setiap bulan Ramadhan wajib baca al-qur'an *one day one juz* minimal satu hari satu juz baca al-qur'an.

Dari pelaksanaan promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Hadits sudah berjalan dengan baik yang mana di pondok pesantren tidak hanya belajar kitab kuning saja akan tetapi juga ada pelajaran umumnya. Sehingga para santri yang akan menjadi alumni di pondok pesantren ini tidak perlu takut lagi walaupun mereka tamatan pondok akan tetapi mereka tetap masih bisa mengejar cita-cita mereka seperti tentara, polisi, dokter, dan lain sebagainya. Karna tamatan pondok tidak hanya menjadi ustadz saja tetapi juga bisa yang lainnya tujuan mereka masuk pondok ini supaya mereka bisa memperdalam ilmu agamanya dan tidak mudah terjerumus kepada pergaulan bebas dan lain sebagainya.

4. Promosi dengan cara menunjukan prestasi yang dimiliki

Promosi merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh lembaga kepada calon konsumen guna melakukan pembelian. Dalam istilah penjualan ada yang namanya testimoni, hal tersebut mempunyai dua kemungkinan yang akan didapatkan, yaitu dalam bentuk kepuasan dan ketidakpuasan. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali memanfaatkan bentuk kepuasan siswa-siswinya dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada calon siswa, dengan begitu akan menjadikan daya tarik bagi pelanggan baru karena melihat adanya kepuasan yang didapatkan oleh siswa-siswi Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali. Sejalan dengan teori penjualan personal, Sistaningrum mengatakan penjualan personal adalah sebuah promosi yang dilakukan dengan presentasi lisan di dalam sebuah percakapan dengan calon konsumen yang bermaksud untuk merangsang pembelian. (Mega, 2015 : 22).

Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa pelaksanaan dari promosi dengan cara menunjukan prestasi yang dimiliki oleh pondok pesantren baik dari segi akademik maupun non akademik seperti pondok pesantren mendapatkan juara umum dua tahun berturut-turut pada lomba hari santri tahun 2023 dan 2024 tingkat kabupaten pasaman barat, Juara 1 Khat Kontemporer Putra Kabupaten Pasaman Barat, Juara 1 Khutbah

Jumat tingkat aliyah di pasaman barat, Juara 1 MSQ tingkat kabupaten pasaman barat dan Juara 1 Futsal Tingkat SMA dalam peringatan hari santri pasaman barat dan lain sebagainya.

Dari pelaksanaan promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang dimiliki yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Hadits sudah berjalan dengan baik yang mana pada setiap pelaksanaan dari promosi pendidikan dilakukan oleh pihak yayasan dari pondok pesantren selalu menyampaikan apa saja prestasi yang dimiliki oleh pondok pesantren namun masih terdapat kekurangan seperti setiap tahun biaya untuk masuk kepondok pesantren Darul Hadits ini semakin mahal sehingga hanya orang-orang yang mampu membayar biaya administrasi saja yang mampu untuk memasukkan anak-anak mereka kepondok pesantren.

5. Promosi word of mouth

Tujuan promosi tidak hanya untuk melakukan sekali hubungan melainkan terus-menerus. untuk membentuk masyarakat melakukan hubungan berulang kali perlu adanya pelayanan serta kualitas yang bagus. Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas sebaik mungkin. Karena dengan kepuasan yang telah didapatkan akan menjadikan siswa loyal terhadap Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali. Hal ini sejalan dengan teori *word of mouth* yang dikatakan oleh pamungkas, *word of mouth*

merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengumumkan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual produk atau jasa tersebut terhadap calon konsumen yang lainnya. (Arif, 2021 :51).

Berdasarkan hasil yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa pelaksanaan dari promosi *word of mouth* (Mulut ke mulut) yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Hadits sudah dilakukan dengan baik yang mana pihak yayasan sangat memanfaatkan sekali para santri dan wali murid dari pondok pesantren Darul Hadits untuk menyampaikan kepada keluarga dan tetangga mereka untuk memasukkan anak-anak mereka ke pondok pesantren Darul Hadits. Namun masih terdapat kekurangan yaitu pihak yayasan jarang menanyakan apakah anak-anak yang masuk ke pondok pesantren ini melalui ajakan mereka atau tidak.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Jarak, antara tempat tinggal peneliti dengan tempat penelitian cukup jauh sehingga merasa cukup sulit dalam mengakses ketempat tujuan penelitian.
2. Biaya, dengan jarak yang cukup jauh tentunya memerlukan biaya yang lebih untuk akses ke tempat penelitian.
3. Ada beberapa data yang tidak dapat mengaksesnya sebab data-data tersebut bersifat data privasi sekolah ataupun informan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pelaksanaan promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat dilakukan dengan lima cara yaitu pertama, promosi studi tour adalah upaya promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren untuk menjemput anak-anak sd untuk dibawa kepondok pesantren sesuai kesepakatan dengan pihak sekolah sebelumnya. Kedua, promosi tidak langsung yaitu dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media online. media cetak yang digunakan ialah brosur, untuk media online menggunakan facebook, youtube, instagram dan whatsapp. Ketiga, menunjukkan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh pondok pesantren darul hadits kinali. baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Keempat, menunjukkan keunggulan yang ada di pondok pesantren darul hadits kinali. yaitu dengan mengadakan program tahfidz al-qur'an, pramuka, pencak silat ipsi, silat gelombang dan tambua tasa, kaligrafi, hadrah, bahasa arab dan inggris, seni tilawatil qur'an serta syarhil dan fahmil al-qur'an. Kelima, Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yaitu informasi yang dilakukan melalui para alumni, santri, wali murid, serta staf pendidik dan tenaga kependidikan untuk menyampaikan sekolah ini kepada keluarganya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang peneliti telah simpulkan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

