

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA
DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

OLEH
DURROTUS SANIYYAH ASTSALITSI
NIM. 220106110118



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2026

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA
DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh

Durrotus Saniyyah Astsalitsi

NIM. 220106110118



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI
MAN KOTA BATU**

Oleh:

Durrotus Saniyyah Atsalitsi

NIM. 220106110118

**Telah diperiksa dan disetujui untuk
dipertanggung jawabkan dalam sidang skripsi**

Dosen Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 198510152019032012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D

NIP. 197906022015032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu" Oleh Durrotus Saniyyah Astsalitsi (220106110118) telah dipertahankan di depan penguji sidang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 24 Juni 2026.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Ketua Sidang

Dr. H. Mulyono, M.A

:

NIP. 19660626 200501 1 003

Sekretaris Sidang

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

:

NIP. 19851015 201903 2 012

Dosen Pembimbing

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

:

NIP. 19851015 201903 2 012

Penguji

Dr. Sutrisno, M.Pd

:

NIP. 19650403 199503 1 002

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Muhammad Walid, M.A

NIP. 19730823 200003 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

{ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ }

Rasa syukur dan bahagia ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan berarti dalam hidup saya karena menjadi penyemangat atas segala perjuangan selama ini sehingga menjadi alasan terkuat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini:

Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu , dua sosok kedua orang tua tercinta, keduanya selalu mengupayakan agar anak-anaknya dapat menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Setiap cucuran keringat, kerja keras, dan tanggung jawab Ayah dan Ibu dalam menafkahi keluarga menjadi jalan bagi penulis untuk dapat mengenyam pendidikan hingga tahap ini, sekaligus menjadi teladan tentang arti keteguhan dan tanggung jawab. Teruntuk saudara kandung saya yaitu kakak pertama saya Hikmah Balighoh Al 'ula dan kakak kedua saya Itsna Mazro'atun Nadhifah serta kakak ipar saya Mas Imam Muhsin terima kasih selalu memberikan semangat, motivasi, kebahagiaan, serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai.

Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada kedua keponakan tatel Lianchi Aisyana Gauri dan Lizuyin Aisyah Kinayomi yang selalu mengganggu ketika penulis sedang mengerjakan skripsi tapi terkadang kehadiran kalian dengan tawa, keceriaan, dan kepolosan sering kali menjadi penghibur di tengah proses penyusunan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang baik dan memiliki semangat belajar yang tinggi. Seperti lirik lagu Nina-Feast "Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu, Jadi lebih baik, dibanding diriku".

Teman seperjuangan penulis yang sudah penulis anggap seperti adik sendiri yaitu Khildah Salsabilatun Najah, terima kasih sudah selalu ada ketika penulis lagi butuh penyemangat. Segala canda, tawa, sedih, berantem kecil di setiap malamnya tetapi dari banyaknya hal kecil yang sudah dilalui bersama dan sangat bermakna. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan bisa dipertemukan dengan teman seperti dia yang selalu memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan semua yang sudah dimulai.

HALAMAN MOTTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”
(HR. Ath-Thabrani)

NOTA DINAS PEMBIMBING

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 11 Juni 2026

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Di Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama : Durrotus Saniyyah Astsalitsi

NIM : 220106110118

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik

Baru di MAN Kota Batu.

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa di atas, maka kami berpendapat bahwasanya mahasiswa tersebut sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam siding skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 198510152019032012

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Durrotus Saniyyah Astsalitsi

NIM : 220106110118

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 11 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Durrotus Saniyyah Astsalitsi

NIM. 220106110118

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no.158 tahun 1987 dan no.0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf Konsonan

أ	= a	ز	= z	ق	= q
ب	= b	س	= s	ك	= k
ت	= t	ش	= sy	ل	= l
ث	= ts	ص	= sh	م	= m
ج	= j	ض	= dl	ن	= n
ح	= h	ط	= th	و	= h
خ	= kh	ظ	= zh	ه	= w
د	= d	ع	= ‘	ء	= ‘
ذ	= dz	غ	= gh	ي	= y
ر	= r	ف	= f		

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = ā

Vokal (i) Panjang = ī

Vokal (u) Panjang = ū

C. Vokal Diftong

أو = aw

أي = ay

أو = ū

إي = ī

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala karena atas segala rahmat, nikmat, petunjuk, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir S1 (Strata Satu) atau skripsi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya *ila yaumul qiyamah*.

Sebuah kebahagiaan besar dan kebanggaan tersendiri bagi penulis yang telah melalui kisah perjalanan selama di bangku perkuliahan hingga terselesaikan tugas akhir ini. Namun penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan kritik yang membuat penulis menjadi semangat lagi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik
3. Ulfah Muhayani, MPP., Pd.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prayudi Lestantyo, M.Kom selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing
6. Angga Teguh Prastyo, M.Pd selaku Dosen Wali
7. Segenap dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Segala upaya sudah dilakukan untuk menyusun laporan tugas akhir (skripsi) ini, namun tidak mustahil apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, diharapkan saran dan

kritik yang membangun serta dapat dijadikan masukan dalam menyempurnakan laporan tugas akhir (skripsi) ini.

MALANG, 11 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

Durrotus Saniyyah Astsalitsi

NIM. 220106110118

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRAC</i>	xvii
ملخص البحث	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Orisinalitas Penelitian	10
F. Definisi Istilah.....	13
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Kajian Teori.....	16
1. Manajemen Marketing	16
2. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas).....	17
3. Strategi Promosi.....	19
4. Minat Peserta Didik.....	27
5. Madrasah Aliyah	33
B. Perspektif Teori dalam Islam.....	35

1. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam	35
2. Minat Peseta Didik	40
3. Madrasah Aliyah	43
C. Kerangka Berfikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Kehadiran Peneliti.....	48
D. Data dan Sumber Data	48
E. Instrumen Penelitian	49
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	54
H. Analisis Data	55
I. Prosedur Penelitian.....	58
BAB IV	60
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Lokasi Penelitian	60
B. Paparan Data Hasil Penelitian.....	73
C. Hasil Temuan Penelitian.....	96
BAB V.....	99
PEMBAHASAN	99
BAB VI	111
PENUTUP.....	111
A. Simpulan	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
Lampiran	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Orisinalitas	12
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Wawancara	50
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Observasi	52
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Dokumentasi.....	53
Tabel 4. 1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan MAN Kota Batu	63
Tabel 4. 2 Data Siswa Tahun 2026.....	66
Tabel 4. 3 Data PPDB Tahun 2026	66
Tabel 4. 4 Data Pendaftar dari Luar Kota Batu dan Luar Jawa.....	68
Tabel 4. 5 Data Sarana dan Prasarana di MAN Kota Batu	70
Tabel 4. 6 Data Ekstrakurikuler di MAN Kota Batu.....	72
Tabel 4. 7 Data Prestasi Peserta Didik MAN Kota Batu.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Temuan Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4. 1 Data Pendaftar dan Penerimaan Siswa MAN Kota Batu Tahun 2024/2025 – 2026/2027	67
Gambar 4. 2 Tren Total Pendaftar dan Rasio Penerimaan MAN Kota Batu Tahun 2024/2025 – 2026/2027	67
Gambar 4. 3 Brosur Sekolah	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Brosur Sekolah	75
Gambar 4. 4 Media Online MAN Kota Batu	79
Gambar 4. 5 Pamflet ucapan pada para juara.....	91

ABSTRAK

Astsalitsi, Durrotus Saniyyah. 2026. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Peserta Didik Baru, Madrasah Aliyah Negeri.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat di era digital menuntut setiap madrasah untuk memiliki strategi promosi yang efektif guna menarik minat peserta didik baru. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam unggulan di Jawa Timur memiliki berbagai keunggulan dalam mengomunikasikan kualitasnya kepada masyarakat luas, di antaranya melalui prestasi akademik dan non-akademik, program riset, olimpiade, tahfidz, serta rekam jejak alumni yang banyak diterima di Perguruan Tinggi Negeri. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan MAN Kota Batu sebagai madrasah yang perlu dikaji lebih dalam terkait strategi promosinya yang telah terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara konsisten dari tahun ke tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan tren minat calon peserta didik baru dalam memilih MAN Kota Batu; 2) menganalisis implementasi strategi promosi yang diterapkan; dan 3) mengevaluasi efektivitas strategi promosi tersebut dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana tren minat calon peserta didik baru dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu? 2) Bagaimana implementasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu? 3) Bagaimana evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti mengkaji dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang dikaji. Penelitian dilaksanakan di MAN Kota Batu dengan melibatkan informan kepala madrasah, Waka Humas, panitia PPDB, guru, calon peserta didik, dan wali murid. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kredibilitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tren minat calon peserta didik baru dipengaruhi oleh faktor internal (peran orang tua, keinginan pendidikan berbasis agama, dan kedekatan lokasi) serta faktor eksternal (rekomendasi alumni dan peran media sosial). Tren dominan yang teridentifikasi adalah pengaruh orang

tua yang mendorong pilihan madrasah berbasis agama, dikombinasikan dengan paparan konten prestasi melalui media sosial. 2) Implementasi strategi promosi MAN Kota Batu mencakup bauran promosi secara terpadu meliputi periklanan melalui media cetak dan online (website, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), personal selling melalui keterlibatan seluruh warga madrasah sebagai agen promosi, promosi penjualan berbasis prestasi lulusan tanpa insentif finansial, serta publisitas melalui konsistensi publikasi prestasi siswa di berbagai platform digital. 3) Evaluasi strategi promosi dilakukan secara berkala melalui rapat koordinasi tim. Berdasarkan hasil evaluasi, media sosial terbukti menjadi saluran promosi paling efektif, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pendaftar secara kumulatif sebesar 31,6% dalam tiga tahun—dari 620 pendaftar (2024/2025) menjadi 816 pendaftar (2026/2027), dengan rincian kenaikan 27,3% pada tahun pertama ke kedua $[(789-620)/620 \times 100\%]$ dan 3,4% pada tahun kedua ke ketiga $[(816-789)/789 \times 100\%]$.

ABSTRAC

Astsalitsi, Durrotus Saniyyah. 2026. *Promotion Strategy in Increasing the Interest of New Students at Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu*. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teaching Sciences, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Supervisor: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

Keywords: Promotion Strategy, Interest of New Students, Madrasah Aliyah Negeri.

The increasingly fierce competition between educational institutions in the digital era demands that every Islamic school (madrasah) have an effective promotional strategy to attract new students. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Batu City, as one of the leading Islamic educational institutions in East Java, has various advantages in communicating its quality to the wider community, including through academic and non-academic achievements, research programs, olympiads, memorization of the Koran, and a track record of alumni who have been accepted into state universities. These advantages make MAN Batu City a madrasah that deserves further study regarding its promotional strategy, which has been proven to be able to increase the number of applicants consistently from year to year.

The increasingly intense competition among educational institutions in the digital era requires every madrasah to have an effective promotion strategy to attract new students. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu, as one of the leading Islamic educational institutions in East Java, faces challenges in communicating its advantages to the wider community. This research is intended to answer the following problems: 1) What are the trends in the interest of prospective new students in choosing Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu? 2) How is the implementation of promotion strategies in increasing the interest of new students at Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu? 3) How is the evaluation of promotion strategies in increasing the interest of new students at Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?

This research uses a descriptive qualitative approach, in which the researcher examines and describes in depth the phenomenon being studied. The study was conducted at MAN Kota Batu, involving informants including the head of the madrasah, the Vice Principal of Public Relations, the PPDB committee, teachers, prospective new students, and parents. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The data obtained was then processed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data credibility was ensured through source triangulation and technique triangulation.

The results of this study show that: 1) The trend of interest among prospective new students is influenced by internal factors (the role of parents, desire for religion-based education, and proximity of school location) and external factors (alumni recommendations and the role of social media). The dominant trend

identified is parental influence encouraging religious-based madrasah choices, combined with exposure to achievement content through social media. 2) The implementation of MAN Kota Batu's promotion strategy covers an integrated promotional mix including advertising through print and online media (website, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), personal selling through the involvement of all madrasah members as promotion agents, sales promotion based on graduates' achievements without financial incentives, and publicity through consistent publication of student achievements across digital platforms. 3) Evaluation of the promotion strategy is carried out periodically through team coordination meetings. Based on evaluation results, social media has proven to be the most effective promotional channel, evidenced by a cumulative 31.6% increase in the number of applicants over three years—from 620 applicants (2024/2025) to 816 applicants (2026/2027)—with annual increases of 27.3% in the first to second year $[(789-620)/620 \times 100\%]$ and 3.4% in the second to third year $[(816-789)/789 \times 100\%]$.

ملخص البحث

اثالث ي، دورة الصنية. 2026. استراتيجية الترويج في تعزيز اهتمام الطلاب الجدد بمدرسة الثانوية الحكومية مدينة باتو. البحث العلمي، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. المشرف: معرفة احلسنة، م.فد

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الترويج، اهتمام الطلاب الجدد، المدرسة الثانوية الحكومية

تستلزم المنافسة الشديدة بين المؤسسات التعليمية في العصر الرقمي أن تمتلك كل مدرسة استراتيجية ترويج فعالة لاستقطاب الطلاب الجدد. تتميز مدرسة الثانوية الحكومية مدينة باتو بوصفها إحدى المؤسسات التعليمية الإسلامية المتميزة في جاوا الشرقية بمزايا عديدة في إيصال جودتها إلى المجتمع، من أبرزها الإنجازات الأكاديمية وغير الأكاديمية، وبرامج البحث العلمي، والأولمبياد، وحفظ القرآن الكريم، فضلاً عن سجل حافل من الخريجين الذين قُبلوا في الجامعات الحكومية. وتجعل هذه المزايا من المدرسة المذكورة نموذجاً جديراً بالدراسة من حيث استراتيجيات الترويج التي أثبتت فعاليتها في زيادة عدد المتقدمين بصورة منتظمة عاماً بعد عام.

سعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: (1) وصف توجهات اهتمام الطلاب المقبلين باختيار مدرسة الثانوية الحكومية مدينة باتو؛ (2) تحليل تطبيق استراتيجية الترويج المُنتهجة؛ و(3) تقييم مدى فعالية استراتيجية الترويج في تعزيز اهتمام الطلاب الجدد. وتتمحور تساؤلات الدراسة حول: (1) ما توجهات اهتمام الطلاب المقبلين باختيار مدرسة الثانوية الحكومية مدينة باتو؟ (2) كيف يتم تطبيق استراتيجية الترويج في تعزيز اهتمام الطلاب الجدد؟ (3) كيف يتم تقييم استراتيجية الترويج في تعزيز اهتمام الطلاب الجدد بهذه المدرسة؟

يعتمد هذا البحث على المنهج النوعي الوصفي، إذ يقوم الباحث بدراسة الظاهرة المبحوثة وصفاً عميقاً ومستقيماً. وقد أُجري البحث في مدرسة الثانوية الحكومية مدينة باتو، بمشاركة مدير المدرسة، ونائب مدير العلاقات العامة، ولجنة القبول، والمعلمين، والطلاب المرتقبين، وأولياء أمورهم. وتشمل أساليب جمع البيانات، المستخدمة: الملاحظة، والمقابلة، والتوثيق. وتتم معالجة البيانات المجمعة عبر مراحل تكثيف البيانات وعرضها، واستخلاص النتائج. كما يُتحقق من مصداقية البيانات عن طريق تثليث المصادر وتثليث الأساليب وقد أسفرت نتائج البحث عما يلي: (1) تتأثر توجهات اهتمام الطلاب المقبلين بعوامل داخلية تشمل دور الوالدين، والرغبة في تعليم ديني، وقرب موقع المدرسة، وبعوامل خارجية تتمثل في توصيات الخريجين ودور وسائل التواصل الاجتماعي. والتوجه الأبرز الذي جرى رصده هو تأثير الوالدين في توجيه الاختيار نحو المدارس الدينية، مقروناً بالتعرض لمحتوى الإنجازات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (2) يشمل تطبيق استراتيجية الترويج منظومة ترويجية متكاملة تضم: الإعلان عبر الوسائط المطبوعة والرقمية (الموقع الإلكتروني، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب، وفيسبوك)، والبيع الشخصي من خلال توظيف جميع أفراد المدرسة سفراء للترويج، والترويج للمبيعات القائم على إنجازات الخريجين دون حوافز مالية، والنشر الإعلامي المنتظم لإنجازات الطلاب عبر المنصات الرقمية المتنوعة. (3) يُجرى تقييم استراتيجية الترويج بصفة دورية في اجتماعات التنسيق، وقد كشف التقييم أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل القناة الأكثر فاعلية، مما أدى إلى ارتفاع تراكمي في عدد المتقدمين بنسبة 31,6% خلال ثلاث سنوات—من 620 طالباً إلى 816 طالباً (2026/2027)—بزيادة سنوية بلغت 27,3% من العام الأول إلى الثاني (2024/2025) و3,4% من العام الثاني إلى الثالث $[789/(789-816)] \times 100\%$ ، $[(789-620)/620 \times 100\%]$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan pendidikan di era digital membuka peluang yang luas bagi lembaga pendidikan Islam, terutama dalam strategi promosi dan pemasaran untuk menjangkau calon peserta didik baru secara lebih efektif. Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin dinamis, madrasah yang mampu mengomunikasikan keunggulannya secara tepat dan kreatif akan tampil sebagai pilihan utama masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Margareta, Ismanto, dan Sulasmono, mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran madrasah untuk meningkatkan ketertarikan peserta didik baru bisa lebih efektif dengan penerapan delta model, yang fokus pada tiga elemen utama yaitu kinerja, persepsi, dan posisi. Model ini menawarkan pedoman yang komprehensif bagi institusi pendidikan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas akademik, namun juga membangun reputasi yang baik serta posisi strategis di mata publik. Dalam konteks ini, madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam justru memiliki keistimewaan tersendiri, di mana mereka dapat menonjolkan integrasi antara keunggulan akademik dan nilai-nilai keislaman sebagai daya tarik utama yang tidak dimiliki oleh sekolah umum.¹

Berdasarkan pendapat Saidah, Madrasah Aliyah Negeri (MAN) berperan sebagai komponen penting dalam pendidikan menengah atas yang diatur oleh Kementerian Agama dan memiliki peran strategis dalam sistem pendidikan nasional di Indonesia. Sebagai institusi pendidikan yang dikelola oleh pemerintah dan mengkombinasikan kurikulum nasional dengan kurikulum berbasis religius, MAN memiliki keunggulan dalam melahirkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga memiliki karakter keislaman yang kuat sebuah nilai tambah yang semakin diminati masyarakat di era modern ini. Keunggulan ini menjadikan MAN sebagai lembaga yang memiliki modal besar untuk menarik minat calon

¹ Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B.S. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,” 2018, 1–14.

peserta didik dari berbagai kalangan.² Namun demikian menurut Susanti, Mustar, dan Sumarto menyatakan bahwa kenyataan menunjukkan bahwa ketertarikan siswa terhadap madrasah aliyah mengalami fluktuasi yang memerlukan perhatian mendalam dari pihak pengelola pendidikan. Kejadian ini tidak dapat dipisahkan dari pandangan masyarakat yang masih beragam mengenai mutu dan peluang lulusan madrasah, serta persaingan yang semakin ketat dengan sekolah menengah atas baik swasta maupun negeri yang terus memperluas program unggulannya untuk menarik calon siswa.³

Permasalahan penerimaan peserta didik baru di madrasah tidak selalu ditandai dengan penurunan jumlah pendaftar. Kondisi tersebut berbeda pada setiap daerah. Di Jawa Timur, belum terdapat data resmi yang menunjukkan penurunan jumlah pendaftar pada seluruh MAN, bahkan beberapa madrasah seperti MAN Kota Batu dan MAN Insan Cendekia Pasuruan justru mengalami peningkatan minat pendaftar.⁴ Fenomena serupa juga dialami oleh banyak madrasah di Indonesia, termasuk di Kota Batu, di mana penurunan ketertarikan calon siswa terhadap madrasah menjadi isu penting bagi para pengelola pendidikan. Penurunan ini memengaruhi tidak hanya jumlah murid, melainkan juga kelangsungan operasional madrasah, mutu pembelajaran, serta reputasi madrasah di mata masyarakat. Tanpa adanya langkah strategis yang dirancang dengan matang dan berkelanjutan, madrasah berpotensi kehilangan daya tarik dan tertinggal dalam persaingan dengan sekolah-sekolah umum lainnya.

Minat calon peserta didik dalam memilih madrasah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal lembaga, seperti kualitas layanan pendidikan dan program unggulan, maupun faktor

² Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

³ S. Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, “*Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang*” 2024.

⁴ D. M. D. Kamayuda, “*Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 15–29,” 2016.

eksternal, seperti strategi promosi, citra lembaga, serta persaingan antar lembaga pendidikan. Dalam risetnya, Tyagita menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tidak efektif merupakan salah satu alasan mengapa rendahnya minat masyarakat terhadap sekolah menengah atas swasta berasrama di Kabupaten Semarang.⁵ Hal serupa berlaku pada institusi madrasah, di mana kurangnya strategi promosi yang baik menyebabkan pengetahuan mengenai kelebihan madrasah tidak tersampaikan kepada calon siswa dan orang tua. Selain itu, pandangan masyarakat yang masih menempatkan madrasah sebagai pilihan kedua setelah sekolah umum juga berpengaruh pada rendahnya jumlah pendaftar. Stigma ini diperparah oleh sedikitnya penerimaan madrasah di media mainstream dan platform digital, sehingga pencapaian serta program unggulan yang ada di madrasah kurang dikenal secara luas. Situasi ini menghasilkan kekurangan komunikasi antara madrasah dengan para pemangku kepentingan, khususnya calon siswa dan orang tua.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi madrasah untuk memperluas jangkauan promosinya. Studi yang dilakukan oleh Sya'adah menyoroti betapa besarnya potensi pemasaran digital sebagai pendekatan promosi yang efektif untuk menarik calon peserta didik baru. Madrasah yang aktif mengelola media sosial, memperbarui website secara rutin, dan memproduksi konten promosi yang menarik mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga hingga ke berbagai daerah.⁶ Bagi MAN Kota Batu, pemanfaatan teknologi digital ini telah menjadi salah satu senjata utama dalam memperkenalkan keunggulan dan program-program unggulannya kepada publik secara luas, tidak hanya di Kota Batu tetapi juga di wilayah sekitarnya.

Strategi promosi yang terencana, terstruktur, dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan madrasah dalam menyampaikan keunggulannya

⁵ Brigitta Putri Atika Tyagita, "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang I," 2016, 67–79.

⁶ Siti Fatikhatus Sya'adah, "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah," no. 4 (2024).

kepada masyarakat luas. Lay, Purba, dan Rangkuti dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi pendidikan yang efektif memerlukan strategi yang terencana dengan baik serta pelaksanaan yang konsisten sepanjang tahun, bukan hanya menjelang masa pendaftaran. Madrasah yang berhasil membentuk tim promosi yang solid, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi, dan membangun kesadaran merek secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Pendekatan bauran promosi yang komprehensif mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas menjadi fondasi strategi yang optimal bagi lembaga pendidikan Islam dalam menjangkau target audiensnya.⁷

Citra positif madrasah menjadi aset yang sangat berharga dalam upaya promosi. Dalam studi yang dilakukan oleh Susanti, Mustar, dan Sumarto, mereka menekankan bahwa citra positif adalah fondasi utama yang menarik perhatian calon peserta didik baru. Madrasah yang secara konsisten mempublikasikan prestasi akademik dan non-akademik siswanya, menampilkan keunggulan fasilitas, serta menonjolkan program-program unggulan yang inovatif akan membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Membangun citra yang kuat memerlukan ketekunan dalam menyampaikan pesan, menjaga standar kualitas pendidikan, serta aktif dalam berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kehadiran madrasah di mata masyarakat luas.⁸

Strategi dalam merekrut siswa baru di madrasah aliyah memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan sekolah menengah atas biasa. Menurut penelitian Andri Efferi mengenai metode perekrutan siswa baru untuk meningkatkan daya saing di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus, madrasah perlu mengadopsi pendekatan rekrutmen yang bukan hanya berfokus pada bidang akademis saja, tetapi juga pada pengembangan

⁷ Lay, S, Purba, S. & Rangkuti, I. (2023) , “*Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias*”, *Serunai: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 97-104.

⁸ Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. “*Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang*,” 2024.

karakter Islami serta potensi spiritual para siswa. Rencana ini mencakup program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, kajian mendalam mengenai Islam, program *leadership* yang memiliki dasar nilai-nilai Islami, serta aktivitas yang dapat meningkatkan semangat kewirausahaan dengan perspektif Islam.⁹

Implementasi strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam memerlukan cara yang sensitif terhadap prinsip-prinsip dan norma yang dijunjung oleh komunitas muslim. Pada MIM Al-Akbar Pandeyan, strategi pemasarannya menunjukkan bahwa metode pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam harus memperhatikan elemen dakwah dan pengembangan karakter sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari strategi pemasaran ini bukan hanya untuk meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang *rahmatat lil alamin* melalui pendidikan yang berkualitas. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan harus dapat menyampaikan keunggulan akademik madrasah sambil tetap menekankan pada pengembangan kepribadian Muslim yang memiliki budi pekerti yang baik, pengetahuan yang luas, dan komitmen untuk berkontribusi bagi kemajuan bangsa dan agama.¹⁰

Setiani, dalam penelitiannya di SMP Negeri 1 Pudak, mengemukakan bahwa bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung harus diterapkan secara menyeluruh untuk mencapai hasil maksimal. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak madrasah hanya mengandalkan satu atau dua metode promosi, seperti distribusi brosur atau penyelenggaraan open house, tanpa mengkombinasikannya dengan metode promosi lainnya. Pendekatan yang

⁹ Adri Efferi, "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdhotul Muslimin Undaan Kudus A . Pendahuluan Pendidikan Merupakan Kebutuhan Yang Sangat Mendasar Bagi Manusia , Dalam Upaya Mengembangkan Dan Melanjutkan Kehidupannya " 14, no. 1 (2019): 25–48.

¹⁰ Al Lutfu Syabana, "Strategi Pemasaran di MIM Al-Akbar Pandeyan" *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 195-202.2022, 195–202.

terpisah ini mengakibatkan pesan promosi tidak disampaikan dengan efektif kepada audiens yang ditargetkan.¹¹

Keberhasilan strategi promosi lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang ditawarkan, tetapi juga oleh keterlibatan seluruh warga madrasah dalam proses promosi. Sholikhah dalam penelitiannya di MAN 2 Ponorogo menjelaskan bahwa upaya menarik minat calon peserta didik baru akan lebih efektif apabila melibatkan seluruh unsur madrasah, mulai dari kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, hingga siswa yang berperan sebagai duta madrasah. Keterlibatan seluruh elemen tersebut menunjukkan adanya komitmen bersama dalam membangun citra positif lembaga dan menyampaikan informasi mengenai keunggulan madrasah kepada masyarakat. Sebaliknya, pada beberapa madrasah kegiatan promosi masih dipandang sebagai tanggung jawab panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) semata, sehingga partisipasi unsur internal lainnya belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan proses promosi kurang berjalan secara terpadu, berkesinambungan, dan kurang mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Oleh karena itu, keterlibatan seluruh warga madrasah menjadi salah satu aspek penting dalam mewujudkan strategi promosi pendidikan yang efektif untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru.¹²

Saidah, Hermawan, Hartono, dan Anwar dalam studi mereka di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember menyatakan bahwa pemasaran layanan pendidikan yang berhasil memerlukan metode yang komprehensif dan melibatkan banyak elemen untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Madrasah harus menciptakan atmosfer pemasaran di mana setiap orang di madrasah menyadari pentingnya kontribusi mereka dalam membangun citra

¹¹ L. S. Setiani, "*Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk*," 2023.

