



## **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA PESANTREN (RADIO DAN TV) DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MA MA'ARIF 7 SUNAN DRAJAT**

**Muhammad Faizin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Sunan Drajat Lamongan

E-mail: faizin2533@gmail.com<sup>1</sup>

**Hidayatul Mufidah<sup>2</sup>**

Universitas Sunan Drajat Lamongan<sup>2</sup>

E-mail: hidayatulumfidah@insud.ac.id<sup>2</sup>

**Hadi Ismanto<sup>3</sup>**

Universitas Sunan Drajat<sup>3</sup>

E-mail: hadi\_ismanto@unsuda.ac.id<sup>3</sup>

Received: 25-10-2025

Revised: 19-12-2025

Accepted: 04-02-2026

**Article Info:**

**Keywords:**

Strategy,  
educational  
curiosity,  
Islamic  
boarding  
school

**Abstract:** As Islamic educational institutions, Islamic boarding schools (pesantren) play a crucial role in shaping the character and intellect of the younger generation. However, competition in the educational world is increasingly fierce, necessitating the implementation of effective marketing strategies. This study examines how Islamic boarding schools utilize media to promote the excellence of their educational programs, Islamic values, and extracurricular activities. An in-depth analysis of these marketing strategies is expected to contribute to improving the quality and competitiveness of educational institutions. This study aims to determine the marketing strategies of Islamic boarding schools through media utilization and how these media are used to introduce the programs and advantages of Islamic boarding schools to the public. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the use of various media, both social media and other promotional media, can increase the visibility of Islamic boarding schools, expand the reach of information to the public, and strengthen the image of educational institutions, thus supporting increased public interest in choosing Islamic boarding schools as a place of education.

**Kata Kunci:**

Strategi,  
Pemasaran

**Abstrak:** Pesantren sebagai lembaga pendidikan islam memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan intelektualitas generasi muda. Namun, persaingan dalam dunia pendidikan



*Pendidikan,  
Media  
Pesantren*

semakin ketat, sehingga pesantren perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini mengkaji bagaimana pesantren menggunakan media sebagai sarana untuk mempromosikan keunggulan program pendidikan. Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas dan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pesantren melalui pemanfaatan media serta bagaimana media tersebut digunakan untuk memperkenalkan program dan keunggulan pesantren kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai media, baik media sosial maupun media promosi lainnya, mampu meningkatkan visibilitas pesantren, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, serta memperkuat citra lembaga pendidikan sehingga mendukung peningkatan minat masyarakat untuk memilih pesantren sebagai tempat pendidikan.

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi diberbagai bidang kehidupan sebagai konsekuensi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan perubahan zaman, termasuk dalam dunia pendidikan. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ialah dengan jalan pendidikan nasional. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.<sup>1</sup>

Pada 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. Kemudian memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat. 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 tercapai dengan baik.

Di era industri 4.0 tentunya daya saing sekolah perlu ditingkatkan, tidak hanya dari aspek lembaga pendidikan tetapi juga dari aspek strategi dan implementasi pemasarannya. Strategi dan implementasi pemasaran memberikan arah yang kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, *positioning*, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang dimana dalam meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan diperlukan strategi dan implementasi pemasaran yang tepat. Salah satu pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia no. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4.

umumnya yaitu dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet dan mendatangi lembaga-lembaga pendidikan.<sup>2</sup> Kemajuan teknologi sudah sangat pesat, dan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berkembang saat ini adalah dengan menggunakan media pesantren. Ditambah dengan adanya media pesantren tentu sangat mendukung sebuah lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media tersebut sebagai strategi pemasarannya.

Dengan implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren, diharapkan lembaga pendidikan mampu memasarkan sekolahnya dan menarik minat para calon peserta didik. Karena banyak pengguna jasa pendidikan yang melihat dan mendengar informasi khususnya pendidikan di media pesantren seperti radio dan Televisi. Maka dirasa tepat untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media pesantren di era milenial saat ini.

Salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Nur Hidayat dalam penelitiannya berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen." Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui peningkatan mutu pendidikan, pencapaian prestasi, keterlibatan alumni, serta pemanfaatan media seperti website dan media sosial. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan pesantren, namun penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran secara kelembagaan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pemanfaatan media sebagai sarana promosi pesantren.<sup>3</sup>

MA Ma'arif 7 Sunan drajat merupakan salah satu sekolah yang berada di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang memiliki akreditasi A, letak MA Ma'arif 7 Sunan Drajat ini juga sangat strategis yang berdekatan dengan jalan raya serta berada dalam lingkungan Pondok Pesantren Sunan Drajat, Selain itu MA Ma'arif 7 Sunan Drajat memiliki beberapa program ekstrakurikuler yang telah banyak meraih prestasi di event nasional. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran pendidikan yang menarik perhatian masyarakat dan mendorong minat mereka, sehingga membantu dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana lembaga pendidikan agar memberikan manfaat baik bagi lembaga pendidikan itu sendiri maupun masyarakat. Tindakan ini akan menjadi bukti bahwa lembaga pendidikan peduli terhadap kebutuhan masyarakat dan mampu menyediakan produk atau layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Sebelum meningkatnya teknologi dan informasi pemasaran pendidikan di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat sendiri itu melalui penyebaran baliho, brosur, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, MA Ma'arif 7 Sunan Drajat mulai meningkatkan kualitas media pemasarannya melalui media pesantren. Dengan cara memasarkan melalui media pesantren ini diharapkan dapat menarik minat calon peserta didik baru. Terkait dengan

---

<sup>2</sup> Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Jurnal Pemikiran, Riset, Dan Pengembangan Pendidikan Islam, vol. 7, No. 2, 2012), 208.

<sup>3</sup> Hidayat, I. N., & Sulis Rokhmawanto. (2021). *Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen).

latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren (Radio dan TV) dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat”

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan Dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>4</sup> Melalui pendekatan deskriptif ini, akan dilakukan gambaran atau mendeskripsikan tentang suatu peristiwa, baik yang terjadi secara ilmiah maupun hasil rekayasa manusia.<sup>5</sup>

Penelitian ini menerangkan tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan (melalui media pesantren) dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat, Output akhir dari penelitian ini adalah sebuah deskripsi yang didasarkan pada temuan penelitian yang mencerminkan realitas dari objek yang diteliti.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Pesantren dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat.**

Bersasarkan hasil penelitian penulis di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru, lembaga ini menerapkan fungsi- fungsi manajemen antara lain: planning, actuating, controlling yang digunakan untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan yaitu meningkatkan minat peserta didik baru untuk bersekolah di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat. Berikut merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat peserta didik baru terhadap lembaga pendidikan.

a. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat.

Perencanaan ialah kegiatan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup> MA Ma’arif 7 Sunan Drajat dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren memiliki tim sendiri yang diketuai oleh waka kesiswaan kemudia dibawah oleh tim kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan ketua tim melibatkan timnya untuk menganalisis tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam pemasaran pendidikan melalui media pesantren di MA Ma’arif 7 Sunan Drajat dizaman sekaran dirasa sangat tepat , karena untuk menjangkau wilayah-wilayah yang jauh dari perkotaan sehingga mereka bisa menerima informasi dari media pesantren. Dari hal itu, tugas ketua tim dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat penting dalam mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan. sehingga dapat disimpulkan bahwa ketua tim beserta timnya

---

<sup>4</sup> Lexy j. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Pers, 2017), 6.

<sup>5</sup> Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 72.

