



Strategi Promosi Sekolah Dasar Islam dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat

Riza Dia Utari¹, Budi Haryanto^{2*}

¹Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia, rizadia.utari17@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia, budhiharyanto@umsida.ac.id

*Corresponding Author: budhiharyanto@umsida.ac.id

Abstract: *Public trust in elementary education institutions is an important factor in the sustainability and development of schools. This study aims to describe the promotional strategies implemented by elementary schools in fostering public trust. The research method used is qualitative. Effective promotional strategies include improving the quality of educational services, utilizing social media, and active involvement in the community. In addition, student achievement and positive teacher image are also major supporting factors in building trust.*

Keywords: Promotional Strategy, Public Trust

Abstrak: Kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan dasar merupakan faktor penting dalam keberlanjutan dan perkembangan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan sekolah dasar dalam membangun kepercayaan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Strategi promosi yang efektif meliputi peningkatan kualitas layanan pendidikan, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan aktif di masyarakat. Selain itu, prestasi siswa dan citra positif guru juga merupakan faktor pendukung utama dalam membangun kepercayaan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kepercayaan Publik

PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat memiliki daya seleksi yang tinggi terhadap keberadaan dan corak lembaga pendidikan. Masyarakat berpeluang besar untuk memilih lembaga pendidikan mana sebagai tujuan lembaga tempat menuntut ilmu bagi putra-putri mereka. Oleh sebab itu tingkat persaingan antar lembaga pendidikan cukup tinggi dalam berebut kepercayaan masyarakat. Lembaga pendidikan atau sekolah berupaya menarik siswa-siswi potensial untuk bergabung dalam layanan pendidikan mereka. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga pendidikan ditunjukkan dengan jumlah siswa dan berminat di sekolah tersebut. Sekolah yang memiliki Tingkat kepercayaan yang ideal di masyarakat biasanya memiliki citra positif. Lembaga pendidikan yang mempunyai citra positif di masyarakat akan mendapatkan

keuntungan yang lebih, karena nama baiknya dimasyarakat lembaga tersebut akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Halim 2023).

Kepercayaan publik tidak terjadi begitu saja, kepercayaan tersebut dapat tumbuh secara alamiah atau sengaja dipupuk oleh lembaga pendidikan. Kepercayaan ini sejalan dengan persepsi publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, yang sering disebut sebagai branding. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji berbagai faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan terbentuk ketika lembaga pendidikan menunjukkan identitas yang khas, terlibat dalam kegiatan yang bermakna, dan menawarkan program yang berkontribusi pada rasa memiliki dalam lembaga tersebut (Hermawan and Carnawi 2024).

Lembaga pendidikan dapat berjalan jika terdapat komponen seperti siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, yang mana komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Setiap sekolah akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsungnya pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk menarik minat siswa, setiap sekolah menerima siswa pada setiap tahunnya. Penerimaan siswa baru bukanlah hal yang mudah, karena jika terjadi kesalahan dalam suatu proses penerimaan siswa baru dapat menyebabkan tidak suksesnya usaha pendidikan di sekolah yang bersangkutan (Farozi, Abdullah, and Soedjono 2023).

Strategi promosi untuk sekolah baru harus dirancang untuk menarik perhatian orang tua dan calon siswa. Memperkenalkan sekolah baru ke masyarakat bisa menjadi satu tantangan, akan tetapi dengan strategi promosi yang tepat akan dapat membangun konsumen tertarik. Ada beberapa strategi promosi yang bisa digunakan misalnya, pemasaran digital, kegiatan dan acara sekolah, kemitraan dan kerjasama, promosi offline, testimoni dan rekomendasi, konten yang berkualitas, program unggulan yang ada di sekolah (Hermawan and Carnawi 2024).

Belakangan ini orang tua lebih memilih sekolah yang berbasis agama, sehingga diperlukan strategi promosi jasa pendidikan untuk meningkatkan kompetensi sekolah serta meningkatkan kualitas dan manajemen sekolah dalam peningkatan mutu pendidikan (Nurkarim and Muin 2023). Oleh sebab itu suatu lembaga pendidikan harus mengumpulkan Peserta didik baru untuk mendapatkan jaminan kualitas dan kuantitas. Di masa sekarang, persaingan yang ketat membuat sekolah menerapkan strategi promosi. Strategi promosi bertujuan untuk memperoleh mahasiswa yang berkualitas dalam jumlah besar. Setiap sekolah mempunyai strategi berbeda untuk meningkatkan kualitas dan layanan pendidikan yang diberikan. Strategi dapat diartikan sebagai rancangan yang terstruktur, yaitu upaya pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana 2018). Strategi digunakan untuk permainan sebagai mencapai sasaran usaha dengan cara pemikiran strategis (M. Yusuf and Maula 2023).

