



STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SEKOLAH MTS AL-AMIRIYYAH DARUSSALAM BLOKAGUNG''

EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING PUBLIC INTEREST IN MTS AL-AMIRIYYAH DARUSSALAM BLOKAGUNG SCHOOL''

Amirudin Hamzah Has¹, Muhammad Sidiq Purnomo²

Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiah Dan Keguruan, Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Blokagung Banyuwangi, Indonesia

Email: hamzahamir6636@gmail.com¹ sidiqpurnomo10@gmail.com²

Article history :

Received : 13-12-2024

Revised : 14-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Published:18-12-2024

Abstract

The background to this goal is based on the reality that competition between educational institutions is increasingly competitive, especially in the modern era where society has wide access to compare school quality. The aim of this research is to analyze the most effective marketing strategies in increasing public interest in MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. This research uses a qualitative descriptive approach to explore the marketing strategy of MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung, with a focus on social media, involvement of community leaders, and community-based programs. Data collection methods include interviews, field observations, FGDs, and secondary data analysis. The results will provide recommendations for developing effective marketing strategies. The marketing strategy of MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung involves three main approaches. First, the use of social media is effective in reaching a wide audience, especially the younger generation and the elderly, with interesting content. Second, the involvement of community figures, such as ulama and village leaders, strengthens the school's image with testimonials that form positive perceptions. Third, alumni act as promotional ambassadors, providing real evidence of educational success. Alumni testimonials provide additional confidence for the community. Overall, the combination of social media, community figures and alumni is effective in increasing the image and trust in the school.

Keywords : *Education marketing strategy, public interest*

Abstrak

Latar belakang dari tujuan ini didasarkan pada realitas bahwa persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif, terutama di era modern di mana masyarakat memiliki akses luas untuk membandingkan kualitas sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung, dengan fokus pada media sosial, keterlibatan tokoh masyarakat, dan program berbasis komunitas. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi lapangan, FGD, dan analisis data sekunder. Hasilnya akan memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung melibatkan tiga pendekatan utama. Pertama, pemanfaatan media sosial efektif menjangkau audiens luas, terutama generasi muda dan orang tua, dengan konten menarik. Kedua, keterlibatan tokoh masyarakat, seperti ulama dan tokoh desa, memperkuat citra sekolah dengan testimoni yang membentuk persepsi positif. Ketiga, alumni berperan sebagai duta promosi, memberikan bukti nyata keberhasilan pendidikan. Testimoni alumni memberikan keyakinan tambahan bagi



masyarakat. Secara keseluruhan, kombinasi media sosial, tokoh masyarakat, dan alumni efektif meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap sekolah.

Kata Kunci : strategi pemasaran Pendidikan, minat masyarakat

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas (Saputra et al., 2024). Di era modern yang penuh dengan persaingan global, masyarakat semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan untuk anak-anak mereka. Sekolah menyadari pentingnya menawarkan nilai lebih yang tidak hanya berbasis pada aspek akademik tetapi juga karakter dan keagamaan yang cukup baik. Namun, di tengah persaingan dengan sekolah-sekolah lain, baik negeri maupun swasta, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah ini. Dalam konteks sosial, keberadaan sekolah yang memiliki citra positif sangat memengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih tempat belajar yang sesuai dengan nilai, budaya, dan kualitas yang mereka harapkan. Salah satu pendekatan yang relevan dalam strategi pemasaran adalah penggunaan media sosial, brosur, atau kunjungan langsung ke komunitas setempat (Bisnis et al., 2024). Langkah ini memungkinkan masyarakat memahami lebih dalam keunggulan sekolah, seperti fasilitas modern, tenaga pengajar berkualitas, kurikulum berbasis nilai agama, serta program ekstrakurikuler yang menarik.

Dalam konteks kekinian, digitalisasi telah mengubah cara orang mencari informasi, termasuk dalam memilih sekolah. Platform digital, media sosial, dan pemasaran berbasis teknologi menjadi elemen strategis yang tidak bisa diabaikan (Riofita et al., 2024). Masyarakat saat ini tidak hanya mencari lembaga pendidikan yang berkualitas, tetapi juga lembaga yang mampu menawarkan pengalaman belajar yang relevan dengan kebutuhan zaman. MTs Al-Amiriyyah Darussalam, dengan keunggulan nilai keislaman dan akademik, memiliki peluang besar untuk menarik minat masyarakat apabila diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Tulisan ini akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung untuk meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat. Fokusnya adalah mengidentifikasi langkah-langkah inovatif dan kekinian, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan komunitas lokal, serta penguatan citra lembaga melalui program-program unggulan. Dengan strategi yang tepat, madrasah ini tidak hanya mampu menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam pendidikan berbasis nilai keislaman.