¹² E. M. A. Sholikhah, "*Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*," 2022.

yang baik dan mengedepankan keunggulan madrasah kepada publik melalui interaksi yang mereka lakukan sehari-hari.¹³

Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu adalah salah satu lembaga pendidikan Islam terkemuka di Jawa Timur dan terus memperlihatkan prestasi cemerlang di berbagai sektor. Lembaga ini berhasil menjadi salah satu MAN unggulan di Jawa Timur yang mengirimkan 78 siswanya melalui Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) tahun 2025.¹⁴ Selain capaian dalam akademik, para pelajar di MAN Kota Batu juga menunjukkan prestasi di sektor non-akademik seperti memperoleh medali perak dalam olahraga sambo pada Porprov Jatim 2025. MAN Kota Batu pun diakui sebagai Madrasah Penyelenggara Riset berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Nomor 6757 Tahun 2020,¹⁵ yang mencerminkan dedikasi madrasah dalam memajukan budaya penelitian dan inovasi di antara siswa-siswi. Selain itu, MAN Kota Batu juga memiliki beberapa program unggulan, salah satunya adalah program percepatan yang telah diterapkan saat penerimaan siswa baru untuk tahun ajaran 2024-2025, dengan jumlah 2 kelas atau 76 siswa yang dihasilkan dari kelas percepatan tersebut. Berbagai keuntungan yang dimiliki berhasil memikat siswa untuk menempuh pendidikan di MAN Kota Batu. Berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki MAN Kota Batu merupakan potensi besar dalam menarik minat calon peserta didik. Namun, potensi tersebut akan memberikan dampak yang optimal apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat sehingga informasi mengenai keunggulan madrasah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kondisi inilah yang menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tren minat calon peserta didik dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan atau pola dominan yang mendorong calon peserta didik dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Tren ini dipengaruhi oleh faktor

¹³ Moh. Anwar Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan, Hartono, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember” 3, no. 1 (2022): 22–36.

¹⁴<https://jatimtimes.com/baca/333989/20250323/042100/man-kota-batu-jadi-madrasah-dengan-lulusan-terbanyak-se-jatim-yang-lolos-snbp-2025>

¹⁵ <https://mankotabatu.sch.id/>

internal, yaitu dorongan dari dalam diri peserta didik atau keluarga, seperti peran orang tua dalam pengambilan keputusan, keinginan mendapatkan pendidikan berbasis agama, dan pertimbangan kedekatan lokasi madrasah. Selain itu, tren juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi alumni, paparan media sosial, serta keunggulan prestasi akademik dan non-akademik madrasah yang diketahui melalui berbagai saluran promosi. Pemahaman tentang tren minat ini penting untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan calon peserta didik dan orang tua mereka.

Berbagai keunggulan yang dimiliki MAN Kota Batu telah berhasil menarik minat calon peserta didik untuk menempuh pendidikan di madrasah ini. Keberhasilan ini tercermin dari data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar yang konsisten dari tahun ke tahun dari 620 pendaftar pada tahun ajaran 2024/2025 meningkat menjadi 789 pada 2025/2026, dan mencapai 816 pada 2026/2027, atau naik 31,6% secara kumulatif dalam tiga tahun. Capaian luar biasa ini tidak lepas dari strategi promosi yang terencana dan terlaksana dengan baik oleh pihak madrasah.

Meski demikian, upaya promosi yang sudah berjalan dengan baik ini masih terbuka untuk terus dikembangkan dan dioptimalkan agar jangkauannya semakin luas. Penelitian mengenai strategi promosi dalam konteks Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu menjadi penting guna mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang telah dijalankan, sekaligus menemukan peluang-peluang pengembangan yang dapat dimanfaatkan untuk semakin memperkuat posisi MAN Kota Batu sebagai madrasah pilihan utama masyarakat. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat nyata bagi pengelola madrasah dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang lebih efektif, sekaligus menyediakan dasar teoretis bagi pengembangan studi manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks institusi pendidikan Islam.

Berdasarkan berbagai isu dan tantangan yang telah disebutkan, riset tentang "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Ketertarikan Siswa Baru di

Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu" memiliki pentingnya dan relevansi yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang menyeluruh terkait praktik strategi promosi yang telah diterapkan, mendeteksi elemen-elemen yang menghalangi dan mendukung keefektifan promosi, serta merumuskan model strategi pemasaran yang kreatif dan mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen dalam ranah informasi pendidikan. Dengan mengintegrasikan berbagai teori manajemen pemasaran dalam sektor pendidikan dan praktik-praktik unggul yang telah diteliti, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola MAN Kota Batu dalam merancang rencana strategi promosi yang sudah dipikirkan dengan seksama dan berkelanjutan. Lebih dari itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi madrasah-madrasah lain di Indonesia yang menghadapi tantangan yang serupa dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan, dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pendidikan yang semakin rumit dan dinamis di era digital saat ini.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tren minat calon peserta didik baru dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?
3. Bagaimana evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat calon peserta didik dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana evaluasi strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian dapat menjadi panduan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan minat peserta didik baru.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti serta pembaca tentang strategi pemasaran pendidikan dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MAN Kota Batu .

b. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang strategi promosi dalam konteks lembaga pendidikan Islam negeri, yang berbeda dengan konsep promosi pada lembaga pendidikan umum atau swasta. Konsep strategi promosi yang dihasilkan dapat menjadi rujukan teoretis bagi pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan Islam.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pendidikan.

E. Orisinalitas Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki padangan yang berbeda berikut ini:

1. Penelitian yang berjudul "*Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah untuk Menarik Minat Siswa Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang" merupakan karya dari Fitri Susanti, seorang mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada tahun 2024. Studi ini mengungkapkan bahwa promosi sekolah dirancang melalui beberapa fase penting, yang mencakup publikasi dan sosialisasi, kerjasama dengan beberapa sekolah menengah pertama atau setara, serta kolaborasi dengan komite sekolah dan orangtua siswa. Proses ini melibatkan identifikasi posisi dan kebutuhan sekolah, serta kepentingan masyarakat. Terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan promosi sekolah, dengan tujuan yang saling terkait dalam menjalankan fungsinya.¹⁶
2. Selanjutnya, studi kedua yang berjudul "Penerapan Strategi Promosi Sekolah untuk Menarik Ketertarikan Siswa Baru di MAN 2 Ponorogo" adalah kajian yang dilaksanakan oleh Emy Mar'atus Sholikhah, seorang mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2022. Penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi Promosi Sekolah untuk Menarik Minat Siswa Baru MAN 2 Ponorogo menggunakan berbagai macam pendekatan pemasaran. Sarana yang dimanfaatkan untuk pemasaran mencakup media daring dan luring. Beberapa langkah yang ditempuh dalam strategi pemasaran ini meliputi pembentukan tim, pembagian tugas dalam bidang-bidang tertentu, pengelompokan target, serta pembuatan anggaran. Beberapa media daring yang digunakan antara lain: situs web, instagram, youtube, facebook, dan twitter.¹⁷
3. Selanjutnya, penelitian keempat yang berjudul "Pendekatan Rekrutmen Siswa Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus", merupakan kajian yang dilaksanakan oleh Andri Efferi, seorang mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus pada tahun 2019. Penelitian ini menjelaskan bahwa metode rekrutmen peserta didik baru di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus dijalankan dengan terstruktur dan sesuai dengan konteks untuk memperkuat daya saing madrasah. Pendekatan ini mencakup

¹⁶ Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. "*Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 01 Kepahiang*" 2024.

¹⁷ Sholikhah, "Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo."

sejumlah langkah penting, seperti kerja sama dengan MTs yang berada dalam yayasan yang sama, memanfaatkan popularitas kyai dan ulama yang mendirikan yayasan, serta mempertimbangkan faktor lokasi dalam merekrut guru dan tenaga kependidikan.¹⁸

Tabel 1. 1 Orisinalitas

No	Nama penelitian dan Tahun penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1	Susanti, F. Mustar, S. & Sumarto, S. (2024) <i>"Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam menarik Minat Peserta Didik Baru pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang"</i>	1. Meneliti tentang strategi promosi di Madrasah Aliyah Negeri. 2. Fokus pada peningkatan minat peserta didik baru. 3. Menggunakan pendekatan manajemen pemasaran pendidikan.	Penelitian terdahulu fokus pada brand image dan strategi promosi.	Penelitian ini lebih spesifik mengkaji tentang strategi promosi secara mendalam dengan mempertimbangkan konteks Kota Batu sebagai kota wisata yang memiliki karakteristik unik dalam menjangkau calon peserta didik dari berbagai wilayah.
2	Sholikhah, E.M.A. (2022) <i>"Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo"</i>	1. Sama-sama meneliti tentang strategi promosi di Madrasah Aliyah Negeri. 2. Membahas upaya menarik minat peserta didik baru. 3. Menganalisis pelaksanaan strategi promosi.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pelaksanaan strategi promosi.	Penelitian ini berfokus pada pendekatan promosi secara menyeluruh dari digital marketing dengan mengikuti perkembangan teknologi di zaman sekarang.
3	Efferi, A. (2019)	1. Sama-sama meneliti strategi	Penelitian terdahulu fokus	Penelitian ini secara khusus

¹⁸ Efferi, A. (2019). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 14(1), 28.

	“Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.”	untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di Madrasah Aliyah. 2. Membahas keunggulan dari Madrasah. 3. Menggunakan pendekatan manajemen strategis.	pada strategi rekrutmen dan keunggulan secara luas.	menganalisis strategi promosi di Madrasah Aliyah Negeri dengan status akreditasi A, prestasi tinggi, dan fasilitas lengkap, sehingga fokusnya adalah bagaimana mengkomunikasikan keunggulan yang sudah ada kepada masyarakat luas, bukan membangun keunggulan dari awal.
--	--	--	--	---

F. Definisi Istilah

Agar lebih jelas dalam memahami judul skripsi ini serta mengidentifikasi arah dan tujuannya, peneliti ingin memberikan penjelasan mengenai judul ini sebagai berikut:

1. Tren Minat

Tren minat calon peserta didik baru dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan atau pola dominan yang secara aktual dan signifikan mendorong calon peserta didik dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu pada periode yang diteliti. Istilah “tren” dalam konteks ini tidak semata-mata dimaknai sebagai data statistik naik-turunnya jumlah pendaftar, melainkan mencakup faktor-faktor yang sedang aktual dan dominan menjadi pertimbangan utama calon peserta didik dan orang tua ketika mengambil keputusan memilih madrasah.

Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh rekomendasi alumni dan keluarga, paparan konten prestasi di media sosial, keinginan mendapatkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, pertimbangan kedekatan lokasi, serta persepsi terhadap kualitas

lulusan dan fasilitas madrasah. Dengan demikian, analisis tren minat dalam penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor apa yang paling dominan menjadi alasan calon peserta didik memilih MAN Kota Batu pada periode PPDB 2024–2027, sekaligus memetakan pergeseran pola minat yang terjadi dari waktu ke waktu sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

2. Implementasi Strategi Promosi

Implementasi strategi promosi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan proses pelaksanaan dan penerapan rencana promosi yang telah dirancang oleh MAN Kota Batu secara nyata di lapangan dalam rangka meningkatkan minat calon peserta didik baru. Implementasi mencakup seluruh rangkaian tindakan konkret yang dilakukan oleh madrasah, mulai dari pengelolaan media promosi baik cetak maupun digital, pendistribusian brosur dan pamflet ke sekolah-sekolah menengah pertama, pengelolaan konten media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook), pelaksanaan sistem PPDB secara online, penyelenggaraan kegiatan lomba sebagai sarana promosi tidak langsung, hingga pelibatan seluruh warga madrasah (kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan siswa) sebagai agen promosi yang aktif menyebarkan informasi tentang madrasah.

Dengan kata lain, implementasi dalam penelitian ini tidak hanya membahas apa yang direncanakan, tetapi lebih berfokus pada bagaimana strategi tersebut dijalankan secara operasional, siapa yang terlibat, media apa yang digunakan, serta hambatan dan solusi apa yang ditemukan selama proses pelaksanaan berlangsung.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi strategi promosi dalam penelitian ini dimaknai sebagai proses penilaian yang sistematis dan berkelanjutan terhadap efektivitas seluruh kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh MAN Kota Batu dalam rangka meningkatkan

minat calon peserta didik baru. Evaluasi ini tidak terbatas pada pengukuran angka pendaftar semata, melainkan mencakup penilaian terhadap berbagai aspek, di antaranya: (1) efektivitas media promosi yang digunakan dalam menjangkau target audiens; (2) keterjangkauan dan ketepatan informasi yang diterima oleh calon peserta didik dan orang tua; (3) kesesuaian antara citra yang dipromosikan dengan kondisi nyata madrasah; serta (4) dampak jangka pendek dan jangka panjang dari strategi promosi terhadap peningkatan minat dan jumlah pendaftar.

Evaluasi dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, dikonfirmasi dengan data kuantitatif berupa tren jumlah pendaftar PPDB selama tiga tahun terakhir. Hasil evaluasi diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang ada, serta merumuskan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan pada periode PPDB berikutnya.

Dengan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi yang diterapkan oleh sekolah dalam penerimaan siswa baru di Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan untuk memudahkan serta memahami penulisan penelitian ini dengan menyeluruh yang berjudul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu".

BAB I: Pendahuluan yang mana penelitian membahas secara global ini penelitian yang meliputi konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II: Pembahasan yang mana peneliti membahas terkait kajian pustaka terkait strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik

baru, perspektif islam, serta kerangka berfikir yang menjadi landasan dalam penelitian.

BAB III: Metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data, seta prosedur penelitian.

BAB IV: Pada BAB IV menjelaskan tentang paparan data dan temuan dalam penelitian yang meliputi: gambaran lokasi penelitian (profil, visi, misi, program unggulan dan struktur organisasi), paparan data penelitian berisi tentang data-data untuk menjawab fokus penelitian, temuan penelitian yang membahas dari paparan data atau hasil analisis data.