1. Bagi sekolah, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah informasi dan referensi dalam pelaksanaan promosi pendidikan dengan tujuan memperbaiki, membenahi, serta meingkatkan pelaksanaan promosi pendidikan di pondok pesantren darul hadits kinali pasaman barat.
2. Bagi pihak sekolah, agar promosi pendidikan yang dilakukan pondok pesantren darul hadits kinali untuk lebih kompak lagi dalam melakukan promosi pendidikan yaitu dengan mengajak seluruh elemen di sekolah untuk melakukan promosi pendidikan bukan hanya melibatkan kekeluargaan saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat disempurnakan dengan bentuk yang lebih luas lagi seperti problematika kesesuaian koleksi referensi dengan kebutuhan mengajar pendidik tentu dengan menggunakan objek penelitian yang lebih banyak serta indikator-indikator yang lebih baik lagi agar bisa mengungkap fakta yang sesuai dengan relita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, 2003. *Strategi Belajar Mengajar*, (Bandung: Pustaka Setia).
- Ali Imron, 2012. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Andi Prastowo, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: AR-Ruzz Media).
- Ara Hidayat dan Imam Machali, 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa).
- B. Suryobroto, 2014. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Yogyakarta: Rineka Cipta).
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Placeholder2)(Bandung: Alfabeta).
- Masitoh & Laksmi Dewi, 2009. *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI)
- George Steinner dan John Minner, 2002 *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Erlangga)
- Mudjarad Kuncoro, 2005 *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, (Jakarta: Erlangga)
- Fandy Tjipto, 2008 *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI)

- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015 *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia)
- Sondang P. Siagian, 2001 *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Muhaimin, dkk, 2010 *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana)
- Daryanto, 2011 *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa)
- J.Paul Peter, & Jerry C.Olson, 2013 *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Yudi Carsana, David Kevin, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang, Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang, Vol.3, No.1, 2020
- Mulayasana Dedi, 2011 *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya)
- Kotler, Philip, 2005 *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gremedia).
- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015 *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia)
- David Wijaya, 2012 *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Alma, Buchori, 2003 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta)
- Ara Hidayat dan Imam Machali, 2010 *Pengelolaan Pendidikan*.(Bandung: Pustaka Educa)

- Thamrin Abdullah, 2012 *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada)
- Rusdiana, 2015 *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia)
- Tjipto, Fandy, 2001 *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : bumi aksara)
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2006 *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat)
- Sugiono, 2017 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Andi Prastowo, 2011 *Metode penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media)
- Sholikhah, E. M. (2020). *Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*. IAIN Ponorogo. Diakses dari <https://etheses.iainponorogo.ac.id/20484/1/EMY%20MAR%20ATUS%20SH%20211215007.pdf>
- Harahap, D. N., & Ariani, P. (2023). Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa. *Cognoscere: Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 1(1), 28-36.

LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kisi-Kisi Instrumen Wawancara, Observasi, Dan Dokumentasi

Penelitian Tentang Strategi Promosi Pendidikan Di Pondok Pesantren Darul

Hadits Kinali Pasaman Barat

Variabel	Indikator	Deskriptor	Sub Deskriptor	Teknik Pengumpulan Data		
				O	W	D
Strategi Promosi Pendidikan	Pelaksanaan	1. Pengorganisasian Acara	Mengadakan Lomba-lomba antar sekolah di pondok pesantren, melibatkan siswa dan orang tua dalam melakukan promosi.		✓	✓
		2. Penggunaan Media Sosial	WhatsApp, Facebook, Instagram, You Tube	✓	✓	✓
		3. Kampanye Informasi	Menyebarkan Brosur	✓	✓	✓
		4. Kalaborasi Dengan Stakeholder	Membangun jaringan dengan beberapa sekolah		✓	

Lampiran 2 :Lembar Teks Wawancara Dalam Penelitian Strategi Promosi

Pendidikan Di Pondok Pesantren Darul Hadits Pasaman Barat

NO	PERTANYAAN TENTANG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN
1.	Apa tujuan utama dari pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren ini?
2.	Apa saja jenis acara promosi pendidikan yang paling efektif menurut pengalaman sekolah/institusi yang ibuk pimpin?
3.	Apa tantangan utama dalam pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren?
4.	Bagaimana cara mengatasi tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren?
5.	Bagaimana ustadz mengukur keberhasilan acara promosi pendidikan di sekolah ini?
6.	Platform media sosial apa saja yang digunakan sekolah/institusi yang ibuk pimpin untuk promosi pendidikan?
7.	Bagaimana strategi konten di media social yang ibuk lakukan disusun untuk menarik minat calon siswa?
8.	Seberapa sering konten promosi pendidikan ibuk posting di media sosial?
9.	Apakah ibuk menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial?
10.	Bagaimana cara ibuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa?.
11.	Apa pesan utama yang ingin ibuk sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan ini?
12.	Bagaimana cara ibuk dalam menyebarluaskan kampanye informasi ke target audiens?
13.	Apakah kampanye promosi pendidikan ibuk lakukan memiliki tema khusus atau tagline yang mudah dikenali oleh audiens?
14.	Menurut ibuk seberapa besar peran konten informatif, seperti artikel blog atau video edukasi, dalam kampanye promosi pendidikan yang ibuk lakukan?
15.	Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan yang ibuk pimpin saat ini?
16.	Menurut ibuk seberapa besar peran alumni dalam mendukung promosi pendidikan?
17.	Apakah sekolah/institusi yang ibuk pimpin bekerja sama dengan mitra eksternal (misalnya, perusahaan atau universitas) untuk mendukung promosi?
18.	Bagaimana keterlibatan stakeholder dalam acara promosi, seperti pameran atau seminar di sekolah yang ibuk pimpin?

Lampiran 3 : Lembar Teks Wawancara Dengan Pimpinan pondok pesantren

Darul Hadits

Nama : Buya Khairul Nasri

NO	PERTANYAAN TENTANG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN
1.	Apa tujuan utama dari pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren ini? Jawabannya: Tujuan utama acara ini kami lakukan adalah untuk meningkatkan jumlah calon santri baru, memperkenalkan program unggulan pesantren, membangun citra positif pesantren di masyarakat, serta membangun jaringan kerja sama dengan lembaga pendidikan lain.
2.	Apa saja jenis acara yang biasanya diadakan untuk promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits? Jawabannya : Study tour atau kunjungan langsung ke sekolah calon santri dan wali santri dapat melihat langsung lingkungan belajar di pondok pesantren. Kajian dari mesjid ke mesjid dimana saat kami melakukan kajian kami menyelipkan sedikit tentang promosi pondok pesantren. Melakukan lomba-lomba disekolah misalnya lomba tahfidz, pidato, kaligrafi, futsal, voli dan yang lainnya sebagai daya tarik bagi peserta dari luar pesantren.
3.	Apa tantangan utama dalam pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia dalam menjalankan promosi secara maksimal. Persaingan dengan pesantren lain yang juga melakukan strategi promosi serupa. Kurangnya pemahaman orang tua tentang sistem pendidikan pesantren modern, sehingga masih ada yang ragu untuk menyekolahkan anaknya.
4.	Bagaimana cara mengatasi tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Untuk mengatasi tantangan tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren, Pondok Pesantren Darul Hadits memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengurangi biaya promosi seperti facebook, youtube, instagram dan Bekerja sama dengan alumni dan tokoh agama untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.
5.	Bagaimana ustadz mengukur keberhasilan acara promosi pendidikan disekolah ini? Jawabannya : Untuk mengukur keberhasilan dari acara promosi pendidikan yang kami lakukan adalah dengan beberapa cara yaitu melihat jumlah kehadiran peserta pada saat kami melakukan promosi pendidikan, lalu kami melihat persentase pendaftar yang mendaftar kesekolah kami dari tahun-tahun sebelumnya, dan juga hubungan yang terjalin dengan peserta dan keluarganya setelah acara.
6.	Platform media sosial apa saja yang digunakan sekolah/institusi yang buya pimpin untuk promosi pendidikan?