Fakta sosial lainnya adalah bahwa persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga strategi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan sekolah, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat sekitar (Hermawan & Carnawi, 2024). Selain itu, keterlibatan tokoh masyarakat dan alumni sukses dalam proses promosi sekolah menjadi kunci penting. Mereka dapat menjadi duta yang efektif dalam menyampaikan pesan bahwa MTs Al-Amiriyyah Darussalam adalah pilihan yang tepat untuk pendidikan berkualitas. Hal ini menunjukkan bagaimana peran sosial dari individu-individu yang memiliki pengaruh di masyarakat dapat mendukung pertumbuhan dan citra positif sekolah. Dengan pendekatan ini, MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun reputasi sebagai lembaga yang berkontribusi pada kemajuan pendidikan lokal. Ini mencerminkan pentingnya sinergi antara sekolah dan masyarakat dalam menciptakan hubungan saling mendukung, sehingga sekolah dapat terus berkembang sesuai kebutuhan zaman.



Penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran dalam dunia pendidikan menunjukkan bagaimana pendekatan ini dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu lembaga. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) menyoroti pentingnya komunikasi efektif dalam pemasaran sekolah berbasis agama. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memiliki peran strategis dalam memperkenalkan program unggulan sekolah kepada masyarakat. Rahmawati juga menekankan bahwa pesan yang disampaikan melalui media harus konsisten dengan nilai dan visi sekolah untuk menciptakan kepercayaan masyarakat. Penelitian lain oleh Ahmad dan Sari (2021) menunjukkan bahwa kegiatan promosi berbasis komunitas, seperti pengajian, seminar, atau bakti sosial, mampu meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Studi tersebut mengungkap bahwa keterlibatan langsung dengan komunitas lokal tidak hanya meningkatkan minat masyarakat tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah dan lingkungan sekitarnya. Strategi ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan berbasis agama seperti MTs Al-Amiriyyah Darussalam, yang mengedepankan pendekatan personal dalam memperluas jaringan.

Penelitian oleh Yusuf dan Lestari (2019) lebih spesifik mengulas peran alumni dalam strategi pemasaran pendidikan. Temuan mereka menunjukkan bahwa alumni yang sukses sering kali menjadi "wajah" yang menarik bagi sekolah, terutama dalam mempromosikan keunggulan akademik dan nilai-nilai yang diajarkan. Yusuf dan Lestari juga mencatat pentingnya pelibatan alumni dalam kegiatan promosi, seperti testimoni, wawancara, atau kunjungan ke sekolah. Ketiga penelitian ini relevan dengan konteks MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung, karena memberikan gambaran tentang bagaimana pendekatan pemasaran yang terstruktur dapat meningkatkan daya tarik masyarakat. Menggabungkan media digital, kegiatan berbasis komunitas, dan peran alumni merupakan langkah strategis yang dapat memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya berkualitas tetapi juga dekat dengan Masyarakat (Rahmawati et al., 2024).

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan unik dan kontekstual yang mengintegrasikan elemen nilai keislaman lokal, teknologi digital, dan keterlibatan komunitas dalam strategi pemasaran sekolah (Soleh et al., 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada aspek promosi secara umum, penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap budaya dan karakteristik masyarakat di sekitar MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Mengingat sekolah ini berada di lingkungan yang kental dengan tradisi pesantren dan nilai keislaman, strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai tersebut menjadi aspek baru yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian ini menekankan pada penggunaan teknologi digital secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Meskipun banyak sekolah telah memanfaatkan media sosial, penelitian ini berupaya menggali bagaimana platform tersebut dapat digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan masyarakat. Contohnya, memanfaatkan konten berbasis video pendek yang menunjukkan kegiatan harian siswa, program unggulan, atau wawancara dengan alumni sukses yang berasal dari wilayah sekitar. Pendekatan ini memberikan dimensi baru dalam strategi pemasaran, yakni kombinasi antara promosi digital dan narasi personal yang mendekatkan sekolah dengan masyarakat. (Pokhrel, 2024)

