Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24589-24598

Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MI Jamiatul Jariyah Tembilahan Hulu Provinsi Riau

Kiky Fitria[1], Maimunah[2], Nur Komariah[3],
[1,2,3]Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Indragiri, Riau
Corresponding Author: Kiky Fitria, E-Mail: Kiki.kifit09@gmail.com[1], Alhafizza@gmail.com[2], nurkomariah7179@gmail.com[3]

ABSTRAK
Salah satu tantangan utama dalam dunia pendidikan adalah bagaimana menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat antasr lembaga pendidikan. Penerapan strategi promosi yang tepat dalam suatu lembaga pendidikan sangat berpengaruh pada ketertarikan orang tua/wali murid ataupun calon siswa itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan dalam mempromosikan Sekolah MI Jamiatul Jariyah kepada masyarakat khususnya di wilayah Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yang pertama adalah bahwa sekolah MI Jamiatul Jariyah menerapkan dua strategi promosi yakni 1) strategi promosi konvensional (offline) meliputi pemasangan baliho pada lokasi strategis, pengenalan keunggulan sekolah, serta pemberian keringanan biaya pendidikan seperti pembebasan biaya pendaftaran, kemudahan sistem pembayaran, dan pemberian seragam olahraga gratis. 2) strategi promosi digital (online) dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp, sebagai sarana penyebaran informasi terkait penerimaan peserta didik baru dan aktivitas sekolah. Kedua, hasil penerapan strategi promosi di MI Jamiatl Jariyah menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah peserta didik di sekolah MI Jamiatul Jariyah, sebagaimana yang tersaji pada tabel dimana terjadi peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya dalam empat tahun terakhir. MI Jamiatul Jariyah menerapkan strategi promosi secara konvensional (offline) dan juga digital (onlne), dimana pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

Kata kunci: Strategi; promosi; siswa baru; madrasah ibtidaiyah; MI Jamiatul Jariyah

ABSTRACT
One of the main challenges in the world of education is how to attract the interest of prospective students amidst increasingly fierce competition between educational institutions. The implementation of appropriate promotional strategies in an educational institution greatly influences the interest of parents/guardians or prospective students themselves. The purpose of this study is to determine what strategies are used in promoting MI Jamiatul Jariyah School to the community, especially in the Tembilahan Hulu District, Indragiri Hilir Regency, Riau. This study uses a qualitative method with research subjects including the principal, teachers, and parents of students, while data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model which includes the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The first result of this study is that MI Jamiatul Jariyah school implements two promotional strategies, namely 1) conventional (offline) promotional strategies including the installation of billboards in strategic locations, introducing school advantages, and providing educational fee relief such as waiving registration fees, easy payment systems, and providing free sports uniforms. 2) digital (online) promotion strategy is carried out through the use of social media, especially Facebook and WhatsApp, as a means of disseminating information regarding the admission of new students and school activities. Second, the results of the implementation of the promotion strategy at MI Jamiatul Jariyah show that there is an increase in the number of students at MI Jamiatul Jariyah school, as presented in the table where there has been a significant increase every year in the last four years. MI Jamiatul Jariyah applies both conventional (offline) and digital (online) promotion strategies, where choosing the right strategy can increase the number of students.

Keywords: Strategy; promotion; new students; elementary madrasah; MI Jamiatul Jariyah