Dalam konteks kegiatan promosi, penerapan suatu strategi promosi tidak dapat dianggap utuh apabila tidak disertai dengan keberadaan unsur komunikasi di dalamnya. Unsur komunikasi menjadi aspek penting karena melalui komunikasi, pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Komunikasi merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari strategi promosi, sebab peran utamanya adalah memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar diterima, dipahami, dan direspon oleh target audiens (Puspita and Syahri 2023). Salah satu aspek paling penting bagi sebuah lembaga pendidikan dalam upaya meningkatkan kualitas serta membangun kepercayaan masyarakat di lingkungannya adalah kegiatan promosi. Promosi memiliki peran yang sangat vital bagi lembaga pendidikan karena melalui kegiatan ini sekolah dapat memperkenalkan keunggulan program, serta layanan yang ditawarkan (Fardinal, Ali, and Anwar US 2022). Oleh sebab itu, diperlukan strategi promosi jasa pendidikan untuk meningkatkan percepatan dan peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Uluwiyah 2022). Promosi adalah kunci dalam kesuksesan program pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus kualitas produk atau jasa itu, jika

konsumen tidak pernah mendengarnya dan meragukan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Promosi di lembaga pendidikan berperan penting dalam pengembangan lembaga atau perusahaan di masa depan. (Susilo 2022). Promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu lembaga pendidikan, misalnya promosi yang direncanakan mempengaruhi jumlah penerimaan siswa baru di masa depan pada suatu lembaga yang dipromosikan dan menjadi lebih populer di masyarakat. dengan demikian akan tersampaikan kepada siswa dan informasi serta pesannya akan menarik dan bertahan lama (Rahayu and Trisnawati 2022).

Promosi merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap bisnis. Dalam promosi, hal yang paling penting yaitu menyampaikan pesan yang menarik perhatian konsumen (Romdhoni, Luthfie, and Kusumadinata 2023). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan berusaha meningkatkan target pasar atau suatu organisasi dan produknya agar bersedia membeli, mengadopsi dan berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah untuk merangsang penjualan yang cepat (Mudin, Pratidina, and Alamsyah Kusumadinata 2023). Pada saat ini, persaingan yang ketat memaksa lembaga pendidikan untuk merancang serta menggunakan strategi promosi yang baik serta menarik minat calon siswa atau peserta didik baru. Melalui strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga sekolah, maka sekolah dapat memperlihatkan kualitas serta kuantitas sekolah tersebut (Pangestika, Amilda, and Astuti 2024). Penerapan strategi promosi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Agar dapat bersaing dalam menarik siswa, lembaga pendidikan harus memiliki strategi dan praktik yang fokus pada membangun kepercayaan masyarakat. Promosi juga memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat terhadap produk-produk lembaga pendidikan untuk menunjukkan kehadiran pendidikan pada masyarakat sekitar (Di, St, and Medan 2024).

Saat ini, tidak sedikit lembaga pendidikan yang tidak sekedar meningkatkan satuan akademiknya. Namun promosi program sekolah dapat menarik perhatian masyarakat sehingga menciptakan kemajuan sekolah. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, banyak sekolah yang memperkenalkan program pendidikan baru. Hal ini dapat membuat sekolah mereka banyak diminati masyarakat (Atin and Fitriyati 2023). Kepercayaan atau trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya (A. A. Yusuf, Sholikhun, and Wafirah 2024). Kepercayaan masyarakat atau trust adalah fondasi penting dalam hubungan sosial dan interaksi antar individu. Ini mencakup keyakinan bahwa orang lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan adil. Kepercayaan ini sangat berpengaruh dalam berbagai aspek. Namun, kepercayaan juga dapat mudah rusak dan memerlukan waktu untuk dibangun kembali. Faktor-faktor seperti transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang baik sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan ini (Yaqien 2012). Indikator kepercayaan masyarakat merupakan berbagai aspek yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap institusi, pemerintah, atau lingkungan sosial di sekitar mereka. Beberapa indikator yang umum digunakan meliputi, survei opini publik, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan stabilitas ekonomi (Garnika, Rohiyatun, and Najwa 2021). Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan baru dapat dipengaruhi oleh beberapa komponen yaitu, kualitas pengajaran, transparasi dan akuntabilitas, fasilitas yang ada di lembaga tersebut, prestasi, umpan balik dan testimoni (Fardinal, Ali, and Anwar US 2022).

Kepercayaan terhadap individu maupun lembaga pendidikan muncul sebab adanya integritas yang kuat, yang tercermin melalui berbagai kualitas penting seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, keadilan tanggung jawab, sikap membantu, serta perilaku penuh kebaikan. Kepercayaan atau trust masyarakat tidak datang dengan sendirinya. Oleh karena itu, perlu dikaji dan dianalisa beberapa hal yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat

terhadap sistem pendidikan (Xii- and Arifin n.d.). Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak muncul sebelum lembaga pendidikan tersebut mengenalkan jati dirinya. Apabila lembaga pendidikan mengenalkan kelebihan, prestasi, keunggulan, dan kurikulum yang meyakinkan, rasa percaya akan muncul pada individu (Roni Harsoyo 2022). Kepercayaan adalah suatu modal awal bagi forum pendidikan yang harus ditumbuhkan dalam diri masyarakat. Kepercayaan akan muncul dalam diri masyarakat apabila bisa menandakan bahwa sekolah tersebut mempunyai prestasi- prestasi yang baik (Rusydi Syadzili and Zulfas 2022). Kepercayaan tercipta ketika suatu lembaga pendidikan menghadirkan suatu identitas, kegiatan, program- program yang manfaat dan kurikulum yang menciptakan kepercayaan terhadap lembaga tersebut, begitu pula sebaliknya. Sekolah menjadi lebih kompetitif dengan menawarkan berbagai program unggulan, beasiswa, dukungan akademik, layanan pendidikan yang berkualitas, ketersediaan infrastruktur sekolah serta mengembangkan kemampuan untuk berhasil dalam bidang akademik dan non akademik sekolah (Pendidikan 2023).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani dan samsudin (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan kepercayaan Masyarakat sekolah Islam. Adapun hasil penelitiannya menyatakan strategi promosi berbasis digital seperti media sosial, website, dan testimoni alumni efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Aktifitas promosi offline seperti seminar parenting dan program kunjungan terbuka juga memperkuat persepsi positif orang tua calon siswa. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah Putri 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Efektivitas Branding Sekolah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam dan Modern. Adapun hasil penelitiannya menyatakan promosi berbasis branding yang menggabungkan citra keislaman modern dengan fasilitas unggul (teknologi, laboratorium) berperan dalam menarik minat masyarakat. Testimoni publik figur yang menyekolahkan anak mereka di lembaga tersebut menjadi bagian dari strategi efektif. Kemudian menurut penelitian (Yuliana Safitri 2022) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Promosi Melalui kerja sama dengan Lembaga Dakwah. Adapun hasil penelitiannya menyatakan Kerjasama dengan lembaga dakwah untuk program seperti kajian bersama, parenting islami, dan pelatihan da'i cilik meningkatkan kepercayaan masyarakat pada integritas keislaman sekolah tersebut. Dengan demikian, posisi penelitian penulis berbeda dengan penelitian terdahulu, karena penelitian ini membahas tentang jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahun ajaran baru.

Dalam era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, sekolah tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga lembaga pendidikan harus mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Kepercayaan masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat orang tua untuk memilih sekolah anak- anaknya. Oleh sebab itu, sekolah perlu memiliki strategi promosi yang tepat guna memperkenalkan keunggulan dan identitasnya kepada publik. Strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah dasar Islam dapat melibatkan berbagai pendekatan, mulai dari pemanfaatan media sosial, keterlibatan kegiatan masyarakat, testimoni dari orang tua.

Seiring berjalannya waktu banyak sekolah yang selalu berinovasi memberikan hal baru untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Hal ini menyebabkan jumlah pesaing dari Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi semakin banyak. Keadaan yang demikianlah yang menuntut Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi untuk selalu menghadirkan hal baru untuk mempertahankan posisinya. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan lembaga untuk menumbuhkan kepercayaan Masyarakat yaitu dengan menanamkan perilaku baik setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa. Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi merupakan salah satu sekolah dasar Islam yang baru berjalan lima tahun di desa Sentul tanggulangin sidoarjo. Tantangan yang dihadapi oleh Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi ini cukup berat, dilingkungan yang ekonominya cukup rendah masyarakat sekitar memilih untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri dengan