Keterbaruan lainnya adalah integrasi antara strategi pemasaran dan penguatan jaringan komunitas lokal. Penelitian ini menyoroti pentingnya melibatkan tokoh masyarakat, pengurus



masjid, atau bahkan orang tua siswa dalam proses pemasaran. Melalui kolaborasi ini, sekolah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkuat citra positifnya sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai agama yang dekat dengan masyarakat. Pendekatan ini mengedepankan sinergi antara tradisi lokal dan inovasi modern, yang relevan dengan kebutuhan pendidikan di era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur strategi pemasaran pendidikan dengan mengedepankan pendekatan berbasis nilai lokal yang terintegrasi dengan teknologi modern, menjadikannya relevan untuk konteks sekolah di daerah seperti MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Latar belakang dari tujuan ini didasarkan pada realitas bahwa persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif, terutama di era modern di mana masyarakat memiliki akses luas untuk membandingkan kualitas sekolah. Hal ini menuntut lembaga pendidikan, khususnya yang berbasis agama seperti MTs Al-Amiriyyah, untuk tidak hanya fokus pada kualitas pendidikan tetapi juga pada cara mempresentasikan diri mereka kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pengaruh sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung dalam meningkatkan minat masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penggalian data secara mendalam terkait dinamika sosial, budaya, dan komunikasi yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion/FGD) dengan berbagai pihak terkait, termasuk kepala sekolah, guru, staf pemasaran, siswa, alumni, dan masyarakat sekitar. Teknik ini memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai aspek strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, keterlibatan tokoh masyarakat, dan program berbasis komunitas. Sementara itu, observasi lapangan dilakukan untuk memahami implementasi nyata dari strategi pemasaran, termasuk bagaimana sekolah menyampaikan keunggulannya melalui kegiatan promosi langsung atau tidak langsung. Observasi ini juga mencakup dokumentasi visual, seperti brosur, konten media sosial, atau video promosi yang telah dibuat oleh pihak sekolah. FGD akan dilakukan untuk mengumpulkan pandangan kolektif dari berbagai pemangku kepentingan, seperti orang tua siswa dan tokoh masyarakat. Diskusi ini bertujuan untuk menggali persepsi masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah, sehingga peneliti dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat. Data sekunder, seperti statistik jumlah pendaftar, laporan kegiatan promosi, dan data demografis masyarakat sekitar, juga akan dianalisis untuk memberikan gambaran kuantitatif yang melengkapi data kualitatif (Purnawan, 2024).

Analisis data dilakukan dengan metode tematik, di mana data yang diperoleh dikategorikan ke dalam tema-tema yang relevan dengan penelitian. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang paling efektif, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang aplikatif dan relevan dengan konteks MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Utama

Salah satu temuan utama adalah bahwa penggunaan media sosial, terutama platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menjadi alat pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat. Konten yang menarik, seperti video pendek tentang kegiatan siswa, cerita sukses alumni, dan informasi program unggulan sekolah, berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda dan orang tua siswa. Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada konsistensi dalam mengunggah konten dan kemampuan sekolah untuk mengikuti tren digital. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran, termasuk di sektor pendidikan. MTs Al-Amiriyah Darussalam Blokagung memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan program unggulannya, menarik minat calon siswa, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Namun, masalah yang sering muncul adalah kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan relevan, serta kemampuan sekolah untuk mengikuti tren digital yang terus berkembang. Ketika media sosial digunakan secara optimal, dampaknya terlihat jelas dalam peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kualitas sekolah. Sebaliknya, jika tidak dimanfaatkan dengan baik, peluang besar untuk menarik perhatian masyarakat bisa terlewatkan. Untuk menggali lebih dalam tentang efektivitas media sosial dalam pemasaran sekolah, wawancara dilakukan dengan kepala sekolah MTs Al-Amiriyah, Bapak ahmadi. Dalam wawancara tersebut, beliau menyampaikan:

"Kami mulai memanfaatkan media sosial sejak beberapa tahun terakhir, dan hasilnya sangat signifikan. Misalnya, video pendek tentang kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah seperti acara ekstrakurikuler, penampilan-penampilan bakat, dan juga pentas seni yang kami unggah di Instagram sering kali mendapatkan banyak tanggapan positif dari masyarakat. Ada orang tua yang menghubungi kami setelah melihat unggahan itu, mereka bilang, 'Anak saya tertarik ikut sekolah di sini setelah melihat video tersebut.' Namun, tantangannya adalah kami harus konsisten dan terus berinovasi agar konten kami tetap relevan dan menarik."