<sup>6</sup> Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 49.

telah melaksanakan perencanaan dengan baik untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Sehingga pada perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren ini sesuai dengan teori dari Anderson menjelaskan bahwa perencanaan yaitu pandangan masa depan dan menciptakan kerangka kerja untuk mengarahkan tindakan seseorang dimasa depan.<sup>7</sup>

- b. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat

Setelah pemasaran pendidikan melalui media pesantren direncanakan kegiatan tersebut harus dilaksanakan agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Pada kajian teori dijelaskan bahwa pelaksanaan program disusun berdasarkan kebutuhan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan pembuatan rencana, dalam membuat perencanaan lebih utama dilaksanakan dengan mudah sesuai dengan tujuan dan target.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat yang sudah direncanakan akan dilakukan pada proses pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media pesantren. Tugas dari tim kreatif sendiri adalah menyiapkan bahan atau informasi yang kita inginkan yang akan ditampilkan dan disampaikan di media pesantren tersebut karena konsep promosi dari lembaga ini sesuai dengan konsep yang direncanakan oleh pihak yayasan. Dengan adanya promosi melalui media pesantren ini diharapkan peserta didik bisa lebih tertarik untuk bersekolah di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat.

- c. Evaluasi strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat.

Evaluasi merupakan suatu aktifitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi, kesalahan yang terus menerus.<sup>9</sup> Chuck Williams dalam buku Manajemen, evaluasi adalah peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud.<sup>10</sup>

Lee J. Cronbach merumuskan bahwa evaluasi sebagai kegiatan pemeriksaan yang sistematis dari peristiwa-peristiwa yang terjadi dan akibatnya pada saat program dilaksanakan diarahkan untuk membantu memperbaiki program itu dan program lain yang memiliki tujuan yang sama.<sup>11</sup>

Evaluasi dilakukan sebagai bentuk laporan bahwa suatu kegiatan telah dilaksanakan, dalam evaluasi ini bisa diketahui apakah kegiatan yang sudah dilakukan mencapai tujuan atau belum. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah dan beberapa waka diketahui bahwa setelah kegiatan pemasaran

---

<sup>7</sup> Syarifudin Irwan Nasution, *Manajemen pembelajaran* (Ciputat: Quantum Teacheng, 2005), 91.

<sup>8</sup> Nur Ramadhan, *Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Mata Pembelajaran Al Islam di SMA 2 Bukit Palembang* (Palembang: Administrasi Pendidikan FKIP, 2018), 23.

<sup>9</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. 2017, 272-278

<sup>10</sup> Chuck William, *Management* (United States of America: South Western college Publishing. 2000), 7.

<sup>11</sup> Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah: Konsep dan Plikiasi* (Bandung: PT. Sarjana Panca karya Nusa, 2009), 212.

pendidikan telah dilaksanakan, akan dilakukan evaluasi yang melibatkan kepala sekolah dan tim kreatif untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran pendidikan melalui media pesantren dengan menanyakan kepada siswa siswi saat mendaftar di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat terkait mendapatkan informasi dari mana setelah itu diadakan rapat evaluasi untuk mengevaluasi strategi yang telah dilaksanakan. Dari hal itu, dapat disimpulkan bahwa MA Ma'arif 7 Sunan Drajat telah melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren sebagaimana mestinya dalam hal pelaksanaan kegiatannya.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Pesantren dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat.**

Suatu program yang direncanakan tidak akan berjalan dan berhasil secara maksimal apabila tidak tersedia berbagai faktor pendukung. Selain itu suatu program tidak dapat berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan pasti tidak luput dari sebuah hambatan. Untuk merealisasikan strategi pemasaran secara tidak langsung memerlukan semua dukungan dari semua komponen di lembaga harus saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Pesantren dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat.

### 1) Kerjasama Tim yang Baik

Kerjasama yang baik adalah kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bersama, karena menggabungkan kekuatan dan keahlian yang dimiliki setiap individu dalam sebuah tim yang solid dan harmonis. Tim ini terdiri dari Moh. Ridlwan, M.Pd. Sunaji, S.Pd.I., M.Pd. Moh. Azwar Anas, S.Sos. Midaul Khoiroh, S.Esy. Irsyadah, S.Pd. M Rian Zainuri, S.Pd. Ahmad Shobirin, S.Pd.I. Hal ini menjadi pendukung karena kerjasama tim yang baik merupakan pilar utama keberhasilan strategi pemasaran pendidikan. dengan memanfaatkan keahlian yang beragam, meningkatkan kreativitas dapat menghasilkan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