	Jawabannya : Media sosial yang kami gunakan untuk melakukan promosi pendidikan seperti tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp bisnis dengan cara meng upload foto dan video berkualitas tinggi tentang kegiatan sekolah, fasilitas, dan prestasi siswa di media sosial tersebut.
7.	Bagaimana strategi konten di media social yang buya lakukan disusun untuk menarik minat calon siswa? Jawabannya : Mengetahui usia, minat, dan kebutuhan siswa potensial serta memahami apa yang menjadi perhatian orang tua, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, atau keamanan. Kemudian kami membangun narasi visual dan kreatif dengan cara menampilkan lingkungan sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan kegiatan siswa di media sosial yang kami miliki. Kemudian kami juga menyampaikan didalamnya tentang berbagai keunggulan sekolah yang kami miliki program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, atau kurikulum internasional yang akan diterima oleh calon peserta didik jika masuk kesekolah ini.
8.	Seberapa sering konten promosi pendidikan buya posting di media sosial? Jawabannya : Ya, tergantung sih setiap ada kegiatan di pondok pesantren kami selalu menguploadnya di media sosial seperti moment singkat yang kami lakukan pada setiap minggunya seperti kegiatan harian dan pengumuman siswa-siswi yang berprestasi disekolah ini.
9.	Apakah buya menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial? Jawabannya : Ya kami menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial mereka masing seperti para alumni membagikan cerita sukses mereka setelah lulus dari sekolah dan memberikan testimoni tentang pengalaman belajar yang berkesan. Sedangkan kalau staf pendidik dan kependidikan menunjukkan kualitas dan dedikasi pengajaran di sekolah, memberikan wawasan tentang program pendidikan atau metode pembelajaran menjadi wajah profesional yang membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah ini.
10.	Bagaimana cara buya mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa? Jawabannya : Kami lihat dari komentar masyarakat dari media sosial yang kami miliki dari setiap kami mengupload video tentang sekolah ini.
11.	Apa pesan utama yang ingin buya sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan ini? Jawabannya : Pesan utama yang ingin saya sampaikan melalui promosi pendidikan adalah sekolah kami menawarkan pendidikan berkualitas yang mengutamakan pengembangan potensi akademik, keterampilan, karakter siswa kami menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan inklusif untuk mendorong belajar dengan maksimal dan merasa diterima kemudian dengan kurikulum yang relevan dan didukung teknologi modern, kami mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan. selain prestasi akademik, kami fokus pada pengembangan karakter, seperti disiplin, tanggung jawab, kepemimpinan, dan kemampuan kerja sama. Kami

	memiliki catatan prestasi gemilang di berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik, yang mencerminkan komitmen kami terhadap keunggulan sekolah kami. sekolah kami dilengkapi dengan fasilitas lengkap, mulai dari laboratorium, perpustakaan, hingga ruang ekstrakurikuler untuk mendukung pembelajaran di sekolah ini.
12.	Bagaimana cara buya dalam menyebarluaskan kampanye informasi ke target audiens? Jawabannya : Yaitu dengan menyebarluaskan digrup WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan menyampaikan bahwasanya sekolah ini sudah membuka pendaftaran untuk peserta didik baru dengan membagikan brosur dan menyuruh orang yang ada di grup untuk menyebarluaskannya keluarga mereka dan teman-teman mereka di media sosialnya masing-masing.
13.	Apakah kampanye promosi pendidikan buya lakukan memiliki tema khusus atau tagline yang mudah dikenali oleh audiens? Jawabannya : Ya, kampanye promosi pendidikan yang kami lakukan biasanya memiliki tema khusus atau tagline yang dirancang untuk mencerminkan nilai utama sekolah sekaligus menarik perhatian audiens. Tagline ini dirancang agar mudah dikenali, sederhana, dan relevan dengan visi sekolah seperti ayo mondok di pondok pesantren darul hadits karena mondok itu keren.
14.	Menurut buya seberapa besar peran konten informatif, seperti artikel blog atau video edukasi, dalam kampanye promosi pendidikan yang buya lakukan? Jawabannya : Cukup besar yang mana pada awalnya orang tidak tau pondok pesantren darul hadits berkat adanya media sosial orang-orang menjadi tau dengan pondok pesantren darul hadits bukan hanya dikawasan kinali ini bahkan orang yang di luar sana seperti Agam, Pariaman dan bahkan Padang jadi tau dengan pondok pesantren darul hadits berkat dibagikan nya kegiatan-kegiatan di pondok pesantren darul hadits dan diaplod juga oleh wali murid dan bahkan para alumni di media sosialnya masing-masing.
15.	Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan yang buya pimpin saat ini? Jawabannya : Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan saat ini adalah para guru dan staf aktif yang ada di sekolah ini, para murid-murid yang aktif, para alumni, orang tua siswa, kemudian calon siswa dan orang tua siswa.
16.	Menurut buya seberapa besar peran alumni dalam mendukung promosi pendidikan? Jawabannya : Menurut saya, peran alumni sangat besar dalam mendukung promosi pendidikan. Alumni memiliki kekuatan sebagai bukti nyata keberhasilan pendidikan di sekolah dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi serta daya tarik siswa baru untuk masuk ke sekolah ini.
17.	Apakah sekolah/institusi yang buya pimpin bekerja sama dengan mitra eksternal (misalnya, perusahaan atau universitas) untuk mendukung promosi?

