

STRATEGI PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT (Studi Pada Yayasan Nurul Falah Poncol Magetan)

¹Ulfa Ulinuha

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'arif Kendal Ngawi

E-mail: Ulfachulin47@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat pada Yayasan Nurul Falah Poncol. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan ketua yayasan, kepala sekolah, guru, dan panitia PPDB, serta dokumentasi dan observasi terhadap media promosi yang digunakan. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan model analisis interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan meliputi promosi melalui media cetak, pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), keterlibatan dalam kegiatan sosial dan keagamaan, serta penguatan branding program unggulan seperti Tahfidz 30 Juz dan pendalaman Kitab Alfiyah Ibnu Malik. Strategi tersebut berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat, penguatan kepercayaan, terbentuknya citra positif lembaga, serta meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun. Analisis berdasarkan teori bauran pemasaran (7P) menunjukkan bahwa keberhasilan promosi didukung oleh sinergi antara produk, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik lembaga. Dengan demikian, strategi promosi yang terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Kata Kunci: *strategi promosi, pemasaran pendidikan, daya tarik masyarakat, bauran pemasaran 7P, pendidikan Islam.*

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Yayasan Nurul Falah Poncol in enhancing public interest. The research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews with the foundation chairman, school principals, teachers, and the student admission committee, as well as documentation and observation of promotional media. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing using an interactive analysis model.

The findings reveal that the promotional strategies include print media promotion, utilization of social media, word-of-mouth marketing, participation in social and religious activities, and strengthening the branding of flagship programs such as the 30 Juz Tahfidz

program and the study of Alfiyah Ibn Malik. These strategies have contributed to increased public awareness, strengthened trust, improved institutional image, and a rise in student enrollment each academic year. Based on the 7P marketing mix theory, the effectiveness of the promotional strategy is supported by the synergy among product quality, human resources, service processes, and physical evidence. Therefore, an integrated promotional strategy has proven effective in increasing public interest and attractiveness toward Islamic educational institutions.

Keywords: *promotional strategy, educational marketing, public interest, 7P marketing mix, Islamic education.*

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas pendidikan dan mutu lulusan. Lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus membangun citra positif di tengah masyarakat. Pendidikan sebagai bentuk jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (inseparability), serta sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, pengelolaan lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada strategi promosi dan pemasaran yang efektif untuk menarik minat masyarakat (Ambarwati, Supardi, and Bachtiar 2026).

Dalam konteks manajemen pemasaran jasa pendidikan, strategi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi tujuh elemen utama, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dalam membangun daya tarik lembaga pendidikan. Namun dalam praktiknya, banyak lembaga pendidikan yang masih berfokus pada promosi semata tanpa mengoptimalkan elemen lainnya seperti kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik fasilitas pendidikan (Ermawati, Rusmini, and Madyan 2026).

Yayasan Nurul Falah Poncol merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang berada di Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan. Yayasan ini menyelenggarakan pendidikan berbasis keislaman dengan tujuan membentuk generasi yang berilmu dan berakhlak. Sebagai lembaga swasta, Yayasan Nurul Falah Poncol dihadapkan pada tantangan persaingan dengan sekolah negeri maupun swasta lain di wilayah Magetan. Kondisi ini menuntut yayasan untuk memiliki strategi promosi yang tepat agar mampu meningkatkan daya tarik masyarakat dan mempertahankan eksistensinya.

Kabupaten Magetan sebagai daerah dengan karakteristik masyarakat religius namun memiliki beragam pilihan lembaga pendidikan, menjadikan persaingan semakin kompetitif. Persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan, kompetensi guru, fasilitas, serta citra lembaga sangat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya sebatas penyebaran informasi melalui brosur atau media sosial, tetapi juga mencakup pembentukan reputasi, pelayanan yang baik, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial-keagamaan di masyarakat.

Dalam perspektif pendidikan Islam, promosi lembaga pendidikan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga sebagai sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai Islam. Strategi promosi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, dan amanah agar tidak menyalahi etika bisnis syariah. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut, lembaga pendidikan Islam dapat membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan (Juanda 2025).