Dari wawancara ini, terlihat bahwa media sosial menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya kreativitas dalam menyajikan konten, seperti video yang menampilkan kehidupan sekolah secara inspiratif. Namun, tantangan tetap ada, yaitu menjaga konsistensi dan relevansi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kutipan dari wawancara ini memperkuat temuan bahwa media sosial adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran MTs Al-Amiriyah Darussalam Blokagung.

Dari hasil temuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama, dapat diinterpretasikan bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua siswa. Keberhasilan MTs Al-Amiriyah Darussalam Blokagung dalam menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran yang hemat biaya tetapi juga memiliki potensi besar dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pengaruh sekolah. Unggahan yang menampilkan kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, dan cerita sukses alumni memberikan daya tarik emosional yang kuat bagi masyarakat. Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada kemampuan sekolah untuk konsisten mengunggah konten dan mengikuti perkembangan tren digital.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Menurut Kotler dan Keller (2009), media sosial adalah bagian integral dari komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan interaksi dua



arah antara organisasi dan audiensnya. Hal ini relevan dengan praktik MTs Al-Amiriyyah, di mana interaksi melalui komentar atau pesan langsung di media sosial membantu memperkuat hubungan dengan masyarakat. Selain itu, teori pengaruh sosial (Social Influence Theory) juga mendukung temuan ini. Menurut teori ini, individu cenderung dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain, yang dalam konteks ini disampaikan melalui testimoni visual di media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi tidak hanya memengaruhi kesadaran tetapi juga membentuk persepsi positif masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah.

Keterlibatan Tokoh Masyarakat dalam Promosi

Keterlibatan tokoh masyarakat dalam promosi pendidikan merupakan salah satu pendekatan strategis yang sangat efektif dalam membangun citra positif sebuah lembaga pendidikan, khususnya di lingkungan berbasis nilai keislaman seperti MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Tokoh masyarakat, seperti ulama, tokoh desa, dan alumni yang berpengaruh, memiliki kedekatan emosional dan pengaruh sosial yang besar terhadap komunitas sekitar. Kehadiran mereka dalam mendukung kegiatan sekolah atau memberikan testimoni secara langsung menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sekolah tersebut. Tantangan yang sering dihadapi adalah bagaimana melibatkan mereka secara berkelanjutan dan memastikan bahwa peran mereka memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat masyarakat. Untuk memperdalam pemahaman, wawancara dilakukan dengan salah satu ulama setempat yang sering terlibat dalam kegiatan promosi MTs Al-Amiriyyah, yaitu Ustaz Abdul Munir. Dalam wawancaranya, beliau menyampaikan:

"Saya merasa bangga bisa ikut serta mempromosikan MTs Al-Amiriyyah karena saya melihat sendiri kualitas pendidikan di sana. Ketika saya berbicara di forum pengajian atau acara desa, saya sering menceritakan pengalaman para alumni yang sukses, baik di bidang agama maupun profesi lainnya. Banyak orang tua yang kemudian bertanya lebih lanjut tentang sekolah ini, dan saya selalu mendorong mereka untuk memberikan pendidikan terbaik kepada anak-anak mereka di sini."

Dari wawancara tersebut, jelas terlihat bahwa peran tokoh masyarakat seperti Ustaz Abdul Munir sangat signifikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah. Keterlibatan beliau dalam kegiatan promosi tidak hanya meningkatkan citra positif sekolah, tetapi juga membantu menjangkau masyarakat yang mungkin belum mengenal sekolah tersebut secara mendalam. Kesaksian dari tokoh masyarakat ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis komunitas adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama di lingkungan dengan nilai tradisional yang kuat.