	Jawabannya : Kalau untuk universitas kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas di sumatra barat ini yang mana mereka yang sudah tamat disini dan ingin melanjutkan kejenjang lebih tinggi lagi akan mendapatkan beasiswa jika sudah mendapatkan lima juz al-quran, kemudian bagi santri yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas luar negeri tepatnya di timur tengah sana.
18.	Bagaimana keterlibatan stakeholder dalam acara promosi, seperti pameran atau seminar di sekolah yang buya pimpin? Jawabannya : Keterlibatan mereka cukup besar ada dari mereka yang menjadi donatur untuk pembangunan sekolah ini dan ada juga dari mereka yang mau sukarela dalam mempromosikan sekolah ini kepada masyarakat luas. dan ada juga dari sebagian para alumni yang mau berbagi pengalaman mereka kepada calon peserta didik dan siswa disini selama mereka bersekolah disini sampai mereka sudah menjadi sukses.

Lampiran 4 : Lembar Teks Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pondok

Pesantren Darul Hadits

Nama : Ustadz Ridho Risiko

NO	PERTANYAAN TENTANG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN
1.	Apa tujuan utama dari pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren ini? Jawabannya: Acara ini diselenggarakan dengan tujuan utama untuk menarik minat calon santri baru, mengenalkan program unggulan pesantren, memperkuat citra positif pesantren di masyarakat, serta menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga pendidikan.
2.	Apa saja jenis acara yang biasanya diadakan untuk promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits? Jawabannya : Kami mengadakan kunjungan edukatif ke sekolah-sekolah calon santri agar mereka dan wali santri dapat melihat langsung lingkungan belajar di pesantren. Selain itu, kami juga menyelenggarakan safari dakwah di berbagai masjid dengan menyisipkan promosi pesantren. Sebagai daya tarik bagi calon santri, kami menggelar berbagai kompetisi antar sekolah, seperti lomba tahfidz, pidato, kaligrafi, futsal, voli, dan lainnya.
3.	Apa tantangan utama dalam pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan dana dan sumber daya manusia dalam menjalankan promosi secara optimal, tingginya persaingan dengan pesantren lain yang menerapkan strategi serupa, serta kurangnya pemahaman orang tua tentang sistem pendidikan pesantren modern, yang masih menimbulkan keraguan dalam memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan bagi anak mereka.
4.	Bagaimana cara ustadz mengatasi tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Sebagai solusi atas tantangan tersebut, Pondok Pesantren Darul Hadits mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram guna menekan biaya promosi. Selain itu, pesantren juga menjalin kemitraan dengan alumni serta tokoh agama untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.
5.	Bagaimana ustadz mengukur keberhasilan acara promosi pendidikan di sekolah ini? Jawabannya : Kami lihat dari jumlah pendaftar yang mendaftar ke pesantren dan kami lihat juga tingkat kepuasan wali murid tentang bagaimana tanggapan mereka setelah memasukkan anak-anak mereka ke pondok pesantren.
6.	Platform media sosial apa saja yang digunakan sekolah/institusi yang ustadz pimpin untuk promosi pendidikan? Jawabannya : Media sosial yang kami gunakan untuk melakukan promosi pendidikan seperti tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp bisnis dengan

	cara meng aplot foto dan video berkualitas tinggi tentang kegiatan sekolah, fasilitas, dan prestasi siswa di media sosial tersebut.
7.	Bagaimana strategi konten di media social yang ustadz lakukan disusun untuk menarik minat calon siswa? Jawabannya : Mengetahui usia, minat, dan kebutuhan siswa potensial serta memahami apa yang menjadi perhatian orang tua, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, atau keamanan. Kemudian kami membangun narasi visual dan kreatif dengan cara menampilkan lingkungan sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan kegiatan siswa di media sosial yang kami miliki. Kemudian kami juga menyampaikan didalamnya tentang berbagai keunggulan sekolah yang kami miliki program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, atau kurikulum internasional yang akan diterima oleh calon peserta didik jika masuk kesekolah ini.
8.	Seberapa sering konten promosi pendidikan ustadz posting di media sosial? Jawabannya : Ya, tergantung sih setiap ada kegiatan di pondok pesantren kami selalu mengaploasnya di media sosial seperti moment singkat yang kami lakukan pada setiap minggunya seperti kegiatan harian dan pengumuman siswa-siswi yang berprestasi disekolah ini.
9.	Apakah ustadz menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial? Jawabannya : Ya kami menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial mereka masing seperti para alumni membagikan cerita sukses mereka setelah lulus dari sekolah dan memberikan testimoni tentang pengalaman belajar yang berkesan. Sedangkan kalau staf pendidik dan kependidikan menunjukkan kualitas dan dedikasi pengajaran di sekolah, memberikan wawasan tentang program pendidikan atau metode pembelajaran menjadi wajah profesional yang membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah ini.
10.	Bagaimana cara ustadz mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa? Jawabannya : Kalau untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa kami tidak pernah melakukannya secara spesifik.
11.	Apa pesan utama yang ingin ibuk sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan ini? Jawabannya : Pesan utama yang ingin saya sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan adalah sekolah kami menawarkan pendidikan berkualitas yang mengutamakan pengembangan potensi akademik, keterampilan, karakter siswa kami menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan inklusif untuk mendorong belajar dengan maksimal dan merasa diterima kemudian dengan kurikulum yang relevan dan didukung teknologi modern, kami mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan. selain prestasi akademik, kami fokus pada pengembangan karakter, seperti disiplin, tanggung jawab, kepemimpinan, dan kemampuan kerja sama. Kami memiliki catatan prestasi gemilang di berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik, yang mencerminkan komitmen kami