### 2) Motivasi dari Para Gus dan Pengurus Yayasan

Menurut MC Donal motivasi adalah suatu perubahan tenaga didalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai dengan dorongan efektif dan reaksi-reaksi dalam usaha mencapai tujuan.<sup>12</sup> Selain kerjasama tim yang baik, motivasi dari para gus dan dewan atasan sangat diperlukan agar pelaksanaan strategi pemasaran ini bisa terselenggara dengan baik. Sehingga dapat menarik peserta didik baru untuk bersekolah di sekolah ini. Hal ini menjadi pendukung karena motivasi yang tinggi dari para Gus dan pengurus yayasan mencerminkan visi misi yang kuat dalam memajukan lembaga pendidikan. motivasi ini akan menjadi pendorong utama dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan terarah, karena mereka memiliki komiotmen yang kuat terhadap keberhasilan lembaga ini.

---

<sup>12</sup> Kompri, *Motivasi Pembelajaran Perspektif Guru dan Siswa* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 2-3.

### 3) Banyak Siswa yang Berprestasi Lebih dari yang Diharapkan

Prestasi siswa melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kinerja dan dedikasi yang signifikan. Prestasi akademik yang pernah diperoleh yaitu juara 1 KSM tingkat Kabupaten, juara 1 Olimpiade bahasa Arab sedangkan prestasi non akademik yang pernah diperoleh yaitu juara 1 catur tingkat nasional, juara 2 bina copa LKBB se-jawa timur, juara pencak silat tingkat nasional. Hal ini dikarenakan prestasi siswa merupakan bukti nyata kualitas pendidikan yang diberikan. Sukses akademik siswa menjadi testimonial hidup yang lebih meyakinkan daripada klaim pemasaran semata. Calon peserta didik akan lebih percaya pada lembaga yang terbukti menghasilkan lulusan berkualitas.

### 4) Reputasi Pesantren yang Baik

Reputasi pesantren yang baik merujuk pada persepsi positif yang luas dan terbangun dari waktu ke waktu mengenai suatu pesantren. Reputasi ini bukan hanya sekedar citra, tetapi juga merupakan cerminan dari kualitas dan kredibilitas pesantren. Hal ini karena reputasi membangun kepercayaan dan keyakinan orang tua terhadap pesantren. Orang tua ingin memastikan anak mereka berada di lingkungan yang aman, terbimbing dan mendukung perkembangan anak mereka secara holistik, baik secara akademis maupun spiritual.

### 5) Fasilitas Media Pesantren yang Memadai

Fasilitas media pesantren yang memadai mengacu pada tersedianya berbagai sarana dan prasarana yang cukup dan berkualitas untuk menunjang proses pemasaran pendidikan, dengan tersedianya fasilitas media yang memadai, lembaga dapat memperluas akses informasi selain itu keberadaan fasilitas ini juga dapat meningkatkan daya tarik pesantren di mata calon santri dan masyarakat luas. Hal ini karena fasilitas media yang memadai bukan hanya sekedar perlengkapan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Ini menunjukkan komitmen terhadap kualitas, inovasi dan daya saing lembaga di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

## b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Pesantren dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat

Dalam proses strategi pemasaran tentunya memiliki faktor penghambat. Menurut KBBI faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang menyebabkan atau yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Sedangkan penghambat menurut KBBI adalah seseorang yang menghambat terjadinya sesuatu.<sup>13</sup>

Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan MA Ma'arif 7 Sunan Drajat dihadapkan dengan beberapa permasalahan yang menjadi penghambat strategi pemasaran, faktor-faktor ini meliputi:

### 1) Perubahan Perilaku calon peserta didik baru dengan Adanya Pengguna Media Digital.

---

<sup>13</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, "penghambat", Diakses pada 22 Mei 2025 melalui <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/penghambat>.