Temuan mengenai keterlibatan tokoh masyarakat dalam promosi pendidikan di MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung menunjukkan bahwa tokoh masyarakat berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Keterlibatan tokoh seperti ulama, tokoh desa, dan alumni dalam menyebarkan informasi dan memberikan testimoni, memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap persepsi masyarakat. Dalam wawancara, Ustaz Abdul Munir menegaskan bagaimana cerita sukses alumni dan rekomendasi pribadi beliau di forum pengajian mampu menarik perhatian orang tua untuk memilih sekolah ini bagi anak-anak mereka. Hal ini mencerminkan pengaruh sosial yang dimiliki oleh tokoh masyarakat dalam konteks promosi pendidikan.

temuan ini dapat dijelaskan melalui teori pengaruh sosial (Social Influence Theory) yang dikemukakan oleh Cialdini (2001). Menurut teori ini, individu atau kelompok lebih cenderung dipengaruhi oleh orang yang dianggap memiliki otoritas atau pengaruh, seperti tokoh masyarakat. Dalam konteks ini, rekomendasi atau testimoni dari tokoh yang dihormati, seperti ulama atau tokoh desa, memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk opini orang tua mengenai sekolah. Masyarakat cenderung mempercayai dan



mengikuti saran dari mereka yang memiliki kedudukan atau kepercayaan tinggi dalam komunitas. Selain itu, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) juga relevan dengan temuan ini. IMC menekankan pentingnya penggunaan saluran komunikasi yang beragam dan konsisten untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Keterlibatan tokoh masyarakat sebagai saluran komunikasi yang kredibel dan berbasis komunitas memperkuat pesan yang disampaikan oleh MTs Al-Amiriyyah, menjadikan pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian masyarakat yang mungkin belum mengenal sekolah secara langsung

Peran Alumni sebagai Duta Promosi

Alumni memiliki peran strategis dalam membangun citra positif sebuah lembaga pendidikan, termasuk MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Keberhasilan para alumni menjadi bukti konkret dari kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah, sekaligus menjadi inspirasi bagi masyarakat. Cerita-cerita sukses mereka mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di tempat yang sama. Para alumni juga sering dilibatkan dalam kegiatan promosi, seperti memberikan testimoni, menghadiri acara sekolah, atau berbagi pengalaman mereka kepada calon siswa dan orang tua. Peran mereka sebagai duta promosi tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat, tetapi juga membantu sekolah menjangkau calon siswa dari berbagai kalangan. Dalam wawancara dengan salah satu alumni MTs Al-Amiriyyah yang sukses, Bapak makhrus ali, beliau mengatakan :

"Saya merasa bangga menjadi bagian dari MTs Al-Amiriyyah. Pendidikan di sana bukan hanya memberikan ilmu agama, tetapi juga membentuk karakter saya sehingga saya bisa merasa puas dengan apa yang saya peroleh. Ketika ada acara reuni atau kegiatan sekolah, saya selalu mencoba hadir untuk berbagi pengalaman dengan adik-adik siswa. Banyak orang tua yang bertanya kepada saya tentang sekolah ini, dan saya selalu merekomendasikan MTs Al-Amiriyyah karena saya tahu kualitasnya dan juga merasakan."

Pernyataan ini menegaskan bagaimana pengalaman alumni yang sukses memberikan pengaruh besar dalam mempromosikan sekolah. Cerita sukses seperti yang dimiliki Bapak makhrus ali membuktikan bahwa MTs Al-Amiriyyah tidak hanya menghasilkan lulusan yang kompeten dalam ilmu agama, tetapi juga mampu bersaing di dunia profesional. Testimoni dari alumni yang berprestasi memberikan keyakinan tambahan bagi masyarakat bahwa menyekolahkan anak di MTs Al-Amiriyyah adalah investasi pendidikan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa alumni adalah aset penting dalam strategi pemasaran sekolah, baik sebagai bukti keberhasilan maupun sebagai inspirasi bagi calon siswa.

Temuan terkait peran alumni sebagai duta promosi menunjukkan bahwa alumni MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan sekolah. Keberhasilan alumni, seperti Bapak makhrus ali yang kini berprofesi sebagai guru, menjadi bukti nyata dari kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Cerita sukses alumni bukan hanya memberikan kepercayaan tambahan kepada masyarakat, tetapi juga menginspirasi orang tua untuk memilih MTs Al-Amiriyyah sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Testimoni alumni yang berhasil ini memperlihatkan bahwa pendidikan di MTs Al-Amiriyyah tidak hanya fokus pada pengajaran agama, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan yang memungkinkan mereka bersaing di dunia profesional.