	terhadap keunggulan sekolah kami. sekolah kami dilengkapi dengan fasilitas lengkap, mulai dari laboratorium, perpustakaan, hingga ruang ekstrakurikuler untuk mendukung pembelajaran disekolah ini.
12.	Bagaimana cara ustadz dalam menyebarluaskan kampanye informasi ke target audiens? Jawabannya : Yaitu dengan menyebarluaskan digrup WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan menyampaikan bahwasanya sekolah ini sudah membuka pendaftaran untuk peserta didik baru dengan membagikan brosur dan menyuruh orang yang ada di grup untuk menyebarluaskannya keluarga mereka dan teman-teman mereka di media sosialnya masing-masing.
13.	Apakah kampanye promosi pendidikan ustadz lakukan memiliki tema khusus atau tagline yang mudah dikenali oleh audiens? Jawabannya : Ya, kampanye promosi pendidikan yang kami lakukan biasanya memiliki tema khusus atau tagline yang dirancang untuk mencerminkan nilai utama sekolah sekaligus menarik perhatian audiens. Tagline ini dirancang agar mudah dikenali, sederhana, dan relevan dengan visi sekolah seperti ayo mondok di pondok pesantren darul hadits karena mondok itu keren.
14.	Menurut ibuk seberapa besar peran konten informatif, seperti artikel blog atau video edukasi, dalam kampanye promosi pendidikan yang ustadz lakukan? Jawabannya : Cukup besar yang mana pada awalnya orang tidak tau pondok pesantren darul hadits berkat adanya media sosial orang-orang menjadi tau dengan pondok pesantren darul hadits bukan hanya dikawasan kinali ini bahkan orang yang di luar sana seperti Agam, Pariaman dan bahkan Padang jadi tau dengan pondok pesantren darul hadits berkat dibagikan nya kegiatan-kegiatan di pondok pesantren darul hadits dan diaplod juga oleh wali murid dan bahkan para alumni di media sosialnya masing-masing.
15.	Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan yang ustadz pimpin saat ini? Jawabannya : Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan saat ini adalah para guru dan staf aktif yang ada disekolah ini, para murid-murid yang aktif, para alumni, orang tua siswa, kemudian calon siswa dan orang tua siswa.
16.	Menurut ustadz seberapa besar peran alumni dalam mendukung promosi pendidikan? Jawabannya : Menurut saya, peran alumni sangat besar dalam mendukung promosi pendidikan. Alumni memiliki kekuatan sebagai bukti nyata keberhasilan pendidikan di sekolah dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi serta daya tarik siswa baru untuk masuk kesekolah ini.
17.	Apakah sekolah/institusi yang ustadz pimpin bekerja sama dengan mitra eksternal (misalnya, perusahaan atau universitas) untuk mendukung promosi? Jawabannya : Kalau untuk universitas kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas di sumatra barat ini yang mana mereka yang sudah tamat disini dan ingin melanjutkan kejenjang lebih tinggi lagi akan

	mendapatkan beasiswa jika sudah mendapatkan lima juz al-quran, kemudian bagi santri yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas luar negeri tepatnya di timur tengah sana.
18.	Bagaimana keterlibatan stakeholder dalam acara promosi, seperti pameran atau seminar di sekolah yang ustadz pimpin? Jawabannya : Keterlibatan mereka cukup besar ada dari mereka yang menjadi donatur untuk pembangunan sekolah ini dan ada juga dari mereka yang mau sukarela dalam mempromosikan sekolah ini kepada masyarakat luas. dan ada juga dari sebagian para alumni yang mau berbagi pengalaman mereka kepada calon peserta didik dan siswa disini selama mereka bersekolah disini sampai mereka sudah menjadi sukses.

Lampiran 5 : Lembar Teks Wawancara Dengan Bendahara Pondok Pesantren

Darul Hadits

Nama : Ustazah Nurmayenis

NO	PERTANYAAN TENTANG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN
1.	Apa tujuan utama dari pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren ini? Jawabannya: Kegiatan ini diadakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan animo calon santri, mempromosikan program unggulan pesantren, memperkuat citra positif pesantren di masyarakat, serta membangun kolaborasi dengan berbagai lembaga pendidikan.
2.	Apa saja jenis acara yang biasanya diadakan untuk promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits? Jawabannya : Kami melaksanakan program kunjungan pendidikan ke sekolah-sekolah calon santri, sehingga mereka beserta wali santri dapat menyaksikan langsung lingkungan belajar di pesantren. Selain itu, kami juga mengadakan safari dakwah di berbagai masjid dengan menyelipkan informasi tentang pesantren. Sebagai upaya menarik minat calon santri, kami menyelenggarakan berbagai perlombaan antar sekolah, seperti tahfidz, pidato, kaligrafi, futsal, voli, dan lain sebagainya.
3.	Apa tantangan utama dalam pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan dana dan sumber daya manusia dalam menjalankan promosi secara optimal, tingginya persaingan dengan pesantren lain yang menerapkan strategi serupa, serta kurangnya pemahaman orang tua tentang sistem pendidikan pesantren modern, yang masih menimbulkan keraguan dalam memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan bagi anak mereka.
4.	Bagaimana cara ustadz mengatasi tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Untuk mengatasi tantangan tersebut, Pondok Pesantren Darul Hadits memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram guna mengurangi biaya promosi. Selain itu, pesantren juga membangun kerja sama dengan alumni serta tokoh agama untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.
5.	Bagaimana ibuk mengukur keberhasilan acara promosi pendidikan di sekolah ini? Jawabannya : biasanya kami melihat jumlah kehadiran peserta pada saat kami melakukan promosi pendidikan, lalu kami melihat persentase pendaftar yang mendaftar ke sekolah kami dari tahun-tahun sebelumnya, dan juga hubungan yang terjalin dengan peserta dan keluarganya setelah acara.
6.	Platform media sosial apa saja yang digunakan sekolah/institusi yang ibuk pimpin untuk promosi pendidikan? Jawabannya : biasanya kami menggunakan yuo tube, tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp bisnis dengan cara meng apload foto dan video

	berkualitas tinggi tentang kegiatan sekolah, fasilitas, dan prestasi siswa di media sosial tersebut.
7.	Bagaimana strategi konten di media social yang ibuk lakukan disusun untuk menarik minat calon siswa? Jawabannya : Mengetahui usia, minat, dan kebutuhan siswa potensial serta memahami apa yang menjadi perhatian orang tua, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, atau keamanan. Kemudian kami membangun narasi visual dan kreatif dengan cara menampilkan lingkungan sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan kegiatan siswa di media sosial yang kami miliki. Kemudian kami juga menyampaikan didalamnya tentang berbagai keunggulan sekolah yang kami miliki program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, atau kurikulum internasional yang akan diterima oleh calon peserta didik jika masuk kesekolah ini.
8.	Seberapa sering konten promosi pendidikan ibuk posting di media sosial? Jawabannya : Ya, tergantung sih setiap ada kegiatan di pondok pesantren kami selalu mengaplodnya di media sosial seperti moment singkat yang kami lakukan pada setiap minggunya seperti kegiatan harian dan pengumuman siswa-siswi yang berprestasi disekolah ini.
9.	Apakah ibuk menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial? Jawabannya : Ya kami menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial mereka masing seperti para alumni membagikan cerita sukses mereka setelah lulus dari sekolah dan memberikan testimoni tentang pengalaman belajar yang berkesan. Sedangkan kalau staf pendidik dan kependidikan menunjukkan kualitas dan dedikasi pengajaran di sekolah, memberikan wawasan tentang program pendidikan atau metode pembelajaran menjadi wajah profesional yang membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah ini.
10.	Bagaimana cara ibuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa? Jawabannya : Kalau untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa kami tidak pernah melakukannya secara spesifik.
11.	Apa pesan utama yang ingin ibuk sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan ini? Jawabannya : Biasanya kami menawarkan pendidikan berkualitas yang mengutamakan pengembangan potensi akademik, keterampilan, karakter siswa kami menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan inklusif untuk mendorong belajar dengan maksimal dan merasa diterima kemudian dengan kurikulum yang relevan dan didukung teknologi modern, kami mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan.
12.	Bagaimana cara ibuk dalam menyebarluaskan kampanye informasi ke target audiens? Jawabannya : Yaitu dengan menyebarluaskan digrup WhatsApp, Facebook,