biaya gratis. Akan tetapi banyak juga masyarakat yang memilih menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi dengan alasan banyak pelajaran agamnya dan fullday. Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi masih menjadi Sekolah Dasar yang dipercayai oleh masyarakat sekitar, sebagaimana sekolah ini memiliki peserta didik yang cukup banyak. Sekolah ini berusaha menumbuhkan kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. Promosi yang dilakukan pada Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi adalah sekolah ini membebaskan uang gedung, memberikan pelayanan bagi siswa yang kurang mampu, anak yatim maupun piatu. Tidak hanya itu, di sekolah ini memberikan mata pelajaran yang berbeda dengan sekolah lain. Misalnya, mata pelajaran agama Islam yang ada di sekolah ini tidak menggunakan buku paket/ LKS, akan tetapi menggunakan kitab- kitab dari kelas tiga keatas. Strategi yang dilakukan di SD Islam Al haqiqi yaitu dengan menyebar brosur, memasang banner seperti sekolah lainnya, selain itu SD Islam Al Haqiqi juga upload di media sosial seperti Instagram, Facebook maupun WhatsApp. Dari pernyataan beberapa wali murid, mereka mengatakan bahwa mereka tertarik dengan Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi ini karena bebas uang gedung, selain itu Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi ini mengajarkan kitab pada kelas tiga keatas. Hasil observasi menunjukkan adanya fluktuasi penerimaan siswa baru yang ada di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi. Meskipun sekolah ini termasuk sekolah yang baru akan tetapi antusias masyarakat disana untuk menyekolahkan anak nya disekolah Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi ini terbilang banyak, karena setiap tahun mengalami naik turun mendapatkan peserta didik baru. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa persaingan ketat untuk mendapatkan siswa baru. Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi ini harus pintar- pintar mengatur strategi promosi supaya setiap tahun peserta didik bertambah. Misalnya dengan cara aktif dimedia sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya dengan tujuan sekolah ini supaya lebih dikenal dimasyarakat sekitar.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Promosi Sekolah Dasar Islam dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi sekolah dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang ada di Sekolah Dasar Islam Plus Alhaqiqi. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Di samping itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para kepala sekolah dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan yang mereka pimpin.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan serta menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan dan persepsi. Melalui penelitian kualitatif, peneliti berupaya mengeksplorasi dan memahami makna yang berkaitan dengan persoalan sosial maupun kemanusiaan (Waruwu 2023). Proses dalam penelitian kualitatif mencakup sejumlah langkah penting, seperti peneliti merumuskan pertanyaan dan prosedur, serta mengumpulkan data yang relevan dari para partisipan. Penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami dan memberikan makna terhadap persoalan sosial maupun kemanusiaan (K. Manurung 2022). Hal ini artinya para peneliti yang menggunakan metode kualitatif berupaya menggali berbagai persoalan sosial yang berkaitan dengan aspek kemanusiaan. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi, dan pemilihan sampelnya umumnya dilakukan secara purposive (Firmansyah, Masrun, and Yudha S 2021). Untuk penelitian kualitatif, sebuah penelitian dianggap ilmiah jika selaras dengan paradigma yang menjadi dasarnya, walaupun tidak melibatkan perhitungan matematis dalam analisisnya. Metode kualitatif dimanfaatkan menelusuri serta memahami makna yang terkandung dalam persoalan sosial dan kemanusiaan. Dalam pelaksanaannya, penelitian kualitatif mencakup langkah- langkah penting, seperti

merumuskan pertanyaan dan prosedur, serta mengumpulkan data yang relevan dari paparan partisipan (Fadli 2021). Penelitian kualitatif adalah jenis yang penelitian yang berfokus pada pemahaman makna dari permasalahan sosial maupun kemanusiaan. Dengan kata lain, peneliti yang menggunakan metode ini berusaha menggali dan menelaah isu-isu sosial yang berkaitan dengan aspek kemanusiaan (Manurung 2022).

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tujuan utama dalam penelitian. Pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian. Observasi dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Observasi merupakan kegiatan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Metode observasi atau pengamatan dengan pancaindera. Pada penelitian ini observasi dilakukan di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi.

Wawancara adalah interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan data berupa pandangan, pengalaman serta persepsi mereka. Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian. Secara umum, wawancara dapat dipahami sebagai bentuk interaksi antara peneliti dan narasumber melalui komunikasi tatap muka secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa guru dan wali murid Sekolah Dasar Islam plus Alhaqiqi.

Sedangkan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengkaji dan menganalisis dokumen-dokumen seperti postingan media sosial, laporan foto, video, surat, arsip dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang komitmen untuk memberikan layanan pendidikan berkualitas berbasis nilai-nilai keislaman. Dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik dan memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat, Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi menerapkan berbagai strategi promosi yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Strategi promosi yang dilakukan meliputi pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan open house, penyebaran brosur, pasang spanduk dan pemanfaatan media sosial. Sekolah juga memaksimalkan peran orang tua sebagai agen promosi dengan memberikan testimoni dan berbagai pengalaman positif selama menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi. Selain itu, Sekolah dasar Islam plus Al Haqiqi menonjolkan keunggulan program pendidikan, seperti pembelajaran berbasis islami, *full day*, penggunaan teknologi dalam proses belajar sebagai bagian dari upaya membangun citra positif sekolah. Dengan strategi yang terencana Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui transparansi informasi, kualitas layanan pendidikan, dan hubungan yang baik dengan wali murid serta lingkungan sekitar. Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan menarik minat calon orang tua siswa saja, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pihak-pihak yang sudah menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala sekolah SD Islam plus Al Haqiqi, dapat diketahui bahwa strategi promosi menjadi aspek yang sangat penting dalam menarik perhatian calon siswa sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan sekaligus keunggulannya dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan terhadap produk, memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya akan

meningkatkan citra sekolah dimata para pelanggannya. Berikut ini pernyataan Bapak Wahyu Hidayat, S.Pd selaku kepala sekolah Sekolah Dasar Islam Plus Al haqiqi.

“Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat pada dampaknya dengan adanya minat masyarakat mampu menambah jumlah siswa di Sekolah Dasar Islam Plus Al haqiqi, bukan itu saja strategi promosi untuk menjaga eksistensi mutu yang nantinya akan berdampak pada minat masyarakat”. Strategi merupakan sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan serta tuntutan eksternal pada satu industri. Makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari suatu perusahaan pesaing dalam satu industri guna untuk mencapai posisi yang lebih baik (Nurkarim and Muin 2023). Strategi merupakan suatu rencana terpadu yang menyeluruh dan satu kesatuan yang mengaitkan antara kekuatan dalam atau internal organisasi dengan peluang lingkungan dan ancaman luar atau eksternal (Handoyo, Nurdyansyah, and Haryanto 2020). Secara umum strategi dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan, namun melainkan untuk mencakup penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Meiliya and Dwiridotjahjono 2024). Strategi dipahami sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimasukkudkan oleh perusahaan. Tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan (Elimar 2024). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang mempunyai tujuan keinginan yang dicapai serta dengan tindakan atau langkah- langkah untuk mencapai tujuan sebagai usaha untuk merespon lingkungan sendiri (AyuPratiwi, Nanda Ginting, and Imam 2024).