BAB V: Menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian yang meliputi penyajian temua penelitian dalam bentuk data yang nantinya disertai dengan pembahasan mengenai jawaban dari masalah penelitian.

BAB VI: Pada begain ini, berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari tulisan ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Marketing

Manajemen marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran nilai yang menguntungkan antara suatu organisasi dengan target pasarnya. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.¹⁹ Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen pemasaran diartikan sebagai upaya yang terencana dan sistematis dari pihak sekolah atau madrasah untuk memahami kebutuhan calon peserta didik dan orang tua, kemudian merancang program serta layanan yang sesuai, dan mengomunikasikannya secara efektif kepada masyarakat agar terbentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada pencarian keuntungan finansial, melainkan lebih diarahkan pada penciptaan nilai bagi masyarakat dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Alma mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada masyarakat secara luas dengan cara yang memuaskan.²⁰

Oleh karena itu, manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam seperti madrasah mencakup segala upaya strategis yang ditujukan untuk memperkenalkan keunggulan dan nilai-nilai madrasah kepada masyarakat, membangun kepercayaan publik, serta mendorong partisipasi

¹⁹ Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.

²⁰ Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (edisi 4). Andi Offset

aktif calon peserta didik untuk mendaftar dan bergabung. Keberhasilan manajemen pemasaran tercermin bukan hanya dari meningkatnya jumlah pendaftar, tetapi juga dari terbentuknya citra positif dan loyalitas masyarakat terhadap madrasah dalam jangka Panjang.

Dalam implementasinya, manajemen pemasaran pendidikan melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal lembaga (analisis SWOT), penetapan segmentasi pasar dan target audiens, penentuan positioning lembaga, serta pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang relevan. Di era digital saat ini, manajemen pemasaran pendidikan semakin berkembang dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital marketing secara terpadu. Lembaga pendidikan yang mampu mengelola pemasarannya dengan baik akan lebih mudah bersaing dalam menarik calon peserta didik berkualitas, membangun reputasi yang kuat, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi landasan penting sebelum merancang strategi promosi yang spesifik sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas.

2. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas)

Manajemen hubungan masyarakat (humas) dalam konteks lembaga pendidikan merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkesinambungan melalui mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya dengan cara menilai pendapat umum di antara mereka. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. ²¹Dalam lembaga pendidikan seperti madrasah, humas berperan membangun komunikasi dua arah antara madrasah dengan berbagai pemangku kepentingan, meliputi

²¹Armstrong, G, dan Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed). Pearson

calon peserta didik, orang tua, alumni, masyarakat sekitar, serta instansi pemerintah dan swasta.

Dalam konteks pendidikan madrasah, manajemen humas mencakup beberapa fungsi utama. Pertama, fungsi informatif, yaitu menyebarluaskan informasi mengenai program, prestasi, kegiatan, dan kebijakan madrasah kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran komunikasi. Kedua, fungsi persuasif, yaitu mempengaruhi sikap dan pendapat masyarakat agar memiliki pandangan positif terhadap madrasah. Ketiga, fungsi integratif, yaitu membangun keharmonisan dan rasa memiliki antara seluruh warga madrasah dengan masyarakat sekitarnya. Ruslan menegaskan bahwa humas yang efektif bukan sekadar kegiatan publikasi dan pencitraan, melainkan merupakan upaya sistematis untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.²²

Keterkaitan antara manajemen humas dan strategi promosi madrasah sangat erat. Kegiatan humas yang baik akan memperkuat dampak dari kegiatan promosi karena citra positif yang dibangun melalui humas menjadi modal utama dalam meyakinkan calon peserta didik dan orang tua. Sebaliknya, promosi yang efektif akan memperluas jangkauan program humas madrasah ke khalayak yang lebih luas. Di MAN Kota Batu, fungsi humas dan promosi dijalankan secara terpadu oleh Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas yang bertugas merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan komunikasi eksternal madrasah, termasuk kegiatan promosi PPDB, pengelolaan media sosial, distribusi brosur, serta pembinaan hubungan dengan sekolah-sekolah menengah pertama di wilayah Malang Raya. Dengan demikian, pemahaman tentang manajemen pemasaran dan manajemen humas menjadi fondasi penting dalam menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh MAN Kota Batu.

²² Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2015). *Adversiting: Principles and Practice* (10th ed).

3. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi pemasaran yang berfokus pada promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memainkan peran signifikan dalam menyampaikan nilai serta keunikan produk atau layanan kepada target audiens. Menurut pandangan Kotler dan Keller, promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara menyebarkan informasi yang positif dan kualitas layanan melalui berbagai saluran media yang tersedia.²³ Dalam dunia pendidikan, pendekatan pemasaran bisa dipahami sebagai suatu proses yang sistematis yang dijalankan oleh institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mengingatkan publik mengenai keberadaan, kelebihan, serta program-program yang disediakan oleh institusi tersebut dengan harapan meningkatkan ketertarikan calon siswa untuk mendaftar.

Promosi bukan hanya sekadar kegiatan penjualan atau periklanan, tetapi merupakan rangkaian komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Tjiptono menguraikan bahwa promosi adalah suatu bentuk interaksi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengajak, serta mengingatkan audiens tertentu tentang perusahaan dan produk-produk yang dihadirkan, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan itu.²⁴ Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan calon siswa dan orang tua. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi ditujukan untuk membangun

²³ Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.

²⁴ Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (edisi 4). Andi Offset.

kesadaran, menciptakan citra positif, serta mendorong siswa dan orang tua agar memilih lembaga pendidikan itu sebagai prioritas utama.²⁵

Strategi pemasaran yang berhasil perlu berlandaskan pada pengetahuan yang komprehensif mengenai sifat-sifat audiens sasaran, penentuan posisi institusi pendidikan, serta proposisi nilai unik (USP) yang memisahkan institusi tersebut dari pesaing. Berdasarkan pendapat Moriarty, Mitchell, dan Wells, sebelum sebuah perusahaan melaksanakan berbagai bentuk promosi, terdapat sejumlah langkah dalam strategi komunikasi pemasaran yang perlu disusun dengan matang.²⁶ Menurut Kelley, di zaman digital sekarang ini, rencana pemasaran perlu memadukan metode tradisional dengan penggunaan teknologi informasi serta komunikasi untuk menjangkau target yang lebih luas dan beragam.²⁷

b. Tujuan Strategi Promosi

Strategi promosi dalam lembaga pendidikan memiliki berbagai tujuan yang saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Armstrong dan Kotler menyebutkan bahwa tujuan promosi meliputi membangun kesadaran, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.²⁸ Tujuan utama dari strategi promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek penting sebagai berikut:

1) Membangun Kesadaran (*Awareness*)

Tujuan pertama dari strategi promosi adalah membangun kesadaran masyarakat tentang keberadaan lembaga pendidikan. Menurut Shimp *awareness* merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif.²⁹ Banyak lembaga

²⁵ Armstrong, G, dan Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Pearson.

²⁶ Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2015). *Adversiting: Principles and Practice* (10th ed).

²⁷ Kelley, L.D (2015). *Integrated Marketing Communications*. Rouledga.

²⁸ Armstrong, G, dan Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Pearson.

²⁹ Shimp, T. A. (2016). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed). Cengage Learning.

pendidikan yang memiliki kualitas baik namun tidak dikenal oleh masyarakat luas karena minimnya upaya promosi. Membangun *awareness* berarti memastikan bahwa target audience mengetahui keberadaan madrasah, lokasi, program yang ditawarkan, serta karakteristik umum dari lembaga tersebut. Tahap *awareness* ini merupakan fondasi awal yang sangat penting karena masyarakat tidak akan memilih lembaga pendidikan yang tidak mereka ketahui keberadaannya.

2) Memberikan Informasi (*Inform*)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada calon peserta didik dan orang tua mengenai berbagai aspek lembaga pendidikan. Clow dan Baack, menegaskan bahwa informasi yang transparan dan komprehensif akan membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.³⁰ Informasi yang perlu dikomunikasikan meliputi visi-misi, program pendidikan, kurikulum, fasilitas, tenaga pendidik, prestasi siswa, biaya pendidikan, sistem pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan berbagai aspek lain yang menjadi pertimbangan dalam memilih sekolah.

3) Membujuk dan Mempengaruhi (*Persuade*)

Setelah membangun *awareness* dan memberikan informasi, tujuan selanjutnya adalah membujuk target audience untuk memilih lembaga pendidikan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut Pindah, Tamara dan Ratih, persuasi dilakukan dengan mengomunikasikan keunggulan kompetitif, *unique selling proposition*, serta manfaat yang akan diperoleh jika memilih lembaga pendidikan tersebut.³¹ Persuasi harus dilakukan secara etis dengan menyajikan fakta dan bukti nyata, bukan

³⁰Clow, K.E., dan Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed).

³¹ Pindah Atepto, Tamara Mawarni, and Ratih Sulistyowati, (2023) "*Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Kristen Palangka Raya*," n.d., 14(2), 72–78.

dengan memberikan informasi yang menyesatkan atau berlebihan.

4) Mengingat (*Remind*)

Promosi juga bertujuan untuk mengingatkan masyarakat secara terus-menerus tentang keberadaan dan keunggulan lembaga pendidikan. Fill dan Turnbull, menjelaskan bahwa reminder ini penting karena proses pengambilan keputusan dalam memilih sekolah seringkali memerlukan waktu yang cukup lama.³² Dengan mengingatkan secara berkala, lembaga pendidikan tetap berada dalam *top of mind* masyarakat ketika mereka siap membuat keputusan.

5) Membangun Citra dan Reputasi (*Image Building*)

Tujuan jangka panjang dari strategi promosi adalah membangun citra reputasi positif di mata masyarakat. Keller, menyatakan bahwa brand image yang kuat akan membuat lembaga pendidikan lebih mudah menarik peserta didik baru, mempertahankan siswa yang sudah ada, serta mendapatkan dukungan dari berbagai stakeholder.³³

6) Meningkatkan Jumlah Pendaftar

Tujuan praktis dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan jumlah calon siswa yang mendaftar di institusi pendidikan. Pertambahan jumlah pendaftar ini sangat vital agar operasi institusi tetap berlanjut, meningkatkan tingkat persaingan sehingga bisa memilih calon siswa yang paling berkualitas, serta meningkatkan pendapatan institusi yang bisa dialokasikan untuk pengembangan kualitas secara lebih lanjut.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

³² Fill, C., dan Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed).

³³ Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed).

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan gabungan dari berbagai instrumen promosi yang diaplikasikan secara terpadu untuk mencapai sasaran komunikasi pemasaran. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, bauran promosi mencakup enam komponen utama: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, dan personal selling.³⁴ Dalam konteks lembaga pendidikan, bauran promosi yang efektif mencakup berbagai elemen sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui berbagai media. Moriarty et al mendefinisikan *advertising* sebagai komunikasi massa yang dibayar untuk membujuk atau menginformasikan audience.³⁵ Dalam dunia pendidikan, promosi bisa dilakukan lewat media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, spanduk, dan papan reklame. Begitu pula dalam media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital termasuk situs web, media sosial, dan iklan di internet. Latifah dan Dewi menegaskan bahwa iklan yang sukses perlu bisa menarik perhatian, menimbulkan minat, membangkitkan hasrat, dan mendorong tindakan.³⁶ Keunggulan periklanan adalah kemampuannya menjangkau audience yang luas dalam waktu singkat, namun kelemahannya adalah biaya yang relatif tinggi dan sifat komunikasi yang satu arah.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup sejumlah insentif temporer yang bertujuan mendorong minat untuk mencoba atau memperoleh sebuah produk atau layanan. Berdasarkan

³⁴ Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.

³⁵ Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2015). *Advertising: Principles and Practice* (10th ed).

³⁶ Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65-78.

pendapat Shimp, promosi penjualan dapat dengan baik memicu reaksi cepat dari audiens yang ditargetkan.³⁷ Dalam konteks pendidikan, *sales promotion* dapat berupa pemberian beasiswa, diskon biaya pendaftaran, pembebasan uang pangkal, atau benefit khusus bagi pendaftar awal. Anisatun mengingatkan bahwa promosi penjualan harus digunakan secara hati-hati agar tidak menurunkan *perceived value* dari lembaga pendidikan.³⁸

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung antara perwakilan lembaga pendidikan dengan calon peserta didik atau orang tua untuk mempresentasikan informasi dan menjawab pertanyaan. Jobber dan Lancaster menjelaskan bahwa personal selling memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal yang kuat.³⁹ Bentuk personal selling dalam pendidikan meliputi kunjungan ke sekolah-sekolah, presentasi di pameran pendidikan, konsultasi langsung dengan calon peserta didik, home visit, dan komunikasi melalui telepon atau video call.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Public Relations merupakan upaya terencana untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik serta citra positif dengan berbagai stakeholder. Wilcox et al menyatakan bahwa *public relations* memiliki kredibilitas tinggi karena tidak terlihat sebagai iklan berbayar.⁴⁰ Aktivitas *public relations* dalam pendidikan meliputi penyelenggaraan open

³⁷ Shimp, T. A. (2016). *Advertising, promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed).

³⁸ Anisatun Nurul, U (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. DI Yogyakarta

³⁹ Jobber, D., dan Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management* (10th ed).

⁴⁰ Wilcox, D.L, Cameron, G.T, dan Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed).

house, talkshow pendidikan, publikasi prestasi siswa di media massa, kegiatan sosial kemasyarakatan, serta kerjasama dengan berbagai pihak.

5) Pemasaran Langung (*Direct Marketing*)

Direct marketing ialah komunikasi secara langsung dengan target audience tertentu untuk memperoleh respons segera. Menurut Stone dan Jacobs *direct marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terukur efektivitasnya.⁴¹ Bentuk *direct marketing* dalam pendidikan meliputi pengiriman email marketing, SMS blast, direct mail (surat langsung), katalog program pendidikan, serta telemarketing.

6) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Di zaman digital sekarang, pemasaran secara daring menjadi elemen krusial dalam strategi promosi. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan pemasaran digital sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran di media sosial, pembuatan konten, pemasaran via email, iklan di internet, pemasaran menggunakan influencer, dan pemasaran dalam bentuk video.⁴² Ryan, menekankan bahwa keunggulan digital marketing adalah jangkauan yang luas, biaya yang relative lebih efisien, kemampuan targeting yang presisi, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye.⁴³

d. Strategi Promosi dalam Konteks Pendidikan

⁴¹ Stone, M., dan Jacobs, R. (2016). *Successful Direct Marketing Methods* (8th ed). McGraw-Hill.

⁴² Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed).

⁴³ Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed).

Penerapan strategi promosi dalam konteks lembaga pendidikan memiliki karakteristik unik yang membezakannya dari promosi barang atau layanan komersial lainnya. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi promosi pendidikan adalah:

1) Kredibilitas dan Etika

Lembaga pendidikan wajib mempertahankan integritas dan nilai-nilai etika dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Data yang disajikan harus tepat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Jangan sampai memberikan janji-janji yang berlebihan atau menipu, karena itu bisa merugikan reputasi Lembaga dalam jangka panjang. Pemasaran pendidikan perlu berorientasi pada isi dan fakta.

2) Fokus pada Nilai dan Manfaat

Promosi pendidikan harus mengomunikasikan nilai-nilai dan manfaat yang akan diperoleh peserta didik, bukan hanya fitur atau fasilitas fisik. Masyarakat lebih tertarik pada outcomes seperti kualitas lulusan, tingkat kelulusan ke perguruan tinggi favorit, pengembangan karakter, serta kesiapan menghadapi tantangan masa depan. Strategi promosi harus mampu mengomunikasikan bagaimana lembaga pendidikan dapat membantu peserta didik mencapai potensi terbaiknya.

3) Keterlibatan Stakeholder

Strategi promosi pendidikan yang efektif melibatkan berbagai stakeholder sebagai ambassador lembaga. Siswa alumni yang sukses, orang tua yang puas, guru berprestasi, serta tokoh Masyarakat yang mendukung dapat menjadi endorser yang kredibel. Testimoni dan rekomendasi dari para pemangku kepentingan ini memiliki dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan calon siswa.

4) Konsistensi dan Kontinuitas

Promosi pendidikan bukan aktivitas temporal yang hanya dilakukan menjelang periode peserta didik baru, melainkan harus dilakukan secara konsisten sepanjang tahun. Konsistensi dalam pesan, *visual identity*, dan *tone of communication* akan memperkuat *brand awareness* dan *brand image* lembaga pendidikan. Strategi promosi yang berkelanjutan akan membangun akumulasi *awareness* dan preferensi di benak masyarakat.

5) Integrasi Online dan Offline

Strategi promosi yang efektif mengintegrasikan pendekatan online dan offline secara sinergis. Aktivitas promosi offline seperti open house, roadshow, dan pameran pendidikan harus didukung dengan kampanye digital yang memperluas jangkauan dan memperkuat pesan. Sebaliknya, konten digital yang menarik dapat mendorong target audience untuk datang ke aktivitas offline dan mengalami langsung atmosfer lembaga pendidikan.

4. Minat Peserta Didik

a. Pengertian Minat

Minat adalah salah satu faktor psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pilihan dan mengambil tindakan. Slameto menjelaskan bahwa minat merupakan perasaan ketertarikan dan kecenderungan untuk menyukai sesuatu atau sebuah aktivitas, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Sebenarnya, minat bersifat eksternal, dan semakin erat hubungan yang terjalin, semakin besar tingkat minat yang muncul.⁴⁴

Dalam dunia pendidikan, ketertarikan dapat diartikan sebagai kecenderungan yang konsisten untuk fokus dan mengingat beragam aktivitas pendidikan tertentu yang disertai dengan perasaan puas.

⁴⁴ Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta.

Syah menjelaskan bahwa ketertarikan adalah sebuah keinginan dan dorongan yang kuat terhadap suatu hal.⁴⁵ Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas, mereka biasanya akan lebih fokus, menghabiskan waktu, dan berusaha untuk terlibat dalam hal atau aktivitas tersebut.

Susanto, menguraikan minat yang berkaitan dengan metode pergerakan yang mengajak seseorang untuk berinteraksi atau terlibat dengan orang lain, benda, aktivitas, dan pengalaman yang muncul dari kegiatan tersebut.⁴⁶ Minat dapat muncul karena faktor yang berasal dari dalam diri seseorang (minat intrinsik) atau dari pengaruh luar (minat ekstrinsik). Minat intrinsik berakar dari ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu, sedangkan minat ekstrinsik muncul karena dampak dari lingkungan seperti promosi, rekomendasi orang lain, atau dorongan tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Munculnya ketertarikan siswa untuk memilih suatu institusi pendidikan ditentukan oleh beragam elemen yang rumit dan saling berhubungan. Berdasarkan penjelasan Slameto, elemen-elemen yang memengaruhi minat dapat dibagi menjadi elemen internal dan elemen eksternal.⁴⁷ Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi promosi yang efektif. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri calon peserta didik itu sendiri. Syah mengelompokkan faktor internal menjadi aspek fisiologis dan psikologis.⁴⁸ Aspek fisiologis meliputi kondisi umum jasmani dan rohani yang menandai tingkat kebugaran organ-organ tubuh, sementara aspek psikologis meliputi:

⁴⁵ Syah, M. (2019). Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru Remaja Rosdakrya.

⁴⁶ Susanto, A. (2016). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Kencana

⁴⁷ Slameto, M. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta.

⁴⁸ Syah, M. (2019). Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Remaja Rosdakarya.

- a) Motivasi: Dorongan dari dalam untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Vidtris dan Anis motivasi adalah kemampuan mental seseorang untuk menumbuhkan semangat dari diri sendiri untuk melakukan kegiatan hingga mencapai satu tujuan.⁴⁹
- b) Bakat dan Minat Pribadi: Kecenderungan dan kemampuan natural yang dimiliki individu yang mempengaruhi pilihan program atau bidang studi.
- c) Aspirasi dan Cita-cita: Harapan dan tujuan panjang yang ingin dicapai yang mempengaruhi pemilihan lembaga pendidikan yang sesuai.
- d) Persepsi: Cara individu memandang dan menginterpretasi informasi tentang lembaga pendidikan yang mempengaruhi sikap dan keputusan.

2) Faktor Keluarga

Keluarga, terutama orang tua, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pendidikan anak. Desmita mengungkapkan bahwa keluarga adalah tempat pendidikan yang pertama dan paling utama, yang memberikan fondasi bagi perkembangan perilaku, karakter, nilai-nilai etika, dan pembelajaran anak.⁵⁰ Faktor keluarga yang mempengaruhi minat meliputi:

- a) Latar Belakang Pendidikan Orang Tua: Tingkat pendidikan orang tua mempengaruhi nilai yang diberikan terhadap pendidikan dan kriteria dalam memilih sekolah.
- b) Status Sosial Ekonomi: Kemampuan finansial keluarga mempengaruhi pilihan lembaga pendidikan, terutama terkait biaya pendidikan.

⁴⁹ Vidtris Chandra and Anis Fitriyasari, "Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP)," *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15 (2024).

⁵⁰ Desmita. (2016). Psikologi Perkembangan Peserta Didik. Remaja Rosdakarya.

- c) Nilai dan Keyakinan Keluarga: Nilai-nilai agama, budaya, dan filosofi hidup keluarga sangat mempengaruhi preferensi terhadap jenis lembaga pendidikan.

3) Faktor Lembaga Pendidikan

Karakteristik dan kualitas lembaga pendidikan itu sendiri sangat menentukan minat calon peserta didik. Menurut Alma berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan mencakup reputasi, kualitas pendidikan, fasilitas, dan lokasi.⁵¹ Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a) Reputasi dan Citra: Persepsi Masyarakat tentang kualitas dan reputasi lembaga pendidikan.
- b) Kualitas Pendidikan: Kualitas kurikulum, metode pembelajaran, dan kompetensi tenaga pendidik.
- c) Fasilitas dan Infrastruktur: Kelengkapan dan kualitas sarana prasarana pendukung pembelajaran.
- d) Prestasi dan Output: Track record prestasi siswa, tingkat kelulusan, dan kesuksesan alumni.
- e) Program Unggulan: Keberadaan program khusus yang menjadi diferensiasi dengan lembaga lain.
- f) Lokasi dan aksesibilitas: Kemudahan akses menuju lembaga pendidikan dan lingkungan sekitarnya.

4) Faktor Informasi dan Promosi

Strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan mempengaruhi minat. Menurut Tjiptono, kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan⁵². Faktor ini meliputi:

- a) Kualitas dan Kuantitas Informasi: Ketersediaan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah di akses.

⁵¹ Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

⁵² Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 4). Andi Offset.

- b) Media Promosi: Jangkauan dan efektivitas media yang digunakan dalam promosi.
- c) Pesan Promosi: Relevansi, daya tarik, dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

c. Indikator Minat Peserta Didik

Untuk mengukur minat calon peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan, dapat digunakan beberapa indikator. Menurut Slameto indikator minat meliputi perhatian, ketertarikan, rasa senang, dan keterlibatan⁵³. Simbolon menambahkan bahwa minat juga dapat diukur dari keinginan dan keyakinan⁵⁴. Indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap objek tertentu dengan mengesampingkan hal lain. Indikator perhatian meliputi:

- a) Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang lembaga pendidikan.
- b) Mengikuti perkembangan dan kegiatan lembaga pendidikan.
- c) Membaca dan memperhatikan materi promosi yang diberikan.
- d) Bertanya dan berdiskusi tentang lembaga pendidikan dengan orang lain.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan menunjukkan adanya rasa suka dan tertarik terhadap objek tertentu. Menurut Ferdinand ketertarikan merupakan tahap lanjutan dari perhatian yang menunjukkan adanya evaluasi positif terhadap objek⁵⁵. Indikator ketertarikan meliputi:

⁵³ Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta.

⁵⁴ Naeklan Simbolon, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik," *Journal PGSD FIP UNIMED*, (2013), 14–19, <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/esjpgsd.v1i2.1323>.

⁵⁵ Ferdinand, A. (2015). Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5. BP Undip.

- a) Perasaan senang dan positif terhadap lembaga pendidikan.
- b) Keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang program-program yang ditawarkan.
- c) Membandingkan lembaga pendidikan dengan alternatif lain.
- d) Mendiskusikan kelebihan dan kekurangan lembaga pendidikan.

3) Keinginan (*Desire*)

Keinginan adalah dorongan untuk memiliki atau menjadi bagian dari objek yang diminati. Indikator keinginan meliputi:

- a) Keinginan kuat untuk bisa diterima di lembaga pendidikan tersebut.
- b) Mempersiapkan diri untuk memenuhi persyaratan pendaftaran.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan adalah kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan keunggulan lembaga pendidikan. Indikator keyakinan meliputi:

- a) Percaya bahwa lembaga pendidikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan.
- b) Yakin dengan kualitas pendidikan yang akan diperoleh.
- c) Percaya terhadap reputasi dan kredibilitas lembaga.
- d) Yakin bahwa keputusan memilih lembaga tersebut adalah tepat.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan Adalah manifestasi konkret dari minat dalam bentuk perilaku nyata. Indikator tindakan meliputi:

- a) Menghadiri open house atau kegiatan pengenalan lembaga.

- b) Melakukan kunjungan langsung ke lembaga pendidikan.
- c) Mendaftar sebagai calon peserta didik.
- d) Merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

5. Madrasah Aliyah

a. Pengertian Madrasah Aliyah

Madrasah Aliyah (MA) adalah tahap pendidikan menengah yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional Indonesia yang memiliki sifat keislaman. Menurut Muhaimin, madrasah adalah lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan pengetahuan umum dengan nilai-nilai keislaman.⁵⁶ Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional, madrasah adalah lembaga pendidikan yang memiliki ciri khas keagamaan Islam yang diurus oleh Kementerian Agama. Madrasah Aliyah setara dengan SMA, tetapi memiliki proporsi pengajaran agama Islam yang lebih signifikan dan menyatu dalam setiap aspek pendidikan.

Menurut Qomar, Madrasah Aliyah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan sekolah umum, yaitu integrasi antara ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai keislaman.⁵⁷ Tujuan dari pendidikan di Madrasah Aliyah tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan berpikir dan keahlian siswa, namun juga bertujuan untuk membangun karakter yang baik, memperkuat pemahaman agama, serta memastikan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Pindah, Tamara, dan Ratih, madrasah memainkan peranan penting dalam menciptakan generasi Muslim yang tidak hanya pintar secara akademis, tetapi juga memiliki akhlak yang baik.⁵⁸

b. Tujuan Pendidikan Madrasah Aliyah

⁵⁶ Muhaimin. (2015). Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam. Raja Grafindo Persada.

⁵⁷ Qomar, M. (2016). Manajemen Pendidikan Islam. Erlangga.

⁵⁸ Pindah Atepto, Tamara Mawarni, and Ratih Sulistyowati, (2023) "*Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Kristen Palangka Raya*," n.d., 14(2), 72–78.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 90 Tahun 2013, tujuan pendidikan Madrasah Aliyah adalah:

- 1) Meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT serta akhlak mulia peserta didik.
- 2) Mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, berilmu, kreatif, dan mandiri.
- 3) Memberikan bekal pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
- 4) Membekali peserta didik dengan kemampuan untuk hidup di masyarakat dan mengembangkan diri sesuai dengan ajaran Islam.
- 5) Membentuk manusia Indonesia yang memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam.