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Tuntutan kepada dunia pendidikan pada saat ini sangatlah pesat. Tantangan yang dhadapi oleh lembaga pendidikan semakin kompleks, terutama bagaimana menarik minat orang tua dan peserta didik ditengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin beragam. Tidak dapat dipungkiri dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat, tiap-tiap lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin, Karena penerapan strategi yang tepat

dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik dan mendukung perkembangan sekolah. Di 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.[1] Pemahaman ini menunjukkan bahwa strategi memiliki peran penting dalam mengarahkan suatu organisasi, termasuk lembaga pendidikan, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh St. Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal[2] menunjukkan bahwa pihak panitia penerimaan peserta didik baru telah melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan rumah warga, membuat spanduk dan menempelkan brosur ditempat-tempat strategis namun tidak mendapatkan maksimal jumlah peserta didik di sekolah Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa dikarenakan sarana dan prasarananya yang kurang memadai dan letak lokasi sekolah tidak strategis, dan belum memanfaatkan sarana media sosial. Selain itu pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nur Komariah dkk[3] menunjukkan metode promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani adalah metode promosi offline (konvensional): (1)Membuat brosur, baliho, poster dan sejenisnya, Sosialisasi ke sekolah lain (2) Membuat promosi diskon atau beasiswa, dan (3) Promosi dari mulut ke mulut. Metode promosi online (kontemporer) yakni membuat website sekolah, mempromosikan sekolah melalui media sosial, dan promosi melalui media audio visual (Youtube dan TikTok). Namun promosi yang dilakukan oleh SMP Al Muttaqin tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana, terlebih banyak sekolah baru bermunculan yang menawarkan program-program unggulan dengan biaya yang lebih terjangkau.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Katerina Winiharti dkk[4] menunjukkan hasil temuan penelitian ini adalah SD Santo Bellarminus Bekasi mengawali proses perencanaan dengan melakukan berbagai tahapan, antara lain melakukan pertemuan dengan ketua yayasan, kepala humas, kepala sekolah, dan guru guna membentuk komite yang bertugas melaksanakan kegiatan promosi. Setelah itu, panitia yang dibentuk melanjutkan penyusunan strategi dan pengorganisasian berbagai inisiatif, antara lain menetapkan jangka waktu pelaksanaan, mengidentifikasi target pasar, membuat materi promosi seperti spanduk, brosur, dan website, serta membentuk panitia tersendiri yang didedikasikan untuk mempromosikan produk tersebut. sekolah dalam komunitas yang lebih besar. Meskipun data yang dikumpulkan menunjukkan kemajuan, SD Santo Bellarminus Bekasi masih belum mencapai target yang diinginkan sehingga menunjukkan hasil yang kurang optimal.

Keberlangsungan suatu lembaga pendidikan, khususnya madrasah ibtidaiyah, sangat dipengaruhi oleh jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahun ajaran. Jumlah peserta didik yang stabil atau meningkat menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu dan pengelolaan lembaga pendidikan tersebut.[5] Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan kondisi yang ada. Lembaga pendidikan perlu dikelola dengan baik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika tidak dikelola dengan baik, maka suatu lembaga pendidikan tidak akan diminati oleh masyarakat. Sekolah yang memberikan layanan terbaik tentu akan mendapatkan citra yang baik sehingga membangun kepercayaan masyarakat untuk menempuh pendidikan di lembaga tersebut.[6] Dimasa sekarang banyak dijumpai sekolah-sekolah yang tutup dikarenakan sepi peminat, yang dimana salah satu factor penyebab hal tersebut adalah lembaga pendidikan belum mampu menginformasikan dalam kegiatan spemasaran pendidikan kepada masyarakat.

---

[1] Abdul Mundir, "*Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah"*. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1). (2015). Hlm. 29

[2] A. N. Afifah, *"Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Uin Alauddin Makassar".* (2022). Hlm. 68

[3] N. Komariah, M. Fajri, Y. Lestari, & A. Irawan, "*Metode Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Santri Baru di Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani Provinsi Riau". MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(2), 951-960, (2024). Hlm. 960

[4] K. Winiharti, B. R. Simbolon, & D. Sinaga, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, *9*(2), 958-969. (2023).Hlm. 966

[5] E. Mulyasa, *"Manajemen dan kepemimpinan Kepala Sekolah"*, Jakarta: Bumi Aksara, (2021), Hlm. 45.