Promosi adalah sarana komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan calon pembeli tentang suatu produk, sehingga dapat memperoleh tanggapan atau pendapat dari mereka. Promosi juga mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen sasaran agar tertarik (Putriyanti and Fensi 2024). Promosi juga dapat diartikan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (Hidayat 2023). Promosi dianggap sebagai media yang menghubungkan organisasi dengan para konsumenya. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perencanaan strategi promosi sangat penting dilakukan dengan penuh ketelitian dan menyeluruh, agar tidak menimbulkan kesalahan yang dapat berdampak buruk bagi organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen melalui komunikasi, dengan maksud memengaruhi serta mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Alinata and Marsudi 2023). Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan secara langsung (bertatap muka dengan pembeli) atau dengan menggunakan media sosial yang ada (AyuPratiwi, Nanda Ginting, and Imam 2024).

Kegiatan promosi lembaga pendidikan adalah salah satu strategi yang penting untuk dilakukan. Suatu lembaga pendidikan dapat mencapai maksud dan tujuannya melalui promosi yang terencana dengan baik. Tahap perencanaan strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan (Manurung, Anom, Iswadi 2023). Sebelum melaksanakan kegiatan promosi ada beberapa hal yang disiapkan, diantaranya, perencanaan yang terdiri dari pembagian tugas dan pembuatan jadwal, pelaksanaan yaitu pada kegiatan promosi yang berlangsung, evaluasi dan penilaian yaitu laporan hal-hal yang ditemukan selama pelaksanaan promosi terjadi seperti bagaimana hasilnya, apa saja kendala- kendala yang ditemukan, lalu bagaimana juga respon terhadap objek dilapangan (Puspitaningrum 2023). Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh SD Islam Plus Al Haqiqi menggunakan bentuk secara langsung

dan online. Hal ini berlandaskan dari hasil wawancara kepada Bapak Wahyu Hidayat, S.Pd selaku kepala sekolah.

“Mengenai bentuk-bentuk media promosi, kita ada namanya promosi di media sosial seperti youtube, Instagram, dan facebook”

Untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap sebuah Sekolah Dasar Islam, strategi promosi yang dilakukan harus tepat, bermakna serta sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung. Berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi tersebut:

1. Peningkatan jumlah pendaftar baru, jika strategi promosi efektif maka akan terlihat dari meningkatnya jumlah calon siswa yang mendaftar setiap tahun. Di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi ini mengalami kenaikan jumlah peserta didiknya setiap tahun, dari desa sendiri ataupun dari tetangga desa.
2. Testimoni positif dari orang tua, respons positif dari orang tua siswa menjadi indikator bahwa sekolah dipercaya dan dipandang baik. Menurut beberapa wali murid yang telah diwawancara oleh peneliti, bahwa alasan orang tua menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Islam ini karena sekolah ini bebas uang gedung, selain itu sekolah ini satu-satunya sekolah dasar Islam terdekat mereka yang ada program tahlidnya. Tidak hanya itu, ada beberapa orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah ini karena sekolah ini sudah full day dan banyak pelajaran agamanya.
3. Aktif di media sosial, akun media sosial yang aktif dan interaktif menunjukkan keterbukaan dan profesionalisme sekolah. Sekolah ini cukup aktif akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengupload beberapa kegiatan tertentu yang ada di sekolah.
4. Peningkatan kunjungan ke sekolah (open house atau kegiatan silaturahmi). Strategi open house, lomba islam, atau pengajian bersama masyarakat sekitar dapat menarik kehadiran masyarakat dan memperkuat relasi. Di Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi ini sering mengumpulkan wali murid untuk istighotsah, selain itu di hari besar tertentu seperti Maulid Nabi atau kenaikan kelas, sekolah ini mengundang tokoh ulama besar untuk istighotsah bersama.
5. Citra sekolah yang baik di lingkungan sekitar, sekolah yang dikenal dengan karakter islam, prestasi dan kedisiplinan biasanya lebih mudah dipercaya.
6. Kualitas akademik dan keislaman mislanya, capaian prestasi akademik dan lomba-lomba islam ditingkat lokal, regional, atau nasional serta program tahlid dan pembinaan akhlak yang terstruktur dan terdokumentasi.
7. Tingkat kepuasan orang tua atas pelayanan, pengajaran, dan hasil pendidikan sangat berpengaruh terhadap promosi.