Menurut Fadhilah dan Sudarwanto, secara filosofis, tujuan pendidikan madrasah adalah untuk menciptakan manusia yang utuh (insan kamil) yang memiliki keseimbangan antara intelektualitas, emosi, dan spiritualitas. Ini sejalan dengan prinsip pendidikan Islam yang holistik dan komprehensif.⁵⁹

c. Keunggulan Madrasah Aliyah

Madrasah Aliyah memiliki berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua. Menurut Azra, keunggulan madrasah terletak pada kemampuannya mengintegrasikan ilmu umum dan agama secara seimbang.⁶⁰ Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain:

1) Integrasi Ilmu Umum dan Agama

Madrasah menyediakan program belajar yang mengombinasikan pengetahuan umum dengan pendidikan agama Islam secara menyeluruh. Maksum menjelaskan bahwa

⁵⁹ Fadhilah and Sudarwanto, (2024) *“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di SD Labschool UNESA 1 Surabaya.”*

⁶⁰ Azra, A. (2017). Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III. Kencana.

penggabungan ini memberi kesempatan bagi siswa untuk memiliki kompetensi ganda: penguasaan pengetahuan umum dan pemahaman agama yang mendalam.⁶¹

2) Pembentukan Karakter Islami

Madrasah menekankan pentingnya pengembangan karakter dan etika baik yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Fadhilah dan Sudarwanto mengemukakan bahwa pendidikan karakter di madrasah tidak hanya diperoleh dari pelajaran, tetapi juga terjalin dalam setiap kegiatan dan budaya di sekolah.⁶²

3) Lingkungan Pendidikan yang Religius

Atmosfer madrasah yang bernuansa Islami membentuk suasana belajar yang mendukung kemajuan spiritual dan praktik keagamaan siswa. Al Dhiya berpendapat bahwa suasana yang religius memberikan dampak besar dalam proses pembentukan karakter peserta didik.⁶³

B. Perspektif Teori dalam Islam

1. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan Allah SWT (*hablum minallah*), tetapi juga mengatur hubungan antara manusia dengan sesama (*hablum minannas*). Dalam konteks pendidikan, khususnya terkait strategi promosi lembaga pendidikan islam, islam memberikan pedoman yang jelas tentang bagaimana seharusnya komunikasi dan penyampaian informasi dilakukan. Promosi dalam perspektif islam bukan semata-mata aktivitas komersial atau kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar, melainkan bagian dari dakwah islamiyah (*da'wah*

⁶¹ Maksum. (2015). Madrasah: Sejarah dan Perkembangan. Logos Wacana Ilmu.

⁶² Fadhilah and Sudarwanto, (2024) “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di SD Labschool UNESA I Surabaya.”

⁶³ Al Dhiya, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Program Sekolah Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru SMK YP 17 Pare Kediri” 2, no. 2 (2025): 2023–26. *Hilirisasi (Journal Of Economic & Management)*, 2(2), 107-110. doi:10.32503/hilirisasi.v2i2.7809

ilallah) yang bertujuan untuk menyebarkan kebaikan dan kebenaran kepada masyarakat luas.

Lembaga pendidikan islam, termasuk madrasah, memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk mengomunikasikan keunggulan kepada masyarakat sebagai bentuk amar ma'ruf (mengajak kepada kebaikan). Ketika madrasah mempromosikan program pendidikannya yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai keislaman, pada hakikatnya madrasah sedang mengajak masyarakat untuk memilih jalan pendidikan yang tidak hanya mengantarkan anak-anak mereka pada kesuksesan duniawi, tetapi juga keselamatan ukhrawi. Oleh karena itu, strategi promosi dalam islam harus dilandasi dengan nilai-nilai luhur dan dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan tuntutan syariat.

a. Landasan Al-Qur'an tentang komunikasi dan penyampaian informasi

Strategi promosi pada hakikatnya adalah bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi yang baik kepada masyarakat. Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menyampaikan kebaikan dan kebenaran kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

QS. An-Nahl (16): 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

Menurut Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab, ayat ini memberikan tiga metode dakwah dan komunikasi yang efektif.⁶⁴

⁶⁴ Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 7). Lentera Hati.

- 1) ***Al-Hikmah (kebijaksanaan)***: Menyampaikan sesuatu sesuai dengan cara yang bijaksana, yaitu mempertimbangkan kondisi, latar belakang, dan tingkat pemahaman target audience. Pengelola madrasah harus memahami bahwa calon peserta didik dan orang tua memiliki karakteristik yang beragam, sehingga penyampaian informasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam menerima informasi. Misalnya, saat berbicara dengan orang tua yang berpendidikan tinggi, cara penyampaian bisa menggunakan pendekatan yang lebih mendalam. Di sisi lain, untuk orang tua dengan pendidikan yang kurang, cara penyampaian perlu dibuat lebih jelas dan mudah dimengerti.
- 2) ***Al-Mau'izhah al-Hasanah (nasihat yang baik)***: Dalam mempromosikan madrasah, berarti menyampaikan informasi yang tidak hanya sekadar memberi tahu tetapi juga mendidik dan menyentuh emosi. Promosi tidak hanya berfokus pada penyebutan fasilitas serta prestasi, tetapi juga menguraikan nilai-nilai mulia yang akan ditanamkan pada siswa, bagaimana madrasah membangun karakter islami, dan bagaimana pendidikan di madrasah dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi kehidupan anak-anak mereka di dunia maupun di akhirat. Penyampaian yang bisa menyentuh perasaan akan lebih mengesankan dan tertanam di ingatan audiens yang dituju.
- 3) ***Al-Mujadalah bi al-lati hiya ahsan (Berdiskusi dengan cara yang lebih baik)***: Dalam konteks persaingan antara lembaga pendidikan, prinsip ini mengajarkan bahwa madrasah harus berkompetisi dengan acar yang elegan dan etis. Ketika menghadapi pertanyaan, kritik, atau perbandingan dengan sekolah lain, pengelolaan madrasah harus merespons dengan cara santun, tidak defensif, dan tetap menjunjung tinggi sportivitas. Madrasah tidak boleh mencoba atau menjatuhkan

competitor, melainkan focus pada penjelasan keunggulan yang dimiliki dengan cara yang objektif dan berdasarkan fakta.

b. Landasan Hadits tentang komunikasi dan penyampaian informasi

Selain Al-Qur'an, Hadits Nabi Muhammad SAW juga memberikan banyak tuntunan tentang komunikasi, penyampaian informasi, dan etika dalam pendidikan. Hadits-hadits ini menjadi panduan dalam implementasi strategi promosi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hadits tentang Menyampaikan Kebaikan

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

"Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: 'Barangsiapa mengajak kepada petunjuk (kebaikan), maka ia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun.'" (HR. Muslim)

Menurut Imam An-Nawawi dalam Syarah Shahih Muslim (2015), hadits ini menunjukkan keutamaan menyebarkan kebaikan dan ilmu kepada orang lain.⁶⁵ Dalam konteks promosi madrasah, hadits ini memberikan motivasi spiritual bahwa mengajak masyarakat untuk memilih pendidikan madrasah adalah bentuk *"da'wah ila al-huda"* yang akan mendatangkan pahala tidak hanya bagi yang mengajak, tetapi juga bagi mereka yang mengikuti dan mendapatkan manfaat dari pendidikan Islam tersebut.

c. Prinsip-prinsip etika promosi dalam Islam

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, strategi promosi dalam perspektif Islam harus mengikuti prinsip-prinsip etika. Menurut Muhammad Djakfar dalam bukunya "Etika Bisnis Islam", prinsip-prinsip tersebut adalah:

- 1) *Ash-Shidq* (kejujuran)

⁶⁵ An-Nawawi, I. (2015). *Syarah Shahih Muslim* (Jilid 8). Pustaka Azzam.

Setiap informasi yang disampaikan dalam promosi harus benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Allah berfirman dalam QS. At-Taubah (9):119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

2) *Al-Amanah* (dapat dipercaya)

Lembaga pendidikan harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan memenuhi semua janji dan komitmen yang telah dikomunikasikan dalam materi promosi. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa (4): 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan Amanah kepada yang berhak menerimanya.”

3) *Al-Adalah* (keadilan)

Promosi tidak boleh menjatuhkan atau mencela kompetitor. Allah berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan.”

4) *Al-Khidmah* (pelayanan)

Promosi harus berorientasi pada pelayanan dan memberikan manfaat kepada masyarakat. Rasulullah SAW bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

”Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Ahmad)

5) *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh berarti menyampaikan, mengomunikasikan, atau menjelaskan dengan jelas dan transparan. *Tabligh* merupakan salah satu sifat wajib rasul yang berarti menyampaikan risalah Allah dengan jelas tanpa ada yang disembunyikan atau dikurangi. *Tabligh* merupakan prinsip yang relevan dengan

promosi karena promosi pada hakikatnya adalah menyampaikan informasi.

Allah SWT memerintahkan Rasul-Nya untuk menyampaikan risalah dengan jelas dalam QS. Al-Maidah (5): 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ

”Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu.”

Meskipun ayat ini ditunjukan kepada Rasul, prinsip *tabligh* berlaku untuk semua muslim dalam menyampaikan kebaikan. Dalam promosi madrasah, pengelola memiliki kewajiban moral dan spiritual untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap.

2. Minat Peserta Didik

Minat terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan dalam Islam bukanlah sekadar preferensi individual atau pilihan bebas tanpa arah, melainkan merupakan bagian dari kewajiban agama dan ibadah kepada Allah SWT. Islam memandang pendidikan sebagai kebutuhan fundamental manusia yang setara pentingnya dengan kebutuhan jasmani. Bahkan, islam menempatkan pencarian ilmu sebagai salah satu bentuk jihad yang paling mulia. Oleh karena itu, menumbuhkan minat terhadap pendidikan, khususnya pendidikan islam, adalah kewajiban bersama antara individu, keluarga, dan lembaga pendidikan.

Dalam memilih institusi pendidikan, ketertarikan siswa dan orang tua terhadap madrasah perlu dibangun berdasarkan pemahaman yang tepat mengenai nilai-nilai ilmu dalam Islam, urgensi pendidikan yang menyatukan ilmu duniawi dan ukhrawi, serta kesadaran akan kewajiban mendidik generasi mendatang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ketertarikan yang tumbuh dari pemahaman agama yang mendalam akan lebih kuat dan bertahan lama dibandingkan dengan minat yang hanya berfokus pada faktor-faktor materi belaka.

Islam mengajarkan bahwa minat terhadap ilmu harus dimulai sejak dini dan terus dipelihara sepanjang hayat. Rasulullah SAW bersabda: "Tuntutlah ilmu sejak dari buaian hingga liang lahat" (HR. Ibnu Abdil Barr). Hadits ini menunjukkan bahwa pembelajaran adalah proses yang tidak pernah berhenti, dari lahir hingga meninggal dunia. Oleh karena itu, menumbuhkan dan memelihara minat terhadap ilmu adalah kewajiban yang terus-menerus, bukan hanya pada saat akan masuk sekolah atau kuliah.

a. Konsep Minat dalam Islam

Islam sangat menekankan pentingnya memiliki minat dan semangat yang tinggi dalam menuntut ilmu. Ilmu dalam islam bukan hanya pengetahuan teknis atau akademik, tetapi mencakup seluruh pengetahuan yang bermanfaat untuk kehidupan dunia dan akhirat. Al-Qur'an dan Hadits memberikan banyak dalil yang menunjukkan keutamaan orang yang berilmu dan kewajiban untuk menuntut ilmu sepanjang hayat.

Minat dalam perspektif islam tidak hanya dipahami sebagai ketertarikan sesaat atau keinginan superfisial, tetapi sebagai kecenderungan hati yang mendalam (*mai'l al-qalb*) yang mendorong seseorang untuk secara konsisten dan sungguh-sungguh mengejar ilmu pengetahuan. Minat yang sejati adalah yang disertai dengan niat yang lurus (*niyyah shahihah*) karena Allah SWT, bukan karena motif-motif duniawi semata seperti mencari popularitas, kedudukan, atau kekayaan. Allah SWT akan mengangkat derajat seorang hambanya yang beriman dan berilmu, sebagaimana yang dijelaskan di dalam al-Qur'an surat Al-Mujadilah (58): 11

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat."

Menurut Sayyid Quthb dalam Tafsir Fi Zhilalil Qur'an (2015), ayat ini menunjukkan bahwa Allah meninggikan derajat orang yang beriman dan berilmu. Ini menunjukkan bahwa minat

terhadap ilmu pengetahuan adalah hal yang mulia dan akan mengangkat derajat seseorang.⁶⁶

b. Hadits tentang pentingnya menuntut ilmu

Rasulullah SAW memberikan banyak hadits yang menekankan pentingnya menuntut ilmu dan keutamaan orang yang berilmu. Hadits-hadits ini menjadi motivasi kuat untuk menumbuhkan minat terhadap pendidikan Islam dan menjadi dalil kuat tentang kewajiban menuntut ilmu dalam Islam.

Hadits Kewajiban Menuntut Ilmu

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

"Dari Anas bin Malik r.a., ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: 'Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim.'" (HR. Ibnu Majah)

Hadits ini merupakan dalil paling tegas tentang kewajiban menuntut ilmu dalam Islam. Kata "*faridhah*" (kewajiban) menunjukkan bahwa menuntut ilmu bukan hanya anjuran atau sunnah, melainkan kewajiban agama yang setara dengan kewajiban-kewajiban lain seperti shalat, puasa, dan zakat.

Menurut Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* (2015), hadits ini menunjukkan bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban setiap Muslim, baik laki-laki maupun perempuan, tanpa terkecuali.⁶⁷ Kata "*kulli muslim*" (setiap Muslim) dalam bentuk umum ('am) menunjukkan universalitas kewajiban ini tanpa membedakan jenis kelamin, usia, status sosial, atau kondisi ekonomi.

c. Peran orang tua dalam membentuk minat anak

Islam memberi perhatian yang besar terhadap fungsi orang tua dalam mendidik anak-anak. Orang tua berfungsi sebagai sekolah pertama dan yang paling berarti bagi anak-anak mereka. Tugas orang tua tidak sekadar menyediakan kebutuhan fisik anak, tetapi yang

⁶⁶ Quthb, S. (2015). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an* (Jilid 11). Gema Insani Press.

⁶⁷ Al-Ghazali, I. (2015). *Ihya Ulumuddin* (Jilid 1). Pustaka Al-Kautsar

lebih mendasar adalah membimbing dan mengarahkan anak menuju jalan yang benar, terutama dalam aspek pendidikan.

