



## Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing

Muzakkir Husaen, Muhammad Thohri, Mohamad Iwan Fitriani

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram  
Universitas Islam Negeri Mataram  
Jl. Pendidikan No.35, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar.  
83125

Volume 8 Nomor 2  
Oktober 2024: 221-233  
DOI: 10.30997/jtm.v8i2.15745

### Article History

Submission: 15-09-2024  
Revised: 17-09-2024  
Accepted: 21-10-2024  
Published: 30-10-2024

### Kata Kunci:

Perekrutan Peserta Didik, Seleksi Peserta Didik, Mutu Pendidikan.

### Keywords:

Recruitment of Student, Selection of Student, Quality of Education.

### Korespondensi:

(Muzakkir Husaen)  
(Telp. +62 878-6472-5857 )  
(zakirhusein13@gmail.com))

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bauran pemasaran promosi yang digunakan oleh Yayasan Islam Lenterahati dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan mereka. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan harus terus berbenah dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya agar tetap kompetitif dalam persaingan antar lembaga. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan eksistensi dan relevansi layanan pendidikan yang ditawarkan. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) diterapkan untuk mencapai tujuan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Islam Lenterahati menggunakan berbagai media promosi, baik konvensional (seperti brosur dan spanduk) maupun non-konvensional (seperti media sosial dan website). Penggunaan media non-konvensional terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi biaya promosi. Selain itu, yayasan ini juga mengandalkan *word of mouth* dan kegiatan event sebagai strategi promosi yang efektif. Dengan pendekatan promosi yang konsisten dan inovatif, Yayasan Islam Lenterahati berhasil meningkatkan daya saing dan memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat secara luas..

### ***Promotional Marketing Mix Strategy at the Lenterahati Islamic Foundation to Increase Competitiveness***

**Abstract:** This study aims to explore the promotional marketing mix strategy used by the Lenterahati Islamic Foundation in improving the competitiveness of their educational institutions. Educational institutions as education service providers must continue to improve and have initiatives to increase customer satisfaction of their students so that they remain competitive in competition between institutions. An effective marketing strategy is indispensable to ensure the



*existence and relevance of the educational services offered. A marketing mix consisting of 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) is applied to achieve this goal. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that Yayasan Islam Lenterahati uses various promotional media, both conventional (such as brochures and banners) and non-conventional (such as social media and websites). The use of non-conventional media has proven to be more effective in reaching a wider audience and reducing promotional costs. In addition, this foundation also relies on word of mouth and event activities as an effective promotional strategy. With a consistent and innovative promotional approach, Yayasan Islam Lenterahati has succeeded in increasing its competitiveness and introducing its institution to the wider commu.*

---

## PENDAHULUAN

Proses pendidikan tidak hanya mencakup transfer pengetahuan, tetapi juga pembentukan karakter, keterampilan, dan nilai-nilai sosial. Pendidikan bertujuan untuk membentuk individu yang berpengetahuan, terampil, dan bermoral, sehingga mereka dapat berkontribusi secara positif dalam Masyarakat (Dewi et al., 2024; Husna et al., 2024; Munadi, 2011). Menurut Tholkhah, daya saing merupakan kemampuan satuan pendidikan untuk melakukan tindakan atau upaya tertentu dalam rangka meningkatkan mutu pendidikannya agar lebih unggul dan mampu bersaing dengan satuan pendidikan lain yang setara. Daya saing ini mencerminkan kemampuan suatu lembaga pendidikan untuk beradaptasi

dengan perubahan dan kebutuhan zaman, serta untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang mereka tawarkan (Tholkhah, 2017).

Suatu kelembagaan yang bergerak dalam jasa pendidikan, pemasaran memainkan peran penting dalam memastikan bahwa masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait) mengetahui keberadaan dan relevansi lembaga tersebut. Pertama, pemasaran membantu lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, pemasaran diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan yang ditawarkan sungguh relevan dengan kebutuhan pasar. Ketiga, pemasaran

membantu memperkenalkan dan menjelaskan jenis dan macam jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga secara luas kepada masyarakat, terutama pelanggan potensial. Keempat, pemasaran berperan penting dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan potensial (David Wijaya, 2008).