[6] L. Natalia, P. Atepto, T. Mawarni, & R. Sulistyowati, *Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Sma Kristen Palangka Raya*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *14*(2), 72-78. Hlm. 72

Strategi tidak hanya berkaitan dengan perencanaan, tetapi juga menuntut kemampuan dalam mengarahkan dan mengoordinasikan berbagai potensi yang dimiliki agar tujuan dapat tercapai secara optimal. Sejalan dengan pandangan tersebut, Ida[7] menegaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang cermat tentang upaya mendayagunakan serta menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pecapaian tujuan

Selanjutnya, menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati dalam Pratiwi,[8] promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian konsep strategi dan promosi Pendidikan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi promosi pendidikan merupakan proses perencanaan yang terarah dan berkesinambungan dalam mengomunikasikan nilai, keunggulan, serta layanan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Strategi ini menuntut kemampuan lembaga pendidikan dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal melalui perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan promosi agar tujuan peningkatan minat dan jumlah peserta didik baru dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tanpa strategi yang jelas, kegiatan promosi cenderung berjalan kurang memberikan dampak yang signifikan.

Produk dari lembaga Pendidikan adalah jasa pendidikan. Masyarakat akan melihat dan tertarik jika menerima informasi, mengetahui dan yakin kebenaran secara empiris dari kualitas sekolah yang ditawarkan.[9] Proses penerimaan peserta didik baru perlu dilakukan oleh sekolah untuk mendapatkan peserta didik. Sebelum melakukan proses penerimaan, sekolah harus melakukan perencanaan terlebih dahulu, termasuk didalamnya merencanakan strategi dan bentuk-bentuk promosi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya. Dalam hal ini, sekolah perlu merancang strategi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Promosi pendidikan merupakan upaya sistematis yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan program, keunggulan, serta citra lembaga kepada masyarakat guna menarik minat calon peserta didik. Tanpa strategi promosi yang tepat, lembaga pendidikan berpotensi mengalami penurunan jumlah peserta didik.[10]

Lebih lanjut, strategi promosi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi promosi harus disusun dengan mempertimbangkan kondisi internal lembaga serta dinamika lingkungan eksternal, termasuk kebutuhan dan karakteristik calon peserta didik. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, strategi promosi pendidikan menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing lembaga dan menjamin keberlanjutan eksistensinya di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

MI Jamiatul Jariyah merupakan sekolah yang terletak di jalan Madrasah parit 8 kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Berdasarkan hasil obsevasi awal penulis, jumlah penerimaan siswa baru di MI Jamiatul Jariyah meningkat sejak tahun 2021 dengan jumlah pendaftar 57 orang. Walau sempat mengalami penurunan ditahun 2022 yakni berjumlah 50 orang namun jumlah tersebut masih mencapai dari target yang ditentukan oleh sekolah. Di lihat dari lokasi wilayah sekolah, tak dapat dipungkiri persaingan dengan sekolah lain merupakan salah satu tantangan yang berat, dikarenakan terdapat sekolah-sekolah lain yang berada dilokasi tidak berjauhan dari sekolah dengan jarak kurang lebih satu sampai dua kilo meter.

Berdasarkan temuan tersebutlah, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh kepala sekolah dalam mempromosikan Sekolah MI Jamiatul Jariyah kepada masyarakat khususnya di wilayah Kecamatan Tembilahan Hulu sehingga dapat bersaing dengan sekolah-sekolah terdekat lainnya dan tetap mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

---

[7] *Ibid.,*Hlm. 74

[8] N. Komariah, M. Fajri, Y. Lestari, & A. Irawan, "*Metode Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Santri Baru di Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani Provinsi Riau". MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(2), 951-960, (2024). Hlm. 952

[9] S. L.Prastowo, & B. Manunggal., "*Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital*". *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *13*(1), (2022), 45-57, (2023). hlm.46