Berdasarkan pengamatan awal, penelitian mengenai strategi promosi pada lembaga pendidikan Islam tingkat yayasan di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sekolah negeri di perkotaan atau hanya meninjau satu aspek promosi tanpa melihat keterkaitannya dengan peningkatan daya tarik masyarakat secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Falah Poncol dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan di Yayasan Nurul Falah Poncol, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Sumber data terdiri dari Data primer: yakni Ketua yayasan, kepala sekolah, guru, dan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Data sekunder: Dokumen profil lembaga, brosur, media sosial, serta data jumlah peserta didik. Teknik Pengumpulan Data Wawancara mendalam kepada

narasumber terkait, Observasi dilaksanakan melalui pengamatan langsung di yayasan dan pengamatan melalui sosial media. Dokumentasi berupa hasil kegiatan wawancara dan konten di media sosial. Teknik Analisis DataData dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan model analisis interaktif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi yang Diterapkan

Berdasarkan hasil penelitian, Yayasan Nurul Falah Poncol menerapkan beberapa strategi promosi sebagai berikut:

a. Promosi Melalui Media Cetak

Promosi melalui media cetak merupakan salah satu strategi konvensional yang masih relevan digunakan oleh lembaga pendidikan, khususnya di wilayah semi-perkotaan dan pedesaan seperti Kecamatan Poncol. Penggunaan brosur, spanduk, dan banner dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara langsung tanpa bergantung pada akses internet. Media cetak tersebut biasanya dipasang di titik-titik strategis seperti jalan utama, area pasar, masjid, serta lingkungan sekolah dasar dan menengah pertama yang menjadi sasaran calon peserta didik. Dengan penempatan yang tepat, informasi mengenai lembaga dapat dilihat oleh masyarakat secara berulang sehingga meningkatkan daya ingat dan kesadaran publik terhadap keberadaan lembaga pendidikan tersebut.

Brosur yang dibagikan kepada masyarakat umumnya memuat informasi lengkap mengenai program unggulan, fasilitas yang tersedia, rincian biaya pendidikan, serta jadwal dan mekanisme pendaftaran. Penyajian informasi yang jelas, ringkas, dan menarik secara visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon wali murid. Selain sebagai sarana penyampaian informasi, media cetak juga berfungsi sebagai alat membangun citra profesional lembaga. Desain yang rapi, bahasa yang komunikatif, serta transparansi informasi biaya dan program pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan lembaga sebagai pilihan utama bagi pendidikan anak-anak mereka.

Meskipun masih termasuk upaya konvensional, namun strategi ini dapat menghasilkan output yang cukup baik bagi lembaga. Mengingat letak madrasah yang masih berada dipedesaan, sehingga juga diperlukan strategi promosi dengan menggunakan banner, poster yang ditempelkan di berbagai tempat. Hal ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya orang tua yang masih belum dapat mengakses internet.

b. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi strategi promosi yang efektif dalam era digital saat ini. Melalui Facebook, yayasan dapat membagikan berbagai informasi mengenai kegiatan sekolah, dokumentasi acara, prestasi siswa, hingga program unggulan secara terbuka kepada masyarakat luas. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif karena menampilkan aktivitas nyata yang mencerminkan kualitas dan dinamika lembaga. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi yang lebih personal dan interaktif, baik melalui grup wali murid maupun pesan siaran (broadcast) kepada calon peserta didik yang membutuhkan informasi terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Media sosial memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Informasi yang diunggah dapat langsung diterima oleh masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu, serta memungkinkan adanya umpan balik secara cepat melalui komentar atau pesan langsung. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten positif seperti prestasi siswa dan kegiatan keagamaan turut membangun citra lembaga yang aktif dan profesional. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang erat antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Ariyani, Hadi, and Komariah 2024).