Pembahasan

Strategi promosi menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, karena semakin ketatnya persaingan dalam merebut calon peserta didik. Promosi penting dilakukan untuk dapat melihat bagaimana lembaga memasarkan diri atau produknya. Strategi promosi yang dilakukan Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi Sentul bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai Sekolah Dasar Islam plus Al Haqiqi, selain itu juga untuk menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat luas tertarik untuk mendaftar di Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi Sentul. Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi sentul memfokuskan pada:

1. Spanduk, spanduk adalah media komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang dengan tujuan supaya orang dapat tertarik dan membeli produk yang diinformasikan pada spanduk tersebut (Syaifuddin and Rusdian 2024). Sekolah Dasar Islam Al Haqiqi menggunakan spanduk untuk memperkenalkan produk-produknya. Isi spanduk mengenai produk yang ditawarkan seperti fasilitas sekolah, program unggulan, ekstrakurikuler dan lain-lain.

Spanduk ditempatkan ditempat yang strategis. Kelebihan spanduk yaitu, jangkauan lebih luas, berpengaruh besar bagi calon konsumen apabila diletakkan di lokasi yang strategis, biaya relatif terjangkau, tampilan yang menarik akan mengundang orang untuk melihatnya akhirnya akan membaca isi pesan yang terkandung. Selain itu spanduk memiliki kelemahan diantaranya yaitu, isi pesan kurang melekat dalam ingatan pembaca, hanya efektif bila konsumen menggunakan kendaraan yang memiliki ruang (Putriyanti and Fensi 2024).

2. Media sosial, media sosial untuk promosi sekolah adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah kepada calon peserta didik. Promosi sekolah menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membagikan informasi sekolah, kegiatan sekolah dan lain- lain. Media sosial yang digunakan promosi oleh SD Islam Al Haqiqi ini yaitu facebook, instagram, youtube, dan tiktok. Manfaat media sosial untuk promosi sekolah diantaranya yaitu membangun citra sekolah, menjangkau calon peserta didik secara luas, memberikan informasi penting mengenai sekolah.
3. Hubungan masyarakat, hubungan masyarakat merupakan salah satu yang berperan penting untuk kelangsungan hidup sekolah. Tujuan SD Islam Al Haqiqi menggunakan hubungan masyarakat untuk memelihara dan membangun kepercayaan masyarakat.
4. Menurut (Supriyanto et al. 2022) Lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi promosi untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan cara sebagai berikut:
 - a. Membangun citra positif sekolah. Citra sekolah menjadi pondasi utama dalam promosi. Sekolah Dasar Islam (SDI) perlu menunjukkan identitas yang kuat sebagai lembaga pendidikan yang unggul, berkarakter Islami, dan berprestasi. Upaya ini dapat dilakukan melalui: Memperlihatkan prestasi siswa dalam akademik dan keagamaan, memperlihatkan kedisiplinan, akhlak, serta budaya Islami di lingkungan sekolah, menampilkan program-program inovatif seperti tahlidz Qur'an, kegiatan sosial, dan program bilingual (Bahasa Arab–Inggris).
 - b. Mengoptimalkan media sosial. Media digital menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan informasi. Strategi yang bisa dilakukan meliputi: Mengelola akun media sosial aktif (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten rutin seperti kegiatan siswa, lomba, dan lain- lain, membuat video profil sekolah yang profesional, menampilkan kegiatan sehari- hari, sarana prasarana (Tauhid 2024).
 - c. Mengadakan kegiatan sosialisasi dan open house. Sosialisasi langsung memberikan pengalaman nyata bagi calon orang tua murid: menyelenggarakan pengajian keluarga, seminar parenting, atau bazar sebagai bentuk keterlibatan sekolah dengan komunitas masyarakat.
 - d. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional, dengan pelayanan kepada calon orang tua harus mencerminkan akhlak islami seperti, memberikan sambutan hangat kepada tamu sekolah, menyiapkan tim humas atau admin yang responsif, sopan, dan profesional, menyediakan informasi yang jelas terkait biaya, kurikulum, dan program sekolah tanpa berbelit- belit (Supriyanto 2022).

Strategi promosi yang dilakukan Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi juga menggunakan kegiatan- kegiatan festival budaya. Pelaksanaan strategi promosi seperti ini juga sudah tidak asing di dalam dunia pendidikan. Kegiatan promosi lembaga pendidikan menggunakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosialisasi, perayaan kegiatan lainnya ialah kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan pengetahuan dan sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi. Dengan maksud kegiatan ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat, kegiatan tersebut juga sebagai langkah untuk menarik jumlah minat peserta didik untuk melanjutkan studinya pada lembaga sekolah tersebut. Langkah-langkah lain yang ditempuh Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi dalam mempromosikan lembaganya ialah dengan melalui brosur, selebaran dan spanduk yang

tujuannya agar masyarakat mengetahui tentang profil Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi sehingga berminat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke sekolah tersebut.