[10] Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pedidikan",* Bandun: Alfabeta, (2018). Hlm. 101.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Meskipun ada angka-angka akan tetapi sifatnya hanya sebagai penunjang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menelaah fenomena yang terjadi secara alamiah di lapangan dengan peneliti sebagai instrumen utama. Menurut Sugiyono,[11] teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tempat penelitian dilakukan di MI Jamiatul Jariyah Tembilahan Hulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan sumber data yang digunakan meliputi sumber data primer meliputi wawancana bersama Kepala Sekolah, guru (ketua panitia PPDP MI Jamiatul Jariyah T.a 2024/2025), dan dua orang tua siswa. Sumber data sekunder yakni dokumen atau data-data yang berhubungan dengan judul penulis seperti data jumlah siswa baru dari tahun 2020-2025, foto kegiatan, sarana dan prasarana Madrasah.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif menggunakan model *Miles dan Huberman*,[12] yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel, selanjutnya ditafsirkan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Jamiatul Jariyah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pendidkan Di MI Jamiatul Jariyah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, MI Jamiatul Jariyah menerapkan strategi promosi pendidikan yang direncanakan secara sadar dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekolah serta karakteristik masyarakat sekitar. Strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan minat orang tua dalam menyekolahkan anak-anak mereka.

Dalam penelitian ini, hasil dari observasi dan wawancara megungkapkan bahwa Sekolah MI Jamiatul Jariyah menerapkan beberapa strategi dalam menerapkan metode untuk mempromosikan sekolah, baik itu secara *online* maupun *offline* yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan karakteristik masyarakat sekitar. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah Bpk. Jauhari, S.Pd.I, MM beliau mengungkapkan *"untuk menarik minat orang tua dalam menyekolahkan anak-anak mereka ke sini memang dibutukan strategi yang tepat dan promosi sekolah yang menarik, karena letak sekolah yang berada di kota tentu persaingan dengan sekolah lain itu ada, namun kami selalu berusaha menonjolkan keunggulan sekolah tapi juga tidak secara berlebihan hanya agar orang tua tertarik , karena focus utama kami adalah bagaimana orang tua bisa yakin menyekolahan anak-anak mereka kesekolah kami dikarenkan kuallitas pengajaran dan pengembangan karakter siswa"* .

Pernyataan ini menggambarkan bahwa meskipun pemasaran yang berlebihan dapat menarik perhatian orang tua, hal tersebut tidak akan memberikan gambaran yang akurat tentang kualitas pendidikan yang diberikan. Menurutnya sekolah harus menunjukkan integritas dengan menekankan pada pencapaian akademis dan perkembangan karakter siswa, bukan hanya sekadar fasilitas yang menarik. Pandangan ini didukung oleh Agboola dan Tsai[13] yang menegaskan bahwa integrasi pendidikan karakter dalam proses pembelajaran berkontribusi secara signifikan terhadap prestasi akademik siswa serta mencerminkan kualitas dan integritas lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi promosi dilakukan secara sadar dan terarah. Sekolah tidak hanya berfokus pada upaya menarik minat masyarakat, tetapi juga menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas pendidikan dan pengembangan karakter peserta didik.

Strategi Promosi *Offline*

1. Strategi melalui media spanduk dan brosur

---

[11] Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*, Bandung: Alfabeta, (2018). Hlm. 308.

[12] M. A. Thalib, "*Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya*." *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, *5*(1), 23-33, (2022). Hlm. 28

[13] Alex Agboola dan Kuo-Yuan Tsai, "*Bring Character Education into Classroom*," Journal of Social Studies Education Research 3, no. 2 (2012). Hlm. 168