Pemasaran lembaga pendidikan bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga tentang membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan masyarakat dan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang baik, lembaga pendidikan dapat memastikan keberlanjutan operasional, relevansi kurikulum, dan peningkatan citra lembaga, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan mutu pendidikan dan daya saing lembaga tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat (Sri Minarti, 2011).

Strategi pemasaran dalam konteks pendidikan meliputi berbagai upaya untuk menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua, serta memastikan bahwa mereka memahami dan tertarik

pada program dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Misalnya, promosi melalui media sosial, iklan, kegiatan *open house*, dan publikasi prestasi lembaga dapat menjadi bagian dari strategi ini. Dalam dunia pendidikan, kualitas layanan intelektual mencakup berbagai aspek seperti pembelajaran yang inovatif, bimbingan akademik yang efektif, dan dukungan psikososial bagi peserta didik. Hal ini Secara keseluruhan, penerapan logika korporat dalam dunia pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan relevansi layanan pendidikan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan komitmen terhadap peningkatan mutu, lembaga pendidikan dapat menarik lebih banyak peserta didik, mempertahankan eksistensinya, dan berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

Pentingnya strategi *marketing* suatu lembaga adalah konteks persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, sekolah tidak hanya harus fokus pada peningkatan mutu

akademik, tetapi juga harus mampu menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran yang penting adalah *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Elemen-elemen ini biasanya dikenal dengan istilah 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Rachmawati, 2013).

*Product* (Produk) dalam konteks lembaga pendidikan merujuk pada layanan pendidikan yang ditawarkan. *Price* (Harga) adalah aspek penting lainnya dalam bauran pemasaran. *Place* (Tempat) dalam pemasaran pendidikan merujuk pada lokasi dan saluran distribusi layanan pendidikan. *Promotion* (Promosi) adalah upaya untuk mengomunikasikan keunggulan dan manfaat dari layanan pendidikan yang ditawarkan (Ara Hidayat & Imam Machali, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran promosi yang digunakan oleh Lenterahati dapat meningkatkan daya saing dalam kompetisi

pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran pendidikan, serta memberikan rekomendasi bagi Lenterahati untuk meningkatkan daya saing dalam kompetisi pendidikan.

### METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang akan menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis atau berupa ucapan dari orang – orang dan juga dapat berupa perilaku yang diamati (Yudin Citriadin, 2020). Analisis strategi pemasaran promosi Yayasan Islam Lenterahati dalam meningkatkan daya saing lembaga dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan senantiasa berupaya melakukan pengkajian data deskriptif yang akan dicetuskan ke dalam bentuk laporan. Dalam melakukan penelitian kualitatif ada prosedur yang perlu diperhatikan, prosedur tersebut melalui empat tahapan (Sugiyono, 2015), yaitu : [1] tahap pra lapangan, [2] tahap kegiatan lapangan, [3] tahap analisis data, dan [4]

tahap penulisan laporan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Validitas kualitatif ini menggunakan metode triangulasi data. Metode triangulasi ada dua macam yaitu triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dan triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dimana data yang didapat berdasarkan dari wawancara dari beberapa informan/narasumber dan dokumentasi berupa data internal yayasan. Menurut Sugiyono reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Hasil pengukuran harus reliabel yaitu memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yakni apabila data memiliki konsistensi dan ketetapan item dari informasi yang disampaikan berbagai narasumber (Miles et al., 2014).