	dan Instagram dengan menyampaikan bahwasanya sekolah ini sudah membuka pendaftaran untuk peserta didik baru dengan membagikan brosur dan menyuruh orang yang ada di grup untuk menyebarkanluaskannya keluarga mereka dan teman-teman mereka di media sosialnya masing-masing.
13.	Apakah kampanye promosi pendidikan ibuk lakukan memiliki tema khusus atau tagline yang mudah dikenali oleh audiens? Jawabannya : Ya, kampanye promosi pendidikan yang kami lakukan biasanya memiliki tema khusus atau tagline yang dirancang untuk mencerminkan nilai utama sekolah sekaligus menarik perhatian audiens. Tagline ini dirancang agar mudah dikenali, sederhana, dan relevan dengan visi sekolah seperti ayo mondok di pondok pesantren darul hadits karena mondok itu keren.
14.	Menurut ibuk seberapa besar peran konten informatif, seperti artikel blog atau video edukasi, dalam kampanye promosi pendidikan yang ibuk lakukan? Jawabannya : Cukup besar yang mana pada awalnya orang tidak tau pondok pesantren darul hadits berkat adanya media sosial orang-orang menjadi tau dengan pondok pesantren darul hadits bukan hanya dikawasan kinali ini bahkan orang yang di luar sana seperti Agam, Pariaman dan bahkan Padang jadi tau dengan pondok pesantren darul hadits berkat dibagikan nya kegiatan-kegiatan di pondok pesantren darul hadits dan diaplod juga oleh wali murid dan bahkan para alumni di media sosialnya masing-masing.
15.	Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan yang ibuk pimpin saat ini? Jawabannya : Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan saat ini adalah para guru dan staf aktif yang ada disekolah ini, para murid-murid yang aktif, para alumni, orang tua siswa, kemudian calon siswa dan orang tua siswa.
16.	Menurut ibuk seberapa besar peran alumni dalam mendukung promosi pendidikan? Jawabannya : Menurut saya, peran alumni sangat besar dalam mendukung promosi pendidikan. Alumni memiliki kekuatan sebagai bukti nyata keberhasilan pendidikan di sekolah dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi serta daya tarik siswa baru untuk masuk kesekolah ini.
17.	Apakah sekolah/institusi yang ibuk pimpin bekerja sama dengan mitra eksternal (misalnya, perusahaan atau universitas) untuk mendukung promosi? Jawabannya : Kalau untuk universitas kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas di sumatra barat ini yang mana mereka yang sudah tamat disini dan ingin melanjutkan kejenjang lebih tinggi lagi akan mendapatkan beasiswa jika sudah mendapatkan lima juz al-quran, kemudian bagi santri yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas luar negeri tepatnya di timur tengah sana.
18.	Bagaimana keterlibatan stakeholder dalam acara promosi, seperti pameran atau

	seminar di sekolah yang ibuk pimpin? Jawabannya : Keterlibatan mereka cukup besar ada dari mereka yang menjadi donatur untuk pembangunan sekolah ini dan ada juga dari mereka yang mau sukarela dalam mempromosikan sekolah ini kepada masyarakat luas. dan ada juga dari sebagian para alumni yang mau berbagi pengalaman mereka kepada calon peserta didik dan siswa disini selama mereka bersekolah disini sampai mereka sudah menjadi sukses.
--	--

Lampiran 6 : Lembar Teks Wawancara Dengan Bendahara Pondok Pesantren

Darul Hadits

Nama : Ustadz Rio

NO	PERTANYAAN TENTANG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN
1.	Apa tujuan utama dari pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren ini? Jawabannya: Kegiatan ini diadakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan minat calon santri, mempromosikan program unggulan pesantren, memperkuat reputasi pesantren di masyarakat, serta membangun kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan.
2.	Apa saja jenis acara yang biasanya diadakan untuk promosi pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits? Jawabannya : Kami mengadakan program kunjungan edukasi ke sekolah-sekolah calon santri agar mereka dan wali santri dapat melihat langsung lingkungan belajar di pesantren. Selain itu, kami juga menyelenggarakan safari dakwah di berbagai masjid dengan menyisipkan informasi mengenai pesantren. Sebagai langkah untuk menarik minat calon santri, kami menggelar berbagai kompetisi antar sekolah, seperti tahfidz, pidato, kaligrafi, futsal, voli, dan lainnya.
3.	Apa tantangan utama dalam pengorganisasian acara promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Tantangan yang dihadapi meliputi terbatasnya anggaran dan tenaga dalam mengoptimalkan upaya promosi, ketatnya persaingan dengan pesantren lain yang menerapkan strategi serupa, serta minimnya pemahaman orang tua mengenai sistem pendidikan pesantren modern, yang masih menimbulkan keraguan dalam menyekolahkan anak mereka di pesantren.
4.	Bagaimana cara ustadz mengatasi tantangan dalam promosi pendidikan di pesantren? Jawabannya : Untuk mengatasi hambatan tersebut, Pondok Pesantren Darul Hadits mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram untuk menekan biaya promosi. Selain itu, pesantren juga menjalin kolaborasi dengan alumni serta tokoh agama guna memperkuat kepercayaan masyarakat.
5.	Bagaimana ustadz mengukur keberhasilan acara promosi pendidikan di sekolah ini? Jawabannya : Untuk mengukur keberhasilan dari acara promosi pendidikan yang kami lakukan adalah dengan beberapa cara yaitu melihat jumlah kehadiran peserta pada saat kami melakukan promosi pendidikan, lalu kami melihat persentase pendaftar yang mendaftar ke sekolah kami dari tahun-tahun sebelumnya, dan juga hubungan yang terjalin dengan peserta dan keluarganya setelah acara.
6.	Platform media sosial apa saja yang digunakan sekolah/institusi yang ustadz