Perubahan perilaku calon peserta didik baru dengan adanya pengguna media digital merupakan transformasi signifikan dalam cara individu mencari informasi. Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen dengan adanya pengguna media digital menuntut lembaga untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka. Hal ini menjadi penghambat dikarenakan calon peserta didik baru lebih terbiasa mengakses informasi melalui media digital. Strategi pemasaran pendidikan yang masih mengandalkan metode konvensional, seperti brosur atau pamflet mungkin kurang efektif menjangkau target strategi pemasaran ini. Lembaga ini perlu beradaptasi dengan tren ini dan meningkatkan kehadiran digitalnya.

2) Minimnya Ide Konten untuk Melakukan Promosi Kemasyarakatan Umum.

Minimnya ide konten ini menunjukkan kurangnya kreatifitas dan strategi dalam menciptakan materi promosi yang menarik perhatian publik. Ini berarti pihak tim kesulitan menemukan gagasan-gagasan baru dan inovatif untuk menyampaikan pesanpromosi mereka kepada target audiens. Hal ini menjadi penghambat karena konten promosi yang membosankan, tidak informatif atau tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat umum akan sulit menarik perhatian. Calon peserta didik akan lebih tertarik pada konten yang menarik dan memberikan informasi berharga, bukan sekedar informasi umum yang sudah banyak beredar.

3) Persaingan antar lembaga yang Ketat

Persaingan yang ketat di bidang dunia pendidikan mendorong lembaga untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan, berinovasi dalam metode pembelajaran dan meningkatkan pelayanan kepada siswa. Hal ini disebabkan karena jumlah lembaga pendidikan yang banyak khususnya di daerah dengan populasi besar membuat pasar sasaran menjadi terbagi-bagi. Setiap lembaga harus bersaing keras untuk menarik perhatian calon peserta didik. ini membuat strategi pemasaran pendidikan yang efektif menjadi semakin sulit dikarenakan harus mampu membedakan diri dari lembaga lain.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dilapangan tentang strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dilakukan dengan tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan pemasaran pendidikan melalui media pesantren di MA Ma'arif 7Sunan Drajat dengan membentuk tim kreatif untuk membahas strategi yang akan dilakukan. Setelah direncanakan tugas dari tim kreatif yaitu melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dengan memberikan informasi yang akan disampaikan karena konsep promosinya sesuai dengan konsep yayasan. Tahap selanjutnya yaitu tahap evaluasi strategi pemasaran

pendidikan melalui media pesantren dengan menanyakan kepada siswa siswi saat melaksanakan pendaftaran. Sehingga dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki dalam proses pemasaran pendidikan melalui media pesantren agar kedepannya lebih baik lagi. Faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media pesantren dalam meningkatkan minat peserta didik baru yaitu kerja sama tim, motivasi dari para gus dan pengurus yayasan, banyaknya media yang dimiliki, prestasi siswa yang melebihi harapan lembaga, fasilitas media pesantren yang memadai serta reputasi pesantren yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu perubahan perilaku calon peserta didik baru dengan adanya penggunaan medi digital, minimnya ide konten untuk melakukan promosi, persaingan antar lembaga yang ketat.

## DAFTAR REFERENSI

Chuck William, *Management*, United States of America: South Wetern college Publishing. 2000.

Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Jurnal Pemikiran, Riset, Dan Pengembangan Pendidikan Islam, vol. 7, No. 2, 2012.

Husaini Usman, *Manajemen, Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. 2017.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, "penghambat", Diakses pada 22 Mei 2025 melalui <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/penghambat>.

Kompri, *Motivasi Pembelajaran Perspektif Guru dan Siswa*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

Lexy j. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Pers, 2017.

Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Nur Ramadhan, Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Mata Pembelajaran Al Islam di SMA 2 Bukit Palembang, Palembang: Administrasi Pendidikan FKIP, 2018.

Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah: Konsep dan Plikiasi*, Bandung: PT. Sarjana Panca karya Nusa, 2009.

Syarifudin Irwan Nasution, *Manajemen pembelajaran* (Ciputat: Quantum Teacheng, 2005), 91.

Undang-Undang Republik Indonesia no. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4.