Penulis menggunakan metode analisis reduksi data yang menggabungkan dan menyelaraskan seluruh data yang diperoleh menjadi

sebuah tulisan yang mampu dianalisis. Menurut Sugiyono mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema pembahasan. Informasi ini akan menjadi bermakna apabila reduksi data ini mampu mengelompokkan data menjadi lebih jelas (Mardhiyah Agung Wahyuningsih, 2023). Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data sebagai berikut: (1) Mengumpulkan data hasil wawancara dan menyeleksi data yang tidak diperlukan (2) Melakukan triangulasi sumber pada hasil wawancara yang diperlukan dari beberapa informan dan hasil observasi (3) Melakukan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) historis tentang *Promotion* (promosi) jasa Pendidikan Yayasan Islam Lenterahati.

#### **HASIL & PEMBAHASAN**

Promosi berperan dalam mengingatkan pasar target tentang keberadaan dan keunggulan lembaga pendidikan. Komunikasi dalam promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas dan dirancang untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari

meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan (Amir et al., 2020). Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran jasa pendidikan karena membantu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik mengenai lembaga pendidikan kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum serta memberikan kesadaran dan pemahaman, mendorong pembelian, dan mengukur kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Penerapan *marketing* di Yayasan Islam Lenterahati yakni dilakukan dengan menggunakan cara konvensional dan non-konvensional. Cara konvensional merujuk pada media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai basis dalam penggunaannya. Media konvensional ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang telah lama digunakan dalam pemasaran, seperti brosur, spanduk, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Brosur, misalnya, merupakan alat promosi cetak yang berfungsi untuk memberikan informasi detail tentang suatu produk atau

layanan. Spanduk digunakan untuk menarik perhatian publik melalui visual yang mencolok di tempat-tempat strategis. Komunikasi dari mulut ke mulut, di sisi lain, adalah salah satu metode promosi tertua dan paling efektif, di mana kepuasan pelanggan disebarkan secara langsung kepada calon pelanggan melalui rekomendasi pribadi. Media non-konvensional merujuk pada media promosi yang berbasis internet dalam penggunaannya. Media ini mencakup website, aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Website adalah platform online yang memberikan informasi lengkap tentang suatu produk atau layanan dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja. Website yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memudahkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan media nonkonvensional dirasa dapat meningkat daya promosi jika dikomparasi dari penggunaan media

konvensional. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Perbedaan media konvensional dan non konvensional

Aspek	Media Konvensional	Media Non Konvensional
Keterjangkaun Pengakses	Hanya dapat dilihat oleh orang yang berada dilokasi tertentu	Dapat diakses dari mana saja diseluruh dunia
Kemampuan Pengukuran	Bersifat soparadis dan sulit diukur secara akurat	Dapat diukur secara detail dengan alat analitik digital
Biaya	Cenderung mahal (biaya cetak, distribusi, pemasangan)	Lebih murah (biaya produksi dan distribusi digital rendah)

Adapun kekurangan dan kelebihan dari metode ini yaitu :

Tabel 2 kekurangan dan kelebihan

	Media Konvensional	Media Non Konvensional
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa dilihat langsung</li> <li>2. Tidak memerlukan akses internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan akses luas dan terbuka</li> <li>2. Murah</li> <li>3. Dapat fokus pada target pasar</li> </ol>
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkaun terbatas</li> <li>2. Mahal</li> <li>3. Seporadis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Butuh koneksi internet yang memadai</li> <li>2. Masyarakat masih ada yang belum terlalu paham pada perkembangan media digital (teknologi informasi)</li> </ol>

Salah satu cara untuk mencapai diferensiasi adalah dengan

menghasilkan *output* yang berkualitas baik secara akademik maupun non-akademik. *Output* akademik yang berkualitas dapat dilihat dari prestasi siswa dalam ujian nasional, lomba-lomba akademik, serta kemampuan siswa untuk masuk ke perguruan tinggi terkemuka. Sementara itu, *output* non-akademik mencakup prestasi di bidang olahraga, seni, dan kegiatan ekstrakurikuler lainnya yang menunjukkan keterampilan dan bakat siswa di luar bidang akademik.