	pimpin untuk promosi pendidikan? Jawabannya : Media sosial yang kami gunakan untuk melakukan promosi pendidikan seperti tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp bisnis dengan cara meng aplod foto dan video berkualitas tinggi tentang kegiatan sekolah, fasilitas, dan prestasi siswa di media sosial tersebut.
7.	Bagaimana strategi konten di media social yang ustadz lakukan disusun untuk menarik minat calon siswa? Jawabannya : Mengetahui usia, minat, dan kebutuhan siswa potensial serta memahami apa yang menjadi perhatian orang tua, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, atau keamanan. Kemudian kami membangun narasi visual dan kreatif dengan cara menampilkan lingkungan sekolah, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan kegiatan siswa di media sosial yang kami miliki. Kemudian kami juga menyampaikan didalamnya tentang berbagai keunggulan sekolah yang kami miliki program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, atau kurikulum internasional yang akan diterima oleh calon peserta didik jika masuk kesekolah ini.
8.	Seberapa sering konten promosi pendidikan ustadz posting di media sosial? Jawabannya : Ya, tergantung sih setiap ada kegiatan di pondok pesantren kami selalu mengaplodnya di media sosial seperti moment singkat yang kami lakukan pada setiap minggunya seperti kegiatan harian dan pengumuman siswa-siswi yang berprestasi disekolah ini.
9.	Apakah ustadz menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial? Jawabannya : Ya kami menggunakan alumni, staf pengajar untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial mereka masing seperti para alumni membagikan cerita sukses mereka setelah lulus dari sekolah dan memberikan testimoni tentang pengalaman belajar yang berkesan. Sedangkan kalau staf pendidik dan kependidikan menunjukkan kualitas dan dedikasi pengajaran di sekolah, memberikan wawasan tentang program pendidikan atau metode pembelajaran menjadi wajah profesional yang membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah ini.
10.	Bagaimana cara ustadz mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa? Jawabannya : Kalau untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mendatangkan calon siswa kami tidak pernah melakukannya secara spesifik.
11.	Apa pesan utama yang ingin ustadz sampaikan melalui kampanye promosi pendidikan ini? Jawabannya : Pesan utama yang ingin saya sampaikan melalui promosi adalah sekolah kami menawarkan pendidikan berkualitas yang mengutamakan pengembangan potensi akademik, keterampilan, karakter siswa kami menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan inklusif untuk mendorong belajar dengan maksimal dan merasa diterima kemudian dengan kurikulum yang relevan dan didukung teknologi modern, kami mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan. selain prestasi akademik, kami fokus pada pengembangan karakter, seperti

	disiplin, tanggung jawab, kepemimpinan, dan kemampuan kerja sama. Kami memiliki catatan prestasi gemilang di berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik, yang mencerminkan komitmen kami terhadap keunggulan sekolah kami. sekolah kami dilengkapi dengan fasilitas lengkap, mulai dari laboratorium, perpustakaan, hingga ruang ekstrakurikuler untuk mendukung pembelajaran disekolah ini.
12.	Bagaimana cara ustadz dalam menyebarluaskan kampanye informasi ke target audiens? Jawabannya : Yaitu dengan menyebarluaskan digrup WhatsApp, Facebook, dan Instagram dengan menyampaikan bahwasanya sekolah ini sudah membuka pendaftaran untuk peserta didik baru dengan membagikan brosur dan menyuruh orang yang ada di grup untuk menyebarluaskannya keluarga mereka dan teman-teman mereka di media sosialnya masing-masing.
13.	Apakah kampanye promosi pendidikan ustadz lakukan memiliki tema khusus atau tagline yang mudah dikenali oleh audiens? Jawabannya : Promosi yang kami lakukan memiliki tema khusus yang dirancang untuk mencerminkan nilai utama sekolah sekaligus menarik perhatian audiens. Tagline ini dirancang agar mudah dikenali, sederhana, dan relevan dengan visi sekolah seperti ayo mondok di pondok pesantren darul hadits karena mondok itu keren.
14.	Menurut ustadz seberapa besar peran konten informatif, seperti artikel blog atau video edukasi, dalam kampanye promosi pendidikan yang ibuk lakukan? Jawabannya : Cukup besar yang mana pada awalnya orang tidak tau pondok pesantren darul hadits berkat adanya media sosial orang-orang menjadi tau dengan pondok pesantren darul hadits bukan hanya dikawasan kinali ini bahkan orang yang di luar sana seperti Agam, Pariaman dan bahkan Padang jadi tau dengan pondok pesantren darul hadits berkat dibagikan nya kegiatan-kegiatan di pondok pesantren darul hadits dan diaplod juga oleh wali murid dan bahkan para alumni di media sosialnya masing-masing.
15.	Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan yang ustadz pimpin saat ini? Jawabannya : Pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan promosi pendidikan saat ini adalah para guru dan staf aktif yang ada disekolah ini, para murid-murid yang aktif, para alumni, orang tua siswa, kemudian calon siswa dan orang tua siswa.
16.	Menurut ustadz seberapa besar peran alumni dalam mendukung promosi pendidikan? Jawabannya : Menurut saya, peran alumni sangat besar dalam mendukung promosi pendidikan. Alumni memiliki kekuatan sebagai bukti nyata keberhasilan pendidikan di sekolah dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi serta daya tarik siswa baru untuk masuk kesekolah ini.
17.	Apakah sekolah/institusi yang ustadz pimpin bekerja sama dengan mitra eksternal (misalnya, perusahaan atau universitas) untuk mendukung promosi?

	Jawabannya : Kalau untuk universitas kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas di sumatra barat ini yang mana mereka yang sudah tamat disini dan ingin melanjutkan kejenjang lebih tinggi lagi akan mendapatkan beasiswa jika sudah mendapatkan lima juz al-quran, kemudian bagi santri yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri kami sudah menjalin kerjasama dengan beberapa universitas luar negeri tepatnya di timur tengah sana.
18.	Bagaimana keterlibatan stakeholder dalam acara promosi, seperti pameran atau seminar di sekolah yang ustadz pimpin? Jawabannya : Keterlibatan mereka cukup besar ada dari mereka yang menjadi donatur untuk pembangunan sekolah ini dan ada juga dari mereka yang mau sukarela dalam mempromosikan sekolah ini kepada masyarakat luas. dan ada juga dari sebagian para alumni yang mau berbagi pengalaman mereka kepada calon peserta didik dan siswa disini selama mereka bersekolah disini sampai mereka sudah menjadi sukses.