Berdasarkan point-point di atas dapat disimpulkan pelaksanaan strategi harus memiliki perhitungan yang matang dan akurat, dari segi lokasi dan dana juga mempengaruhi dari efektifitas strategi promosi tersebut. Hal ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Adapun tahapan pelaksanaannya sebagai berikut: Pertama, menentukan tujuan promosi. Tujuan promosi menurut (Atiyah, Fauzi, and Mu'in 2022) yaitu pertama, membangun persepsi konsumen mengenai suatu kebutuhan serta memperkenalkan sekaligus memberikan pemahaman tentang produk kepada mereka. Kedua, menentukan saluran komunikasi yang digunakan. Saluran komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu persoalan dan nonpersonal. Komunikasi personal dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara (Budiarti et al. 2023). Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara. Ketiga, menentukan anggaran promosi(Sudirman, Fauzan, and Mustakim 2024). Anggaran adalah rencana yang dibuat secara sistematis mengenai seluruh kegiatan perusahaan, dituangkan dalam bentuk nilai uang, dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang (Habibi et al. 2023).

Daya saing lembaga pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu lokasi yang strategis dan mudah diakses, keunggulan nilai seperti kurikulum, kualitas tenaga pendidik, sara prasaran, serta jaringan kerja sama, dan kebutuhan masyarakat dimana kualitas proses pembelajaran dan hasilnya menjadi alasan utama orang tua dalam memilih sekolah (Fajry, Annur, and Handayani 2023).

KESIMPULAN

Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi menerapkan berbagai strategi promosi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Strategi-strategi promosi yang dilakukan tidak hanya fokus pada aspek pemasaran semata, tetapi juga mencakup pendekatan nilai-nilai islam. Sekolah ini menggunakan media sosial dan teknologi digital sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok sekolah mampu menyampaikan berita informasi kegiatan siswa dan kegiatan-kegiatan sekolah lainnya. Sekolah ini juga mengadakan open house, serta menjalin komunikasi baik dengan wali murid. Pendekatan ini mampu membangun hubungan emosional antara sekolah dan calon wali murid. Pendekatan ini mampu membangun hubungan emosional antara sekolah dan calon wali murid. Selanjutnya keterlibatan aktif sekolah dalam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat turut memperkuat posisinya sebagai bagian dari komunitas.

Strategi promosi dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat harus dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan berorientasi pada pencitraan positif. Upaya promosi yang efektif melibatkan penguatan citra sekolah sebagai lembaga yang unggul dalam pendidikan akademik dan keislaman, pemanfaatan media digital secara kreatif, serta pelibatan langsung masyarakat melalui program sosialisasi, open house, dan event-event islami. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional, kemitraan dengan lembaga keagamaan, serta kekuatan testimoni wali murid menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan kombinasi strategi ini, Sekolah dasar Islam plus Al Haqiqi tidak hanya mampu menarik minat masyarakat, tetapi juga menjaga loyalitas dan membentuk reputasi sebagai pilihan utama pendidikan dasar berbasis nilai-nilai islam.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih untuk untuk kedua orang tua saya Bapak Roji dan Ibu Siswanti serta suami saya Kls Tlg M. Fikri Harianto atas dukungan dan do'anya selama ini, terimakasih juga untuk Sekolah Dasar Islam Plus Al Haqiqi yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian disana.

REFERENSI

- Alinata, Rusydi Hafidz, and Marsudi Marsudi. 2023. "Pemanfaatan Roblox Sebagai Media Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep." *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 4(1): 57–70.
- Atin, Sri, and Ika Fitriyati. 2023. "Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat." 22(1): 83–96.
- Atiyah, Fairuz, Anis Fauzi, and Abdul Mu'in. 2022. "Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 1(10): 2037–56. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/3323>.
- AyuPratiwi, Sekar, Subhan Hafiz Nanda Ginting, and Chairul Imam. 2024. "Penerapan Algoritma K-Means Dalam Data Mining Untuk Mengidentifikasi Strategi Promosi Di Politeknik Ganesha Medan." *Jurnal Minfo Polgan* 13(1): 189–96.
- Budiarti, Erna et al. 2023. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5): 3568–76.
- Elimar, Tara et al. 2024. "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri." *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2(1): 176–85.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21(1): 33–54.
- Fajry, Fajry, Saipul Annur, and Tutut Handayani. 2023. "Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5(1): 51–60.
- Fardinal, Fardinal, Hapzi Ali, and Kasful Anwar US. 2022. "Mutu Pendidikan Islam: Jenis Kesisteman, Konstruksi Kesisteman Dan Berfikir Kesisteman." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4): 370–82.
- Farozi, Farozi, Ghufron Abdullah, and Soedjono Soedjono. 2023. "Manajemen Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smk Negeri 1 Kandeman Batang." *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)* 12(3): 390–403.
- Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I Dewa Ketut Yudha S. 2021. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3(2): 156–59.
- Garnika, Eneng, Baiq Rohiyatun, and Lu'luin Najwa. 2021. "Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar." *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)* 4(2): 162–69.
- Habibi, Muhammad Taufiqul et al. 2023. "Perancangan Media Promosi Sekolah Berbasis Virtual Reality A B S T R A K." *Intellect : Indonesian Journal of Innovation Learning and Technology* 02(01): 17–32. <https://10.0.223.167/intellect.v2i1.278>.
- Halim, Achmad Syarief. 2023. "Strategi Branding SD Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat." *SHANUN: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 1(2): 28.
- Handoyo, Muhammad, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Budi Haryanto. 2020. "Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School." *Proceedings of The ICECRS* 7: 1–8.