Yayasan Islam Lenterahati juga menawarkan inovasi, keterampilan, dan kemampuan melalui kebijakan dan program yang diterapkan. Inovasi ini dapat mencakup metode pengajaran yang kreatif dan modern, penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran, serta pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan zaman. Program-program yang menawarkan pelatihan keterampilan praktis, seperti teknologi informasi, bahasa asing, dan kewirausahaan, juga dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi calon siswa dan orang tua.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi bauran promosi terdiri dari lima

alat utama yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Setiap alat ini memiliki peran dan fungsi khusus dalam menyampaikan pesan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Ini mencakup iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital seperti iklan banner dan video online. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang besar dengan cepat dan efektif, meskipun sering kali memerlukan investasi yang signifikan dalam biaya media dan produksi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan penjualan dalam periode tertentu. Contoh promosi penjualan meliputi diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan program loyalitas. Tujuan promosi penjualan adalah untuk memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan, meningkatkan volume penjualan, dan menarik pelanggan baru. Promosi penjualan sering digunakan untuk merangsang minat pembelian selama periode penjualan yang lambat atau untuk meluncurkan produk baru.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Penjualan perseorangan melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk membangun hubungan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi yang sesuai. Penjualan perseorangan adalah alat yang sangat efektif untuk produk dan layanan yang memerlukan

penjelasan rinci, penyesuaian khusus, atau yang dijual dalam jumlah besar. Ini memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan informasi yang dipersonalisasi, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keberatan pelanggan secara langsung. Meskipun memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan, penjualan perseorangan dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Hubungan masyarakat melibatkan pengelolaan komunikasi antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, media, investor, dan masyarakat umum. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, mengelola krisis, dan mempengaruhi opini publik. Aktivitas hubungan masyarakat mencakup penyusunan siaran pers, konferensi pers, kegiatan amal, dan pengelolaan media sosial. Hubungan masyarakat yang efektif

dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan membangun kepercayaan dengan audiens yang lebih luas.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) Penjualan langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk mendapatkan respons yang segera. Ini mencakup pemasaran melalui surat langsung, email, telepon, dan pemasaran online. Penjualan langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan pemasaran secara lebih spesifik dan personal, serta mengukur respons secara cepat dan akurat. Strategi ini sering digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengumpulkan data pelanggan, dan mendorong penjualan langsung.

Yayasan Islam Lenterahati menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat terhadap program-program unggulannya. Salah satu metode yang digunakan adalah publisitas melalui penyelenggaraan

berbagai event yang menarik perhatian publik. Kegiatan seperti wisuda tahfidz, lomba-lomba yang mengundang sekolah lain, partisipasi dalam pameran sekolah, pawai 17 Agustus, dan perayaan hari besar dengan menghadirkan penceramah atau artis lokal maupun nasional merupakan bagian dari strategi promosi tersebut. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan program-program yayasan kepada masyarakat luas, tetapi juga membangun citra positif lembaga di mata publik.

Selain itu, Yayasan Islam Lenterahati juga menggunakan teknik *word of mouth* (WoM) atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut, yang dikenal dalam bahasa Jawa sebagai "gethok tular." Teknik ini merupakan salah satu perangkat konvensional dalam pemasaran, di mana informasi mengenai kelebihan sekolah disebarkan oleh orang tua peserta didik kepada teman, tetangga, dan kenalan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua pernah menceritakan kelebihan sekolah kepada orang lain, sementara hanya sebagian kecil yang menyampaikan

kekurangannya. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan WoM sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat dan perkembangan sekolah.

Promosi melalui WoM juga diperkuat dengan penggunaan media promosi yang tidak konvensional namun efektif, seperti bus sekolah yang diberi stiker bertuliskan "Lenterahati." Bus ini beroperasi setiap hari di tengah kota Mataram untuk mengantarkan peserta didik belajar di luar kelas. Kehadiran bus dengan identitas visual sekolah yang jelas memberikan eksposur yang tinggi kepada masyarakat, sehingga secara tidak langsung juga menjadi media promosi yang efektif. Melalui berbagai strategi promosi ini, Yayasan Islam Lenterahati berusaha untuk terus meningkatkan daya saing lembaga dengan mengedepankan nilai-nilai yang sudah terkandung dalam visi dan misi yayasan. Upaya promosi yang komprehensif ini diharapkan dapat menarik minat lebih banyak orang tua dan peserta didik, serta memperkuat posisi yayasan sebagai lembaga

pendidikan yang unggul dan terpercaya di mata masyarakat.