Lampiran 7 : Kisi-Kisi Instrumen Observasi

Penelitian tentang strategi promosi pendidikan di pondok pesantren darul
hadits kinali pasaman barat tentang pengamatan mengenai pelaksanaan
strategi promosi pendidikan

Aspek yang Diobservasi	Kriteria Penilaian	Ya	Tidak	Catatan
Materi promosi telah disiapkan sesuai rencana.	Brosur, poster, video, dan materi digital lainnya tersedia.			
Pesan promosi disampaikan dengan efektif kepada target audiens.	Pesan mudah dipahami, relevan, dan menarik perhatian audiens.			
media yang digunakan efektif dalam menjangkau target audiens.	Media yang digunakan (TV, radio, media sosial) tepat sasaran.			
pelaksanaan promosi sesuai dengan jadwal yang telah dibuat.	Semua kegiatan dilaksanakan sesuai dengan jadwal.			
Kendala yang muncul selama pelaksanaan promosi.	Semua kendala dicatat dan diidentifikasi.			



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: admintarbiyah@uinib.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG

Nomor : B. 571/Un.13/FTK.AK/PP.00.9/01/2025

Tentang:

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DEKAN FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN IMAM BONJOL PADANG

- Mengingat :
- bahwa untuk kelancaran kegiatan akademik mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang Tahun 2021, dipandang perlu menetapkan Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa dengan Keputusan Dekan;
 - bahwa saudara yang namanya tersebut pada keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing I dan II skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Imam Bonjol Padang sebagaimana tercantum dalam keputusan ini,
- Menimbang :
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 211 Tahun 2011 tentang Pengembangan Standar Nasional Pendidikan Agama Islam;
 - Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2017 tentang Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang;
 - PMA No. 37 Tahun 2019 tentang Perubahan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 19 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Imam Bonjol Padang;
 - Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2017 tentang Statuta UIN Imam Bonjol Padang;
 - Peraturan Mendikbud RI No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2014 tentang Penunjukan Kuasa Pengguna Anggaran di Lingkungan Kementerian Agama;
 - Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.02/2021 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2023;
 - DIPA UIN Imam Bonjol Padang No. SP-DIPA-025.04.2.424050/2023 tanggal 30 Nopember 2022.
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Kesatu : Mengangkat Saudara
- | | |
|--------------|----------------------------------|
| a. Nama | : Prof. Dr. Remiswal, S.Ag, M.Pd |
| NIP | : 197107171998031007 |
| Pangkat/Gol. | : Pembina Tk. I (IV/b) |
| Jabatan | : Guru Besar |
- Sebagai Pembimbing I
- | | |
|--------------|--------------------------------|
| b. Nama | : Dr. Hidayati, S. Ag., M. Pd. |
| NIP | : 197201282000032001 |
| Pangkat/Gol. | : Pembina Utama Muda (IV/c) |
| Jabatan | : Lektor Kepala |
- Sebagai Pembimbing II
- Dalam Penulisan Skripsi Mahasiswa:
- | | |
|---------------|---|
| Nama / NIM | : Aulia Rahman/2014030046 |
| Program Studi | : Manajemen Pendidikan Islam |
| Judul Skripsi | : Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat |
- Kedua : Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorium menurut peraturan yang berlaku.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan segala sesuatu penetapan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Padang
Pada Tanggal : 16 Januari 2025
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Muhammad Kosim
NIP.198212212005011001

- Tembusan:
- Rektor UIN Imam Bonjol di Padang;
 - Ketua Prodi MPI;
 - Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 8 SK Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat: Jl. Prof. Mahmud Yunus Lb. Lintah Padang
Website : //www.uinib.ac.id E-mail: admintarbiyah@uinib.ac.id

Nomor : B. 11242/Un.13/FTK.AK/PP.009/12/2024
Lamp. : 1 (satu) berkas
Hal. : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, 4 Desember 2024

Kepada Yth,
Kepala Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat

Assalamu'alikum wr. wb

Dengan hormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, kami mohon kiranya Bapak berkenan memberi izin melakukan penelitian kepada Saudara:

Nama/NIM : **Aulia Rahman / 2014030046**
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul Skripsi : Strategi Promosi Pendidikan di Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat
Lokasi Penelitian : Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat
Waktu Penelitian : Desember 2024 s.d Februari 2025

Demikianlah disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diarturkan terima kasih.

Wassalam,
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


Muhammad Kosim
NIP.198212212005011001

Tembusan:
1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang;
2. Kepala Sekolah Pondok Pesantren Darul Hadits Kinali Pasaman Barat;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



PONDOK PESANTREN DARUL HADITS

معهد دار الحديث

JL. Lintas Simpang Empat – Manggopoh , Air Rau , Kenagarian Enam Koto
Selatan Kec. Kinali, Kab. Pasaman Barat, Propinsi Sumatera Barat
Kode Pos 26367

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2000/MTsS-DH/KNL/XII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Khairul Nasri
Jabatan : Pimpinan Pondok Pesantren Darul Hadits
Alamat : Air Rau, Kec. Kinali, Kab. Pasaman Barat

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : AULIA RAHMAN
NIM : 2014030046
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Universitas : UIN Imam Bonjol Padang
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Memang benar mahasiswi diatas telah melaksanakan Penelitian dengan Judul Skripsi “**STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN DARUL HADITS KINALI PASAMAN BARAT.**” dan telah melaksanakan penelitian pengumpulan data dari bulan Desember 2024 sampai Februari 2025

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. terima kasih

Kinali , 24 Desember 2024
Pimpinan Pondok Pesantren
Darul Hadits

H. Khairul Nasri

Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



Lampiran 11 Wawancara kepala sekolah



Lampiran 12 Dokumentasi peserta study tour



Lampiran 13 Dokumentasi ekstra kurikuler



Lampiran 14 Transportasi sekolah



Lampiran 15 Lingkungan sekolah



**Lampiran 16 Gedung kemnaker RI workshop kejuruan teknik informatika
balai latihan kerja komunitas**