Di era digital, strategi promosi lembaga pendidikan melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Media sosial yang dapat diakses siapapun yang memiliki perangkat dapat menjadi sarana promosi lembaga dalam menarik minat masyarakat. Disamping itu, dengan adanya media sosial dapat meningkatkan citra sekolah, menarik minat masyarakat dan memastikan bahwasanya layanan pendidikan yang menarik minat masyarakat sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

c. Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Promosi yang berasal dari wali murid dan alumni merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di masyarakat. Rekomendasi yang disampaikan secara langsung oleh orang tua siswa kepada kerabat, tetangga, atau rekan kerja cenderung lebih meyakinkan dibandingkan promosi melalui media formal. Hal

ini karena informasi yang disampaikan didasarkan pada pengalaman nyata selama anak mereka menempuh pendidikan di yayasan tersebut. Pengalaman positif terkait kualitas pembelajaran, pembinaan akhlak, kedisiplinan, maupun perhatian guru terhadap siswa menjadi cerita yang secara alami menyebar dan membentuk persepsi baik di lingkungan sosial.

Demikian pula peran alumni yang telah melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi atau berhasil dalam bidang tertentu turut memperkuat citra lembaga. Keberhasilan alumni sering kali dijadikan indikator mutu pendidikan oleh masyarakat. Ketika alumni menunjukkan karakter yang baik dan prestasi yang membanggakan, hal tersebut menjadi bukti konkret keberhasilan proses pendidikan di yayasan. Dengan demikian, promosi melalui wali murid dan alumni tidak hanya meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga membangun reputasi yang berkelanjutan karena berakar pada kepercayaan dan hubungan sosial yang kuat di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Yayasan Nurul Falah Poncol memiliki jaringan alumni yang cukup kuat. Adapun jaringan alumni ini merupakan wadah silaturahmi dan juga dapat menjadi bagian dari strategi promosi dengan menggunakan metode *word of mounth*. Kegiatan silaturahmi yang dilaksanakan oleh alumni Pondok Pesantren Nurul Falah rutin dilaksanakan setahun sekali pada saat menjelang bulan ramadhan melalui kegiatan majelis sholawat.

d. Kegiatan Sosial dan Keagamaan

Keaktifan yayasan dalam kegiatan sosial dan keagamaan di tengah masyarakat merupakan bentuk promosi tidak langsung yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan lingkungan sekitar. Partisipasi dalam kegiatan seperti pengajian, lomba keagamaan, peringatan hari besar Islam, serta bakti sosial menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya berorientasi pada kegiatan akademik, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan. Keterlibatan ini memperkuat posisi yayasan sebagai bagian integral dari masyarakat, sehingga keberadaannya lebih mudah diterima dan dipercaya.

Selain itu, kegiatan sosial dan keagamaan menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan program dan karakter lembaga kepada masyarakat luas. Melalui interaksi langsung dalam berbagai kegiatan tersebut, masyarakat dapat melihat secara nyata kontribusi yayasan dalam membina generasi muda serta mendukung kegiatan keagamaan di lingkungan sekitar. (Anggrainingsih 2025) Dampaknya, citra positif lembaga akan terbentuk secara alami, karena masyarakat menilai yayasan sebagai institusi yang aktif, peduli, dan memiliki peran

sosial yang kuat. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.

Yayasan Nurul Falah Poncol Magetan turut berperan aktif dalam kegiatan sosial keagamaan masyarakat sekitar. Adapun kegiatan yang dilaksanakan salah satunya adalah pelaksanaan sholat Idul Fitri dan Idul Adha. Pembagian zakat fitrah dan hewan qurban juga dilaksanakan oleh pengurus yayasan dan juga melibatkan masyarakat. Disamping itu berbagai kegiatan sosial keagamaan lain yakni kegiatan mujahadah dan dzikrul ghofilin, kegiatan Nifsu Sya'ban yang diikuti oleh masyarakat.

e. Branding Program Unggulan

Yayasan menonjolkan program keislaman sebagai ciri khas dan keunggulan utama yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain di wilayah tersebut. Program seperti pembelajaran Al-Qur'an, tahfidz, pembiasaan ibadah harian, serta kegiatan keagamaan rutin dirancang untuk membentuk peserta didik yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga kuat dalam pemahaman dan pengamalan ajaran Islam. Penekanan pada nilai-nilai religius ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis keimanan dan ketakwaan bagi anak-anak mereka. Dengan kurikulum yang mengintegrasikan ilmu umum dan agama, yayasan berupaya menciptakan keseimbangan antara kecerdasan intelektual dan spiritual.