Salah satu bentuk strategi promosi *offine* yang diterapkan oleh MI Jamiatul Jariyah adalah pemasangan baliho pada lokasi-lokasi strategis di sekitar lingkungan sekolah. Pemilihan media baliho dilakukan dengan mempertimbangkan jangkauan sasaran masyarakat, khususnya calon peserta didik yang berdomisili tidak jauh dari sekolah. Sesuai dengan pendapat Tjiptono[14] yang menyatakan bahwa media promosi luar ruang seperti baliho efektif dalam menjangkau khalayak luas, terutama masyarakat lokal di sekitar lokasi pemasangan. Spanduk adalah selembar kain atau bahan plastik yang terbuat dari vinyl atau bahan lainnya yang biasanya digunakan untuk menampilkan pesan atau gambar tertentu.[15] Sementara itu brosur merupakan permainan yang full colour atau soft dengan ilustrasi dan layout yang menarik[16] artinya bahwa brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan akhirnya menggunakan produk tersebut dimana yang pada awalnya konsumen mengagap bahwa produk tersebut bukan suatu hal yang penting, akhirnya menjadi suatu kebutuhan.

Wawancara dengan salah satu guru selaku ketua panitia PPDB di sekolah MI Jamiatul Jariyah yakni Ibu Desri Wahyuni, S.Pd.I menyampaikan bahwa "*dalam menghadapai masa penerimaan siswa baru yang sebentar lagi akan dimulai, kami sudah melakukan persiapan, diantaranya sudah mulai membentuk panitia penerimaan siswa baru dan juga sudah membuat desain untuk baliho yang nantinya akan dipasang dibeberapa tempat dengan jangkauan kurang lebih 3 kilo dari sekolah serta nanti akan diupload dimedia sosial*". Lebih lanjut beliau juga mengatakan bahwa untuk sekoklah MI Jamiatul jariyah biasanya tidak menyebar brosur ataupun poster. penyebaran brosur tidak lagi dilakukan karena dianggap kurang maksimal dan pengeluaran biaya yang bisa dipangkas.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa MI Jamiatul Jariyah lebih memfokuskan strategi promosi konvensionalnya (*offline)* pada penggunaan media baliho dengan mempertimbangkan lokasi pemasangan dan target pasar, yaitu calon peserta didik yang berdomisili tidak jauh dari lingkungan sekolah. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat sekitar.

2. Srategi pengenalan sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Jamiatul Jariyah tidak hanya mengandalkan promosi dalam bentuk informasi atau iming-iming tertentu, tetapi lebih menekankan pada penguatan kualitas sekolah sebagai daya tarik utama bagi masyarakat. Pihak sekolah secara konsisten memperkenalkan kondisi nyata sekolah kepada orang tua calon siswa, mulai dari kompetensi tenaga pendidik, suasana pembelajaran, hingga fasilitas yang terus diperbaiki secara bertahap. Sehingga hal ini diharapkan mampu meningkatkan pendaftaran siswa di sekolah. Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah MI Jamiatul jariyah yakni Bpk. Jauhari, S.Pd.i, MM beliau mengatakan bahwa *"Sekolah kami konsisten dengan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang fropesional dengan latar belakang pendidikan S-1 dan S-2, guru yang sudah bersertifikasi, sarana dan prasarana yang terus kami usahakan untuk ditingkatkan, seperti sekarang kami baru selesai membangun dan memperbaiki ruang kelas dan pembuatan pagar. Hal ini tidak lain juga sebagai strategi dan usaha kami agar orang tua dapat mempercayakan anak-anak mereka bersekolah di MI Jamiatul Jariyah."*

Dari hasil wawancara ini dapat disimplukan bahwa penerapan strategi ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menekankan aspek promosi saja, tetapi juga mengedepankan kualitas layanan pendidikan sebagai bentuk pembangunan kepercayaan masyarakat. Dengan menampilkan keunggulan tersebut secara konsisten, MI Jamiatul Jariyah mampu memperkuat citra positif lembaga dan mendorong meningkatnya minat orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah tersebut.