Berdasarkan data diatas dapat dipaparkan bahwa dalam meningkatkan daya saing lembaga di Yayasan Islam Lenterahati ini menggunakan strategi promosi yang dilakukan secara terus-menerus ini menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan Yayasan Islam Lenterahati. Melalui media sosial, yayasan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan rasa ingin tahu dan minat masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan. Promosi yang berkelanjutan ini memungkinkan yayasan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan orang tua dan masyarakat, serta memperkuat citra positif lembaga di mata publik. Dengan demikian, pendekatan promosi yang dilakukan oleh Yayasan Islam Lenterahati menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam memperkenalkan dan mempromosikan yayasan secara luas. Keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi penyampaian informasi yang relevan dan menarik,

yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. Upaya promosi yang terus-menerus ini berkontribusi signifikan dalam membangun kesadaran merek dan citra positif yayasan di mata Masyarakat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Islam Lenterahati menggunakan strategi bauran pemasaran promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga. Meskipun menggunakan media promosi umum seperti media cetak, media online, dan mulut ke mulut, Yayasan Islam Lenterahati memiliki keunggulan dalam pendekatan promosi mereka. Tidak seperti sekolah lain yang hanya memberikan informasi mendekati PPDB, Yayasan Islam Lenterahati secara konsisten memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan peserta didik setiap hari melalui media sosial sekolah. Hal ini memungkinkan orang tua dan masyarakat untuk memantau kegiatan peserta didik secara tidak langsung, sehingga menciptakan promosi langsung dan berkelanjutan

kepada seluruh masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan setiap hari ini terbukti efektif dalam memperkenalkan Yayasan Islam Lenterahati lebih luas dan meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat mengenai yayasan ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian serta tim pengelola Jurnal Tadbir Muwahhid yang sudah membantu dalam penerbitan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Sukarno, T. D., & Rahmawati, F. (2020). Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 4(2), 84-98. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2020.4.2.84-98>
- Ara Hidayat & Imam Machali. (2012). *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Kaubala.
- David Wijaya. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabura*, 42.
- Dewi, N. A., Indra, S., & Maryani, N. (2024). IMPLEMENTASI SEKOLAH RAMAH ANAK DALAM MENGEMBANGKAN KARAKTER DISIPLIN SISWA DI SMAN 5 BOGOR IMPLEMENTATION OF CHILD-FRIENDLY SCHOOLS IN DEVELOPING STUDENT DISCIPLINE CHARACTER AT SMAN 5 BOGOR. *Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 273-282. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/al-kaff.v2i4.13719>
- Husna, A. F., Amril, L. O., & Maryani, N. (2024). Implementasi Outing Class Sebagai Sarana Pengembangan Kemampuan Interaksi Sosial Pada Siswa Autis Di Sekolah Dasar. *Karimah Tauhid*, 3(9), 10657-10675. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i9.15302>
- Mardhiyah Agung Wahyuningsih. (2023). Studi Korelasi Penerapan Manajemen Pendidikan dengan Keaktifan Belajar Pendidikan Agama Islam di Madrasah Aliyah Al Muayyad Surakarta. *Fahima*, 2(2). <https://doi.org/10.54622/fahima.v2i2.98>
- Miles, M. B., A M Huberman, & J Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Munadi. (2011). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Tarbiyah Press.
- Rachmawati, Y. (2013). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi IKIP Veteran Semarang* | (Vol. 01, Issue 01).
- Sri Minarti. (2011). *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri)*. Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.

Tholkhah. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun. Edukasi. *Jurnal Penelitian*

*Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14.

Yudin Citriadin. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Suatu Pendekatan Dasar*. Sanabil.