- Hermawan, Iwan, and Carnawi. 2024. "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam." *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2(1): 12–26.
- Hidayat, S B Y. 2023. "Strategi Promosi Menjaring Mahasiswa Baru Berdasarkan Segmentasi Data PPMB Menggunakan K-Means." *Jurnal Riset Informatika dan Teknologi* ... 1(1): 6–10.
<http://ejurnal.jejarungppm.org/index.php/jriti/article/view/57%0Ahttps://ejurnal.jejarungppm.org/index.php/jriti/article/download/57/51>.
- Manurung, Joice, Erman Anom, and Iswadi. 2023. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment." *Technomedia Journal* 8(2): 248–60.
- Manurung, Kosma. 2022. "Mencermati Penggunaan Metode Kualitatif Di Lingkungan Sekolah Tinggi Teologi." *FILADEFIA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen* 3(1): 285–300.
- Meiliya, Amanda, and Jojok Dwiridotjahjono. 2024. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Pengembangan UMKM Indogift Di Surabaya." *Economic and Business Management International Journal* 6(1): 1–8.
- Mudin, Ginung Pratidina, and Ali Alamsyah Kusumadinata. 2023. "Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Karimah Tauhid* 2(5): 1520–31.
- Nurkarim, Ridwan, and Abdul Muin. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Program PPDB Indent Di SD IT Banten Islamic School." *An-Nizom* 8(3): 91–99.
- Pangestika, Rizky, Amilda Amilda, and Mardiah Astuti. 2024. "Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5(1): 98–111.
- Puspita, Desi, and Riduan Syahri. 2023. "Implementasi Algoritma Apriori Untuk Menentukan Strategi Promosi Sekolah Tinggi Sains Tarbiyah Kota Pagar Alam." *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)* 8(2): 94–101.
- Puspitaningrum, Ari Cahaya et al. 2023. "Pengelolaan Konten Website Dan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Menggunakan Canva." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 7(2): 1317.
- Putriyanti, Chatarina Catur, and Fabianus Fensi. 2024. "Meningkatkan Promosi Sekolah Berbasis Analisis SWOT Menghadapi Kompetisi Di SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 8(1): 70–80.
- Rahayu, Puji, and Novi Trisnawati. 2022. "Strategi Humas Di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)* 10(2): 124–39.
- Romdhoni, M, M Luthfie, and A. A Kusumadinata. 2023. "Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Karimah Tauhid* 2(5): 1807–1818.
- Roni Harsoyo. 2022. "Teori Kepemimpinan Transformasional Bernard M. Bass Dan Aplikasinya Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3(2): 247–62.
- Rusydi Syadzili, Muhamad Fatih, and Farichatuz Zulfas. 2022. "Strategi Merealisasikan Pendidikan Dasar Islam Yang Kompetitif Di MI Perwanida Blitar." *Tasyri` : Jurnal Tarbiyah-Syari`ah-Islamiyah* 29(01): 29–42.
- Sudirman, Sudirman, Arief Fauzan, and Rezki Amalia Wahyuni Mustakim. 2024. "Membangun Identitas Digital: Branding Dan Promosi Sekolah Melalui Teknologi Website Di SMKN 7 Takalar." *Ilmu Komputer untuk Masyarakat* 4(2): 52–59.
- Supriyanto, Heri et al. 2022. "Pembuatan Media Informasi Digital Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Sekolah." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6(5): 1–9.
- Susilo, Mohamad Joko. 2022. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat." *urnal Pendidikan Dompet Dhuafa*, 12: 1–6.

- Syaifuddin, Syaifuddin, and Suca Rusdian. 2024. "Pendampingan Pelaku Usaha Warung Desa Girimukti Kecamatan Cibatu Kabupaten Garut Dalam Melakukan Pemasaran Melalui Media Spanduk." *Jurnal Masyarakat Berdikari dan Berkarya (Mardika)* 2(1): 46–50.
- Tauhid, Karimah, Nurul Aulia, Novi Maryani, and Rendi Ramdani. 2024. "PEGELOLAAN PENGGUNAAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA." 3: 12637–47.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. Multi Pustaka Utama *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Wardhana, Ardiyanto. 2018. "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6(1): 96.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1): 2896–2910.
- Yaqien, Nurul. 2012. "Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Madrasah Melalui Pameran Pendidikan." *Madrasah* 2(2): 192–206.
- Yusuf, Ahmad Ardi, Muhamad Sholikhun, and Milna Wafirah. 2024. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon." : 682–97.
- Yusuf, M, and Fatiha Ni'matul Maula. 2023. "Strategi Promosi Madrasah Di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1(3): 180–91.