Kegiatan unggulan keislaman yang menjadi ciri khas Yayasan Nurul Falah yakni Tahfidz 30 Juz dan Kitab Alfiah Ibnu Malik yang menjadi fokus output lulusan lembaga tersebut. Disamping itu terdapat pula kitab-kitab khas pesantren yang dipelajari oleh para santri dan siswa sebagai bekal keilmuan Islam di masyarakat. Disamping itu, juga diterapkan banyak kegiatan ekstrakurikuler yang mengasah bekal dan keterampilan siswa seperti kegiatan pramuka, kewirausahaan dan karya tulis ilmiah. Integrasi pesantren dan pendidikan modern menjadi ciri khas kemajuan dan bekal lulusan Yayasan Nurul Falah.

Selain aspek keislaman, pembinaan karakter menjadi fokus penting dalam proses pendidikan di yayasan. Nilai-nilai seperti disiplin, tanggung jawab, kejujuran, dan kepedulian sosial ditanamkan melalui kegiatan pembelajaran maupun aktivitas ekstrakurikuler. Guru tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai teladan dalam membentuk sikap dan perilaku siswa sehari-hari. Pendekatan ini memberikan nilai tambah yang signifikan, karena masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan prestasi akademik, tetapi juga pembentukan karakter sebagai faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan

demikian, penguatan program keislaman dan pembinaan karakter menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik yayasan di tengah persaingan lembaga pendidikan (Azizah and Halwati 2023).

2. Dampak Strategi Promosi terhadap Daya Tarik Masyarakat

2. Analisis Dampak Strategi Promosi terhadap Peningkatan Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan, strategi promosi yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Falah Poncol memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat. Dampak tersebut tidak hanya terlihat dari aspek kuantitatif berupa peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru, tetapi juga secara kualitatif melalui meningkatnya kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.

a. Peningkatan Awareness (Kesadaran Masyarakat)

Promosi melalui media cetak dan media sosial terbukti mampu meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan program unggulan yayasan. Media cetak efektif menjangkau masyarakat pedesaan yang belum sepenuhnya terakses internet, sedangkan media sosial memperluas jangkauan promosi hingga luar wilayah Poncol. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan efek pengulangan informasi (*repetition effect*) yang memperkuat daya ingat masyarakat terhadap identitas dan keunggulan lembaga (Widianti et al. 2023). Dampaknya, Yayasan Nurul Falah semakin dikenal sebagai lembaga pendidikan Islam yang aktif dan berkembang.

b. Meningkatnya Kepercayaan (Trust Building)

Strategi *word of mouth* melalui wali murid dan alumni memiliki dampak paling kuat dalam membangun kepercayaan masyarakat. Rekomendasi yang berbasis pengalaman nyata menghasilkan persepsi autentik mengenai kualitas pendidikan dan pembinaan karakter di yayasan. Keberhasilan alumni dalam bidang akademik maupun sosial turut memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang mampu mencetak lulusan berkualitas. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya (Suprihono and Rohmawati 2022).

c. Penguatan Citra Positif (Institutional Image)

Kegiatan sosial dan keagamaan yang rutin dilaksanakan yayasan berdampak pada terbentuknya citra positif di tengah masyarakat. Partisipasi dalam kegiatan seperti sholat Idul

Fitri dan Idul Adha, pembagian zakat dan qurban, mujahadah, serta kegiatan keagamaan lainnya menjadikan yayasan dipandang sebagai lembaga yang memiliki kepedulian sosial tinggi. Citra ini memperkuat posisi yayasan bukan hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial masyarakat. Dampaknya, masyarakat merasa memiliki kedekatan emosional dengan lembaga (Rafitur 2025).