Data tersebut sesuai dengan teori Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Menurut teori ini, individu cenderung belajar dan meniru perilaku orang lain yang mereka anggap berhasil dan dihormati (Sihombing et al., 2024). Dalam konteks ini, alumni yang sukses bertindak sebagai model peran (role model) bagi calon siswa dan orang tua. Melalui cerita sukses



mereka, masyarakat melihat bahwa memilih MTs Al-Amiriyyah sebagai tempat pendidikan adalah keputusan yang tepat. Selain itu, teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) juga relevan, di mana alumni berfungsi sebagai saluran komunikasi yang kredibel untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan positif kepada masyarakat. Alumni tidak hanya mempromosikan sekolah dengan kata-kata, tetapi dengan tindakan mereka yang membuktikan hasil pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, alumni berperan sebagai aset yang tak ternilai dalam membangun citra positif sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung memiliki beberapa pendekatan kunci yang efektif dalam mempromosikan sekolah. Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi utama terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua siswa. Melalui konten yang menarik dan konsisten, seperti video kegiatan ekstrakurikuler dan cerita sukses alumni, media sosial memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sekolah. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi dan relevansi konten di tengah perkembangan tren digital yang cepat. Kedua, keterlibatan tokoh masyarakat, seperti ulama dan tokoh desa, memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra positif sekolah. Testimoni dan rekomendasi yang disampaikan oleh tokoh masyarakat yang dihormati memberikan pengaruh sosial yang kuat dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Dengan kedekatan emosional dan pengaruh sosial yang besar, tokoh masyarakat membantu memperluas jangkauan promosi sekolah, terutama di komunitas berbasis nilai keislaman. Ketiga, peran alumni sebagai duta promosi sangat strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan sekolah. Alumni yang sukses menjadi bukti nyata dari kualitas pendidikan yang diberikan oleh MTs Al-Amiriyyah, sekaligus menjadi inspirasi bagi calon siswa dan orang tua. Testimoni mereka memberikan keyakinan tambahan bagi masyarakat bahwa menyekolahkan anak di MTs Al-Amiriyyah adalah pilihan yang tepat, tidak hanya dalam aspek keagamaan tetapi juga dalam mempersiapkan siswa untuk sukses di dunia profesional. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan media sosial, tokoh masyarakat, dan alumni terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap MTs Al-Amiriyyah Darussalam Blokagung. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan sekolah untuk mengikuti perkembangan tren yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J. E., Jebmak, A., Susanto, H., & Santoso, B. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang*. 3(3).
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/No.+59.pdf
- Hermawan, I., & 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. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
https://repository.unissula.ac.id/35177/1/Ilmu_Komunikasi_32802000003_fullpdf.pdf
- Purnawan, A. (2024). *Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di MTS An- Nuur Palembang*. 4, 6741–6754. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6741-6754.pdf
- Rahmawati, N., Muna, N., & Puspitasari, D. (2024). *STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN SYUBBANUL WATHON 2 BANDONGAN DALAM MENINGKATKAN*



JUMLAH SANTRI BARU TAHUN 2023 / 2024 MARKETING STRATEGY OF SYUBBANUL WATHON 2 ISLAMIC BOARDING SCHOOL BANDONGAN IN INCREASING THE NUMBER OF NEW STUDENTS IN 2023 / 2024 Und. 12(2), 377–395.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/562-Article Text-1565-1-10-20240907.pdf

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>

Saputra, J. D., Pratama, A. B., Marzuki, A., & Rafli, M. (2024). *Peran Kewarganegaraan dalam Membangun Sistem Pendidikan dan Pembangunan Sumber Daya Manusia*. 8, 23282–23285. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/643.+KWN+BARU+23282-23285.pdf

Sihombing, M. L., Tinggi, S., & Kharisma, T. (2024). *PKM YANG BERPUSAT PADA KEBUTUHAN PENGHUNI PANTI WERDHA SUMARAH-PALEMBANG IMPROVING THE QUALITY OF LIFE FOR THE ELDERLY THROUGH PKM ACTIVITIES CENTERED ON THE NEEDS OF THE RESIDENTS OF THE SUMARAH-PALEMBANG NURING HOME*. 4(1), 16–23. Lansia, Kualitas Hidup, Kesejahteraan Rohani, Kesejahteraan Sosial, Pengabdian%0AMasyarakat.

Soleh, M., Muin, A., & Zohriah, A. (2023). Dinamika Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu ...*, 1(December), 473–480. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/123>