Peran orang tua dalam membentuk minat anak terhadap pendidikan sangat krusial karena beberapa alasan: Pertama, orang tua adalah figure yang paling dekat dan paling berpengaruh dalam kehidupan anak, terutama di usia dini. Kedua, nilai-nilai dan sikap orang tua terhadap pendidikan akan ditiru dan diinternalisasi oleh anak. Ketiga, dukungan atau ketidakpedulian orang tua akan sangat menentukan motivasi dan semangat belajar anak. Keempat, orang tua memiliki kewenangan untuk memilih lembaga pendidikan yang akan membentuk karakter dan masa depan anak.

3. Madrasah Aliyah

a. Konsep Lembaga Pendidikan Islam dalam Al-Qur'an

QS. At-Taubah (9): 122

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ
وَلِيُنْذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

"Tidak sepatutnya bagi orang-orang yang mu'min itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya."

Menurut Tafsir Ibnu Katsir (2016), ayat ini menunjukkan pentingnya adanya kelompok khusus yang memperdalam ilmu agama (*tafaqquh fid-din*) untuk kemudian mengajarkannya kepada umat.⁶⁸ Ini menjadi landasan pentingnya lembaga pendidikan Islam seperti madrasah yang berfungsi untuk memperdalam ilmu agama dan mengintegrasikannya dengan ilmu umum.

⁶⁸ Ibnu Katsir. (2016). *Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 4). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.

b. Hadits tentang Lembaga Pendidikan Islam

Dalam tradisi islam, lembaga pendidikan formal seperti madrasah berkembang dari konsep majelis ilmu (*halaqah*) yang telah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Majelis ilmu adalah tempat berkumpulnya para penuntut ilmu untuk mempelajari agama dari para guru atau ulama. Konsep ini kemudian berkembang menjadi institusi yang lebih terstruktur yang kita kenal sebagai madrasah.

Hadits tentang majelis ilmu

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَغَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ

"Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: 'Tidaklah berkumpul suatu kaum di salah satu rumah Allah (masjid) untuk membaca Al-Qur'an dan mempelajarinya bersama-sama, melainkan akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi rahmat, dikelilingi malaikat, dan Allah menyebut-nyebut mereka di hadapan para malaikat yang ada di sisi-Nya.'" (HR. Muslim)

Menurut Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsaimin (2016), hadits ini menunjukkan keutamaan majelis ilmu dan lembaga pendidikan islam.⁶⁹ Madrasah sebagai tempat berkumpulnya peserta didik untuk mempelajari ilmu agama dan umum termasuk dalam kategori majelis ilmu yang mendapat keberkahan.

c. Karakteristik Ideal Lembaga Pendidikan Islam

Menurut Abdurrahman An-Nahlawi dalam bukunya "Prinsip-Prinsip dan Metode Pendidikan Islam" (2015), lembaga pendidikan islam yang ideal harus memiliki karakteristik:

- 1) **Mengintegrasikan ilmu dunia dan akhirat:** Tidak memisahkan antara ilmu umum dan ilmu agama.
- 2) **Membentuk akhlak mulia:** Fokus pada pembentukan karakter Islami.

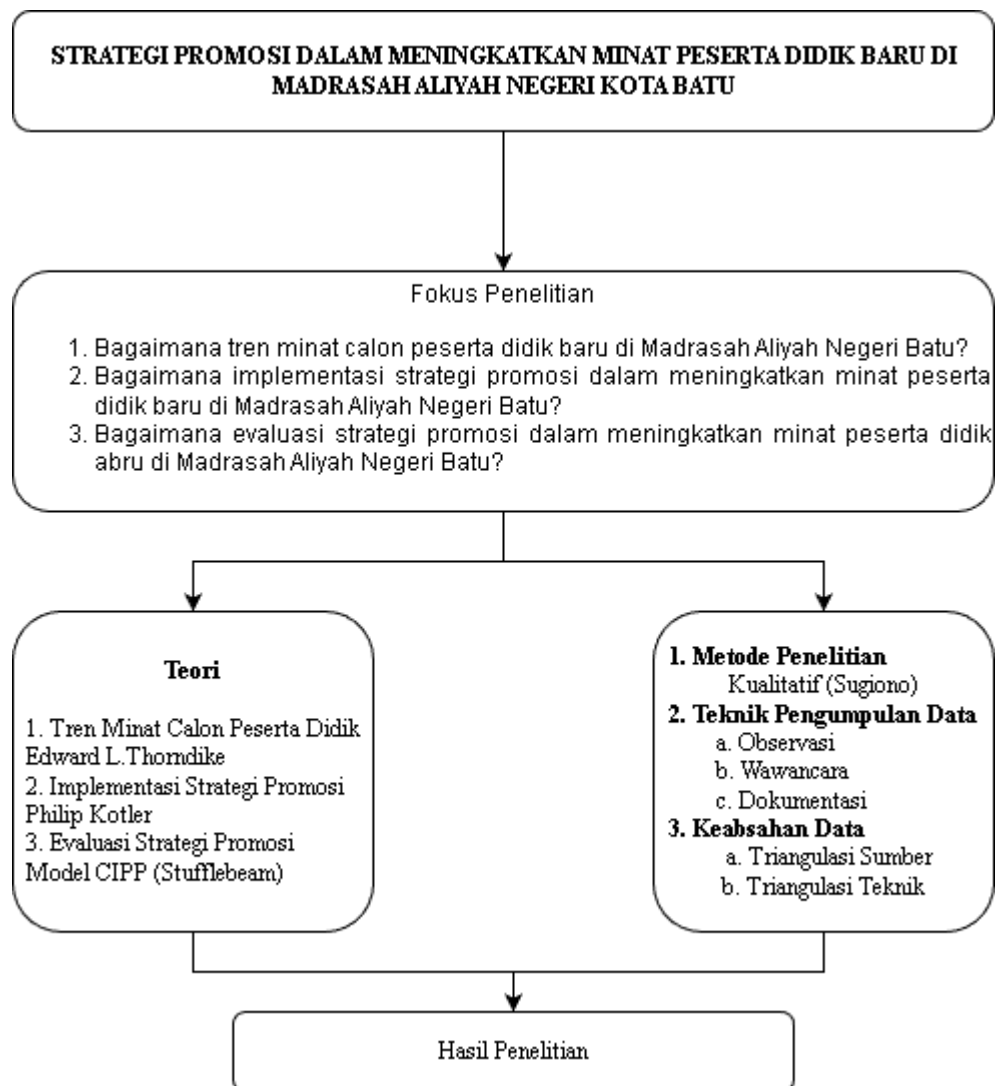
⁶⁹ Al-Utsaimin, M. S. (2016). *Syarah Riyadhus Shalihin* (Jilid 2). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.

- 3) **Mengembangkan potensi fitrah:** Menggali dan mengembangkan potensi yang Allah berikan.
- 4) **Berorientasi pada ibadah:** Menjadikan proses pendidikan sebagai bentuk ibadah kepada Allah.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu pada Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada studi ini, peneliti menerapkan metode pendekatan kualitatif. Wina Sanjaya menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan mendalam mengenai realitas sosial serta beragam fenomena yang berlangsung di masyarakat yang menjadi fokus penelitian, sehingga dapat terungkap ciri, karakter, sifat, dan pola dari fenomena tersebut.⁷⁰

Dalam penerapan metode kualitatif ini, peneliti memberikan gambaran atau penjelasan mengenai objek yang diteliti melalui pengumpulan data, observasi, dan wawancara. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dirancang untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian ini melibatkan studi kasus nyata dan peneliti bertindak langsung sebagai alat utama untuk mengamati bagaimana penerapan promosi sekolah berfungsi dalam meningkatkan minat calon siswa di MAN Kota Batu. Di sisi lain, pendekatan kualitatif akan mampu menjelaskan kondisi riil dari fenomena yang berkaitan dengan strategi promosi di MAN Kota Batu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diteliti dalam penelitian ini terletak di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena sekolah negeri basis agama dan berlokasi di Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, yang beralamat di Jl. Patimura No. 25, Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Pertimbangan dalam memilih lokasi ini mengambil beberapa faktor, antara lain karena Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu merupakan Madrasah Aliyah Negeri yang pertama kali dibangun di Kota Batu. Selain itu, peneliti ingin mengumpulkan informasi mengenai strategi promosi yang diterapkan sekolah untuk

⁷⁰ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode, dan Prosedur*, Cet. I, (Jakarta: KENCANA, 2013), h. 47

menarik minat calon peserta didik baru, dengan harapan agar Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu menjadi pilihan utama bagi peneliti.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam proses penelitian, keberadaan peneliti sangat krusial sehingga mereka harus pergi ke tempat penelitian. Ini karena peneliti perlu melakukan aktivitas seperti wawancara dan observasi saat menggali masalah yang telah dibahas sebelumnya dalam konteks penelitian tersebut. Oleh karena itu, wawancara dan observasi menjadi cara bagi peneliti untuk menganalisis dengan mendalam fokus penelitian yang dibutuhkan agar bisa mendapatkan data yang optimal. Peneliti diharuskan untuk melibatkan diri dalam jenis penelitian ini, mengingat pentingnya pengamatan yang mendalam terhadap fenomena yang ada.

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian juga merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang relevan dan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, valid, serta dapat dipercaya sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan.

D. Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, metode pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu contohnya ketika memilih informan, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang penulis harapkan atau mungkin dia sebagai pemimpin, sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.⁷¹

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian yaitu data yang berkaitan dengan strategi promosi mulai dari perencanaan, implementasi hingga evaluasi yang dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 224.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memilih masalah penelitian adalah keberadaan atau aksesibilitas data yang diperlukan. Berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto, sumber data merujuk pada entitas tempat data tersebut diperoleh.⁷² Sumber data meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber pustaka pokok yang menjadi objek kajian seperti buku, dokumen dan sejenisnya. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung dalam penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan di lapangan langsung dari sumber asli yaitu kepala sekolah, panitia PPDB, staf tata usaha, guru, wali murid, dan calon peserta didik baru yang ikut serta dalam proses penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang peneliti kumpulkan untuk menunjang data primer. Dalam hal ini, yang termasuk data sekunder diantaranya berupa dokumentasi seperti profil sekolah, data jumlah siswa, pamflet PPDB, data selama perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi strategi promosi dan data panitia PPDB di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi terkait kegiatan promosi dan pendaftaran peserta didik baru. Panduan wawancara disusun untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan mendalam tentang strategi promosi. Selain itu, dokumentasi brosur, pamflet, dan media sosial juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

⁷² Suharsimi Arikunto, *Penelitian Tindakan Kelas*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 3.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tidak terstruktur. Karena wawancara tidak terstruktur merupakan jenis wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁷³ Wawancara ini ditujukan kepada sumber data peneliti untuk memperoleh data dengan cepat, efisien, dan sesuai dengan kondisi nyata mengenai strategi promosi di sekolah. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan dari peneliti kepada responden atau informan.

Dengan mempertimbangkan kebutuhan data yang diperlukan, peneliti telah memilih beberapa narasumber yang akan diwawancara sesuai fokus peneliktian. Sumber data yang ditetapkan berdasarkan *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Madrasah
- b. Humas
- c. Ketua PPDB
- d. Orang tua siswa
- e. Peserta PPDB

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Wawancara

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sumber Data
1.	Strategi Promosi	1. Periklanan	1. Media cetak yang digunakan 2. Media online yang digunakan	Kepala Sekolah, Humas, dan Ketua PPDB

⁷³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet ke-XXVI, (Bandung, ALFABETA, 2017), h. 140

			3. Konten yang digunakan dalam kegiatan promosi 4. Waktu pelaksanaan periklanan	
		2. Personal Selling	1. Kegiatan PPDB 2. Kegiatan Pembelajaran	
		3. Publisitas	1. Bentuk program promosi 2. Keefektifan program promosi 3. Penentuan waktu promosi 4. Jangka waktu pelaksanaan promosi	
		4. Promosi Penjualan	1. Porseka (pekan olahraga, seni dan pramuka) 2. Perlombaan dan pementasan kegiatan khusus sekolah	
2.	Minat Calon Peserta Didik	1) Faktor Internal	1. Faktor kebutuhan secara biologis 2. Faktor kebutuhan secara sosial (kebudayaan dan lingkungan)	Kepala Sekolah, Humas, dan Orang tua siswa
		2) Faktor Eksternal	1. Program sekolah 2. Keadaan sekolah (fasilitas, sarana dan prasarana)	

			3. Reputasi sekolah	
			4. Layanan	
			5. Mutu lulusan	

2. Observasi

Nasution dalam bukunya Sugiono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.⁷⁴ Dalam penelitian ini observasi diperlukan guna memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami.

Dengan metode observasi peneliti mengamati secara langsung berbagai kegiatan yang berlangsung serta menggali data-data valid yang berkaitan dengan gambaran umum tentang strategi promosi yang dilakukan MAN Kota Batu dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Observasi

No	Dimensi	Aspek yang Diobservasi
1.	Periklanan	1. Ketersediaan Brosur 2. Website 3. Pemanfaatan Website Untuk Promosi 4. Jejaring Sosial 5. Pemanfaatan Jejaring Sosial Untuk Promosi
2.	Personal Selling	1. Kegiatan PPDB 2. Kegiatan Belajar Mengajar
3.	Promosi Penjualan	1. Ketersediaan tempat PPDB 2. Kondisi dan Kegiatan Sekolah 3. Display Prestasi

⁷⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet ke-XXVI, (Bandung, ALFABETA, 2017), h. 226

4.	Publisitas	1. Pementasan Kegiatan Ekstrakurikuler 2. Kegiatan Perlombaan di Sekolah 3. Prestasi Sekolah dalam Setiap Perlombaan
5.	Faktor Internal	1. Kegiatan Ekstrakurikuler 2. Kegiatan Keseharian
6.	Faktor Eksternal	1. Program Unggulan 2. Program Pembiasaan 3. Sarana dan Prasarana

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁷⁵

Teknik ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau dokumen-dokumen tertulis, gambar atau aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan promosi secara efektif dan efisien untuk selanjutnya dapat dianalisis.