d. Diferensiasi dan Daya Saing Lembaga

Branding program unggulan seperti Tahfidz 30 Juz dan pendalaman Kitab Alfiyah Ibnu Malik memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan lembaga pendidikan lain di wilayah tersebut (Nugroho et al. 2024). Integrasi sistem pesantren dengan pendidikan modern menjadi nilai tambah yang menarik bagi masyarakat yang menginginkan keseimbangan antara ilmu agama dan ilmu umum. Diferensiasi ini meningkatkan daya saing yayasan dan memperkuat positioning lembaga di pasar pendidikan lokal.

e. Meningkatnya Minat dan Loyalitas Masyarakat

Secara keseluruhan, strategi promosi yang terintegrasi menghasilkan peningkatan minat masyarakat yang ditunjukkan melalui:

1. Bertambahnya jumlah pendaftar setiap tahun.
2. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan yayasan.
3. Loyalitas wali murid yang merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

Minat masyarakat tidak hanya didorong oleh faktor promosi semata, tetapi oleh kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan realitas layanan pendidikan yang diterima. Konsistensi antara promosi dan kualitas nyata inilah yang menjadi faktor utama keberhasilan strategi promosi Yayasan Nurul Falah Poncol.

Apabila dianalisis berdasarkan teori bauran pemasaran (7P), strategi promosi yayasan tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh kualitas produk (program unggulan), people (kompetensi guru), process (pelayanan), dan physical evidence (fasilitas). Sinergi antar elemen tersebut menghasilkan efek berkelanjutan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Yayasan Nurul Falah Poncol efektif dalam meningkatkan minat masyarakat melalui peningkatan kesadaran, kepercayaan, citra positif, serta diferensiasi lembaga di tengah persaingan pendidikan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Yayasan Nurul Falah Poncol meliputi promosi media cetak, pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, kegiatan sosial-keagamaan, serta penguatan branding program unggulan.

Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Untuk pengembangan ke depan, yayasan disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan promosi digital secara lebih profesional.
2. Meningkatkan kualitas konten media sosial.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi promosi.

Dengan strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan, Yayasan Nurul Falah Poncol berpotensi menjadi lembaga pendidikan Islam yang semakin diminati masyarakat di Kabupaten Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Puji, Supardi, and Machdum Bachtiar. 2026. "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru Di MAN 1 Tangerang Dan MAN 5 Tangerang." *Akademik : Jurnal Mahasiswa Humanis* 6(1):71–83.
- Anggrainingsih, Safira. 2025. "MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH TAHFIDZ QUR'AN (STUDI KASUS DI MI MA'ARIF CEKOK BABADAN PONOROGO)." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ariyani, Rika, Sukandar Hadi, and Nur Komariah. 2024. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial." *Jurnal Ma'ruf* 5(2):1–8.
- Azizah, Yekti, and Umi Halwati. 2023. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat." *Dirasah* 6(2):250–57.
- Ermawati, Rusmini, and Madyan. 2026. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS TEKNOLOGI*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Juanda, Arisman. 2025. "Inovasi Dan Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Di Tengah Persaingan Global." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Keislaman* 14(1):62–73.

Nugroho, A., S. Fauziah, L. Judijanto, S. Sulaiman, Sepriano Sepriano, W. Gustiani, and E. Efitra. 2024. *Strategi Manajemen Kependidikan : Meningkatkan Kinerja Karyawan Dalam Lingkungan Pendidikan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rafitur, Rahmi. 2025. “Strategi Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan Di Era Digital Modern.” *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 6(4):1211–18.

Suprihono, and Eti Rohmawati. 2022. “TERHADAP PENDIDIKAN ISLAM DI MI TARBIYATUL ISLAMIAH TENGGUR REJOTANGAN TULUNGAGUNG.” *Dimar: Jurnal Pendidikan Islam* 3(2).

Widianti, Meira, Tiara Mudy Azahra, Muhamad Faiz, and Al Fauzi. 2023. “Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pendidikan Tingkat Lanjut Di Dusun 4 Desa Panyocokan.” *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 4(5).