3. Strategi promo diskon dan biaya murah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, MI Jamiatul Jariyah menerapkan strategi promosi berupa pemberian keringanan biaya pendidikan pada penerimaan peserta didik baru, seperti

[14] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-4, Yogyakarta: Andi. (2015). Hlm. 222.

[15] M. Mudin, G. Pratidina, & A. A. Kusumadinata, "*Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru". Karimah Tauhid*, *2*(5), 1520-1531, (2023). Hlm. 1526

[16] C. A. M. Ekanto, & S. Nababan, *"Strategi pemasaran melalui brosur. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi",* 2(1), 50-60. (2018). Hlm. 51

pembebasan biaya pendaftaran, kemudahan pembayaran uang masuk dengan sistem cicilan, serta pemberian seragam olahraga secara gratis. Kebijakan ini ditetapkan oleh pihak sekolah dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat di sekitar lingkungan sekolah agar kebijakan tersebut tidak menghambat akses dan partisipasi peserta didik dalam mengikuti pendidikan[17]

Hasil wawancara bersama salah satu orang tua siswa kelas 1 yakni Ibu Maya Sumastri, beliau mengatakan bahwa " *alhamdulillah, dengan program pemberian baju olahraga gratis di sekolah MI Jamiatul Jariyah kemarin sangat membantu kami selaku orang tua, kami sangat senang dengan keringan yang diberikan oleh sekolah selain itu juga biaya uang masuk yang bisa dicicil sangat membantu sekali bagi kami. Itu juga salah satu alasan saya memasukkan anak saya kesekolah ini, selain memang karna sekolah yang dekat dengan rumah dan sekolah ini merupakan sekolah agama".* Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa MI Jamiatul Jariyah melakukan analisis kebutuhan yang sesuai dengan lingkungan ekonomi sekitar sekolah, karena biaya yang murah dan mudah merupakan salah satu daya tarik bagi orang tua siswa dan juga menjadi pembeda dari sekolah-sekolah lainnya.

Strategi Promosi Secara Digital

Dari observasi yang dilakukan, MI Jamiatul Jariyah menggunakan sarana media sosial sebagai media promosi. Meia sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feed back* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.[18] Salah satu media sosial yang digunakan oleh MI Jamiatu Jariyah adalah media *Facebook*. *Facebook* digunakan dalam mempublikasikan informasi mengenai pendaftaran dan penerimaan siswa baru dan berbagai kegiatan sekolah dalam bentuk foto maupun video. Pengguna facebook yang mencapai 130 juta orang di Indonesia (We Are Social, January 2020) tentu memiliki minat yang beragam dalam mengakses facebook.[19] Adapun tautan resmi *Facebook* tersebut dapat diakses https://www.facebook.com/share/19oCpWRisf/

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan platform *online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai teknik seperti iklan digital, media sosial, pemasaran *email*, dan konten digital. Media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk melalui adanya teknologi yang canggih dan jaringan web bekerja dengan kerjasama langsung antara pelanggan dan pelaku bisnis.[20] Pemanfaatan media sosial yang baik tentu juga akan berdampak baik dilembaga sekolah, salah satunya adalah dapat digunakan dalam mempromosikan sekolah sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi orang tua dan sekolah MI Jamiatul Jariyah merupakan salah satu sekolah yang memanfaatkan media sosial dengan baik.

Selain menggunakan media *facebook,* MI Jamiatul Jariyah juga menggunaan sarana media *whatsapp*. Kegiatan sekolah selalu di dokumentasikan melalui photo maupun video, lalu photo kegiatan di desain dengan template yang sudah ditentukan desainnya. Hasil dari editing disebarkan kepada guru-guru dan siswa serta di berikan kepada orang tua siswa melalui grup asing-masing kelas, setelah itu photo kegiatan atau video di buat status di media sosial masing-masing. Dokumentasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai laporan kegiatan kepada orang tua, tetapi juga menjadi sarana promosi tidak langsung ketika guru maupun orang tua membagikannya kembali melalui status *whatsApp* pribadi. Pemanfaatan media sosial secara maksimal dan tepat di sekolah dapat memberikan dampak positif bagi lembaga pendidikan, antara lain mempermudah penyebaran informasi, meningkatkan partisipasi orang tua, dan memperkuat citra sekolah di masyarakat[21]

---

[17] Fattah, Nanang. "*Analisis Kebijakan Pendidikan"*. Bandung: Remaja Rosdakarya, (2013). Hlm. 87

[18] A. S. Cahyono. "*Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*". *Publiciana*, *9*(1), 140-157, 2016). Hlm. 143

[19] M. Tasliman, & D. T. "*Suryawibawa, Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land. Proceeding FRIMA" (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (1), 941-946.(2019). Hlm. 218

[20] A. N. Afifah, *"Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Uin Alauddin Makassar".* (2022). Hlm. 62

[21] Wahyuni, S., & Hidayat, R. "*Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Sekolah Dasar di Era Digital,"* Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara 5, no. 2 (2020). Hlm. 46,

Wawancara Bersama salah satu wali murid kelas 6 yakni ibu Nurjannah mengatakan bahwa *"saya senang karena guru wali kelas anak saya selalu meyampaikan setiap informasi dan kegiatan yang dilakukan di sekolah, grup whatsApp aktif dengan informasi-informasi seperti foto ataupun video"*.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh MI Jamiatul Jariyah dilakukan secara sederhana, namun konsisten, sehingga membantu sekolah dalam memperkenalkan aktivitas dan keunggulan sekolah secara lebih personal dan mudah diakses oleh masyarakat. Pandangan ini ditegaskan oleh pendapat Kaplan dan Haenlein[22] yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal serta memudahkan akses informasi bagi masyarakat.

B. Hasil Penerapan Stategi Promosi di MI Jamiatul Jariyah

Nomor	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru
1	2020 – 2021	35
2	2021 – 2022	38
3	2022 – 2023	57
4	2023 – 2024	50
5	2024 – 2025	57

Tabel 1. Data jumlah siswa baru MI Jamiatul Jariyah (Sumber : Data Panitia PPDB MI Jamiatul Jariyah)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa penerimaan pendaftaran siswa bari di sekolah MI Jamiatul Jariyah mengalami peningkatan sejak tahun 2021. Hasil dari observasi penulis hal ini terjadi dikarenakan pada tahun tersebut sekolah mulai menggunakan strategi promosi diskon atau biaya murah dengan cara memberikan gratis biaya pendaftaran, biaya SPP dan gratis seragam olahraga terbatas untuk calon siswa. Hal ini dapat kita lihat dari gambar baliho dari sekolah MI Jamiatul Jariyah di bawah ini.



Gambar 1: Baliho PPDB MI Jamiatul Jariyah (Sumber: Facebook MI Jamiatul Jariyah)

Selain strategi promosi pemberian diskon dan biaya murah, pembangunan gedung sekolah juga menjadi salah satu hal yang menjadi daya tarik orang tua ke pada sekolah MI Jamiatul Jariyah, dibidang akademik dan non akademik sekolah juga aktif dalam mengutus siswa mengikuti berbagai perlombaan dan kempetisi.

[22] Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010). Hlm. 61



Gambar 2 : Siswa-siswa mengikuti Kompetisi Sains Madrasah (KSM) individu dan beregu Siswa - Siswi MI Swasta dan Negeri tingkat Kabupaten Kementrian Agama Kabupaten Indragiri Hilir 2024 (Sumber : Facebook MI Jamiatul Jariyah)





Gambar 3 : Beberapa pembangun yang dilakukan di sekolah MI JAmiatul Jariyah (Sumber : Facebook MI Jamiatul Jariyah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan MI Jamiatul Jariyah dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru merupakan hasil dari sinergi antara strategi promosi yang efektif, peningkatan fasilitas sekolah, serta prestasi dan aktivitas siswa yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan yang dikombinasikan dengan peningkatan mutu layanan dan kualitas sekolah dapat memberikan dampak positif terhadap minat dan kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pendidikan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MI Jamiatul Jariyah Tembilahan Hulu. Penerapan strategi promosi yang terencana dan terintegrasi, baik secara konvensional (offline) maupun digital (online), terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat, khususnya orang tua calon peserta didik.

Strategi promosi konvensional yang diterapkan meliputi pemasangan baliho pada lokasi strategis, pengenalan keunggulan sekolah, serta pemberian keringanan biaya pendidikan seperti pembebasan biaya pendaftaran, kemudahan sistem pembayaran, dan pemberian seragam olahraga gratis. Sementara itu, strategi promosi digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp, sebagai sarana penyebaran informasi terkait penerimaan peserta didik baru dan aktivitas sekolah. Pemanfaatan media digital tersebut memungkinkan informasi sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi di MI Jamiatul Jariyah menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta didik dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi semata, tetapi juga didukung oleh kualitas tenaga pendidik yang profesional, biaya pendidikan yang relatif terjangkau, peningkatan sarana dan prasarana, serta komitmen sekolah dalam mengembangkan karakter dan prestasi peserta didik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa MI Jamiatul Jariyah telah menerapkan strategi promosi pendidikan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik dan jumlah peserta didik secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, A. N. (2022). *Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa.* UIN Alauddin Makassar. https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15295

Agboola, A., & Tsai, K.-Y. (2012). Bring character education into classroom. Journal of Social Studies Education Research, 3(2), 163–180. https://doi.org/10.17499/jsser.299

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Cahyono, A. S. (2016). "*Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*". *Publiciana*, *9*(1), 140-157. https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79

Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). *Strategi pemasaran melalui brosur. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 50–60. https://doi.org/10.56873/jimik.v2i1.40

Fattah, N. (2013). Analisis kebijakan pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hendra, H., Sarifudin, A., & Fachrudin, F. (2020*). Strategi guru akidah akhlak dalam meningkatkan akhlakul karimah siswa kelas VIII di MTs Sabilil Muttaqin Nanggung Kabupaten Bogor tahun ajaran 2019/2020.* Prosa PAI: Prosiding Al Hidayah Pendidikan Agama Islam, 3(1), 70–81. https://doi.org/10.30868/ppai.v3i01.1003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons"*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Komariah, N., Fajri, M., Lestari, Y., & Irawan, A. (2024). *Metode promosi pendidikan dalam meningkatkan santri baru di Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani Provinsi Riau*. MARAS:Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2(2), 951–960.https://doi.org/10.60126/maras.v2i2.307

Mudir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1).* https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369

Mudin, M., Pratidina, G., & Kusumadinata, A. A. (2023). *Bentuk promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. Karimah Tauhid*, 2(5), 1520–1531. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10097

Mulyasa, E. (2021). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Natalia, L., Atepto, P., Mawarni, T., & Sulistyowati, R. (2023). *Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Kristen Palangka Raya. Jurnal Manajemen Pendidikan,* 14(2), 72–78. https://doi.org/10.21009/jmp.v14i2.40961

Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). *Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335

Sugiyono. (2018). "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*, Bandung: Alfabeta,

Thalib, M. A. (2022). "*Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya", Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*," *5*(1), 23-33. https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581

Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). "*Analisis pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT Jannata Land".* Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), (1), 941–946. https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766

Tjiptono, F. (2015*). "Strategi pemasaran (Edisi ke-4)".* Yogyakarta: Andi

Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2020). *"Pemanfaatan media sosial untuk promosi sekolah dasar di era digital".* Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara, 5(2), 45–55. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpdn/article/view/34123

Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi"*. Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME), 9(2), 958-969. http://dx.doi.org/10.58258/jime.v9i2.4882