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Dokumentasi

No	Dokumen	Indikator	Keterangan		Kondisi
			Ada	Tidak Ada	
1.	Sekolah	Profil Sekolah			
		Visi Misi Sekolah			
		Struktur Organisasi			
2.		Kegiatan PPDB			

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. XII, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 206

	Promosi Sekolah	Brosur sekolah, postingan di media online			
3.	Data Guru, Tenaga Kependidikan dan Siswa	Data Guru			
		Data Tenaga Kependidikan			
		Data Siswa			
4.	Prasarana Sekolah	Gedung Sekolah			
		Ruang Kelas			
		Lab. Komputer			
		Perpustakaan			
		Lapangan Olahraga			
5.	Prestasi Peserta Didik	Prestasi Akademik Siswa			
		Prestasi Non Akademik Siswa			

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keberhasilan data merujuk pada kondisi di mana setiap keadaan harus menunjukkan nilai yang valid dan tepat, memberikan dasar untuk penerapannya dan memandu pengambilan keputusan terkait konsistensi proses serta objektivitas dari hasil dan keputusan yang dihasilkan. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti harus memastikan keaslian data dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, hasil atau data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang disampaikan oleh peneliti dan keadaan yang sebenarnya di lokasi penelitian.

Data yang berkualitas adalah data yang memenuhi standar keabsahan dan konsistensi. Berbagai cara untuk mengevaluasi keabsahan data dalam studi kualitatif meliputi pengujian kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Dalam studi ini, peneliti akan menerapkan pengujian keabsahan data melalui pengujian kredibilitas dengan menggunakan teknik triangulasi. Pengujian kredibilitas dengan

teknik triangulasi dipahami sebagai evaluasi data dari beragam sumber dengan memanfaatkan metode dan waktu yang berbeda. Dalam konteks ini, peneliti mengimplementasikan dua tipe teknik triangulasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik yang dipakai untuk menemukan data serupa dengan menganalisis informasi dari berbagai informan. Peneliti dapat dengan gampang menggambarkan data dengan mengklasifikasikan perspektif yang sejalan maupun yang bertolak belakang dengan menyelidiki berbagai sumber yang tersedia, baik yang bersifat dokumen maupun aktivitas yang sedang berlangsung.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah sebuah pendekatan untuk memvalidasi data melalui pemeriksaan kepada berbagai referensi menggunakan teknik yang beragam. Misalnya, data yang didapat dari wawancara dapat divalidasi dengan cara pengamatan.

H. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses untuk menemukan dan mengorganisir data yang telah diambil dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain secara sistematis, agar lebih mudah dimengerti dan disampaikan kepada orang lain. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi pengelompokan informasi, merinci informasi tersebut ke dalam komponen-komponen yang lebih kecil, menyusun informasi dalam pola-pola spesifik, memilih informasi yang signifikan dan relevan untuk dipelajari, serta menyusun kesimpulan yang dapat dipahami oleh orang-orang lain.

Proses evaluasi data untuk penelitian ini dimulai sejak kedatangan di lokasi hingga proyek dituntaskan di area tersebut. Meski demikian, dalam penelitian yang bersifat kualitatif, evaluasi data dilakukan lebih sering saat aktivitas riset berlangsung di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam evaluasi data pada studi ini mengikuti model yang dirancang oleh Miles, Huberman, dan Saldana, di mana evaluasi

data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga semua selesai, sehingga data yang terkumpul menjadi komprehensif. Berikut adalah tahap-tahap dalam evaluasi data menurut model yang diajukan oleh Miles, Huberman, dan Saldana:⁷⁶

1. Kondensasi Data (*Data Condendations*)

Kondensasi data adalah tahap untuk mengidentifikasi, menyederhanakan, mengabstraksi, serta mengubah data yang mencakup hampir semua unsur dari catatan dan observasi yang dilakukan di lapangan, termasuk transkrip wawancara, dokumentasi, dan berbagai bahan empiris lainnya. Proses kondensasi ini, yang juga dikenal sebagai pengumpulan, bertujuan untuk mengonversi data yang semula tidak jelas menjadi lebih ringkas dan teratur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui proses penyatuan atau konsolidasi dalam analisis data pada penelitian kualitatif, kita bisa mengintegrasikan informasi secara lebih lengkap tanpa kehilangan hasil observasi yang didapat selama penelitian. Karena itu, dalam fase penyederhanaan data, penelitian ini akan merampingkan, mengabstraksikan, serta mengubah data yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi untuk meningkatkan ketertarikan calon siswa di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada fase selanjutnya setelah mengumpulkan data, yaitu pemrosesan data, tahapan ini dapat dilakukan dengan membuat ringkasan, grafik, diagram yang menunjukkan keterkaitan antar kategori, flowchart, dan lainnya. Dalam tipe analisis data ini, metode yang paling disiplin untuk menyampaikan informasi adalah melalui cerita, karena pendekatan ini memudahkan pemahaman tentang peristiwa yang terjadi dan

⁷⁶ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi, (Jakarta: UI Press, 2014), hal. 31.

memungkinkan perencanaan langkah ke depan berdasarkan pemahaman yang mencerminkan realitas. Tujuan dari pemrosesan data adalah untuk mengintegrasikan informasi dengan tujuan memberikan gambaran mengenai keadaan yang ada, sehingga peneliti dapat memahami informasi baik secara keseluruhan maupun dalam aspek tertentu.

Tahapan ini dilaksanakan karena banyak sekali informasi yang tidak terorganisir dengan baik, yang dapat mendorong para peneliti untuk bertindak secara sembarangan dan menghasilkan kesimpulan yang tidak objektif, kacau, dan tidak memiliki dasar data yang kuat. Maka dari itu, dalam proses penyampaian informasi dalam penelitian ini, dilakukan penggabungan semua data secara komprehensif terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi untuk menarik perhatian calon siswa baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Kesimpulan yang dihasilkan pada fase awal merupakan hal yang sementara dan bisa berubah jika tidak ada bukti yang mumpuni serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bisa jadi menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi ini tidak selalu berlaku, karena isu serta pertanyaan dalam penelitian kualitatif dapat bersifat sementara dan dapat berevolusi saat peneliti berada di lapangan. Tahapan penarikan kesimpulan dilakukan bersamaan dengan progres penelitian, mirip dengan proses penyusutan data; setelah data dikumpulkan dalam jumlah yang cukup, kesimpulan sementara dapat diambil, dan setelah data sepenuhnya lengkap, kesimpulan final dapat ditentukan. Sejak awal, peneliti berfokus pada pencarian makna dari data yang telah diperoleh. Maka dari itu, pencarian pola, tema, hubungan, kesamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis, dan aspek lainnya perlu dilakukan. Kesimpulan yang didapat di awal biasanya bersifat tentatif, kabur, dan dapat dipertanyakan, tetapi seiring bertambahnya data dari

hasil wawancara maupun observasi, serta dengan terakumulasinya keseluruhan data dari penelitian, kesimpulan-kesimpulan tersebut harus diklasifikasikan dan diverifikasi selama proses penelitian berlangsung.

I. Prosedur Penelitian

Prosedur atau tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Peneliti melakukan penyusunan rancangan penelitian serta memilih lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian.
2. Selanjutnya, peneliti melaksanakan pra-observasi di lokasi penelitian untuk menyusun outline penelitian sebagai syarat pendaftaran pengajuan judul skripsi.
3. Kemudian, peneliti berkonsultasi mengenai judul serta memberikan outline penelitian kepada dosen wali sebagai salah satu syarat dalam pengajuan judul skripsi ke fakultas.
4. Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen wali, penelitian pendaftaran judul skripsi melalui link google formulir dengan menggunggah surat persetujuan dosen wali untuk mendapatkan dosen pembimbing.
5. Selanjutnya, setelah SK Dosen Pembimbing keluar, peneliti berkonsultasi terkait judul proposal penelitian kepada dosen pembimbing guna memastikan judul proposal penelitian yang akan diteliti oleh dosen pembimbing.
6. Setelah judul disetujui oleh dosen pembimbing, peneliti mulai mengerjakan kontkes penelitian serta mencari penelitian-penelitian terdahulu dan mengumpulkan kajian-kajian teori untuk acuan supaya tidak terjadi plagiasi dalam penyusunan laporan penelitian skripsi.
7. Penelitian mulai merancang terkait beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat observasi dan wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data awal yang diperlukan untuk menyusun proposal penelitian yang akan dilaksanakan.

8. Setelah mengumpulkan data awal, peneliti menyusun proposal penelitian yang mencakup, pendahuluan, kajian pustaka, dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.
9. Pada langkah terakhir, peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk memperbaiki proposal penelitian hingga diseminarkan kemudian berlanjut pada langkah selanjutnya yaitu membuat laporan penelitian skripsi pada hasil penelitian, paparan data, pembahasan dan kesimpulan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Profil MAN Kota Batu

a. Nama Sekolah	: Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu
b. NPSN	: 20580038
c. Bentuk Pendidikan	: MA
d. Status Madrasah	: Negeri
e. Status Akreditasi	: A
f. Alamat	: Jl. Patimura No.25
g. Desa/Kelurahan	: Temas
h. Kecamatan	: Batu
i. Kabupaten/Kota	: Batu
j. Provinsi	: Jawa Timur
k. Kepala Madrasah	: Drs. H. Farhadi, M.Si
l. Jumlah Guru	: 84 Guru dan Karyawan
m. Jumlah Siswa	: 1339 Siswa
n. Nomor Telepon	: (0341)5103302
o. Email	: kurikulummankotabatu@gmail.com
p. Website	: https://mankotabatu.sch.id/

2. Sejarah MAN Kota Batu

Dalam perkembangannya dari awal berdiri sampai dengan sekarang Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, yang berdiri kokoh, terus berbenah untuk melengkapi sarana dan prasarana untuk penyelenggaraan pendidikan. Seiring perjalanan MAN Kota Batu juga mengalami perubahan nama sebagai berikut:

Pada awal berdiri adalah PGAA NU Batu, kemudian diresmikan menjadi SPIAIN Sunan Ampel dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 02 Tahun 1970, pada waktu itu belum mempunyai gedung sendiri, untuk sementara menempati Gedung milik Al-Maarif Batu di Jalan Semeru No.22 Batu.

- a. Tahun 1970-1974 nama pimpinan Moh. Rofi'i (Alm)
- b. Tahun 1974-1980 nama pimpinan Ghozali Noor, BA
- c. Tahun 1980-1989 nama pimpinan Drs. Sulhani (Alm)
- d. Tahun 1989-1993 nama pimpinan Drs. H. Toras Gultom (Alm)
- e. Tahun 1993-1999 nama pimpinan Drs. H. Untung Saleh (Alm)
- f. Tahun 1999-2004 nama pimpinan Drs. H. Tonem Hadi
- g. Tahun 2004-2005 nama pimpinan Drs. H. A. Dhohiri (Alm)
- h. Tahun 2005-2008 nama pimpinan Masrur Arifin, S.Pd (Alm)
- i. Tahun 2008-2016 nama pimpinan Drs. Winarso
- j. Tahun 2016-2020 nama pimpinan Sudirman, S.Pd, MM
- k. Tahun 2020-Sekarang nama pimpinan Drs. Farhadi, M.Si.

Pada Tahun 1978 secara resmi menjadi Madrasah Aliyah Negeri Malang II berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 1978, dan masih menempati Gedung Al-Maarif Batu.

Pada Tahun 1979 MAN MALANG II berpindah lokasi menempati Gedung milik MI Raoudlatul Ulum di Jalan Lahor 23 Batu dengan Hak Sewa Bangunan.

Kemudian pada Tahun 1981 secara resmi MAN MALANG II batu menempati Gedung milik sendiri (Pemerintah) yang berlokasi di Jalan Patimura Nomor 25 Batu yang dibangun dengan dana DIP Tahun Anggaran 1980/1981, dan sampai sekarang terus berbenah untuk melengkapi sarana dan prasarana. Dan berkembang memiliki gedung pesantren dengan luas tanag 4000 m2 yang dibangun diatas tanah milik Kelurahan Temas Kota Batu.

Dengan meningkatnya status menjadi Kota Batu maka MAN Malang II Batu berubah menjadi Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 157 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014. Dari awal berdiri sampai dengan sekarang mengalami pergantian pimpinan sebanyak 11 kali selama hampir 50 tahun. Dan terus berbenah untuk memenuhi tuntutan kebutuhan penyelenggaraan pendidikan dengan jumlah siswa yang terus bertambah banyak.

3. Visi, Misi dan Tujuan MAN Kota Batu

Dalam mencapai tujuan sekolah, maka diperlukan adanya visi dan misi. Adapun visi dan misi MAN Kota Batu adalah sebagai berikut:

a. Visi

”Terwujudnya Madrasah Unggul dan Bermartabat”

Indikator Visi

- 1) Warga madrasah yang Islami, nasionalis, moderat, dan berakhlak mulia.
- 2) Warga madrasah yang unggul dalam bidang akademik dan non akademik.
- 3) Madrasah digital yang ramah dan berbudaya riset.

b. Misi

- 1) Meningkatkan ketaatan beribadah, berperilaku islami, nasionalisme, moderat dan berakhlak mulia.
- 2) Mempersiapkan peserta didik melanjutkan ke perguruan tinggi dan dunia kerja.
- 3) Membekali peserta didik dengan kecakapan abad 21.
- 4) Menciptakan lingkungan belajar yang ramah dan berbasis riset.

c. Tujuan Madrasah

- 1) Mewujudkan pembiasaan ibadah yaumiyah.
- 2) Melaksanakan pembelajaran menyenangkan, berkualitas dan bermakna yang berbasis riset.
- 3) Memberikan layanan bimbingan masuk perguruan tinggi dan bimbingan karir.
- 4) Melaksanakan pembinaan kesiapan kompetisi bidang akademik dan akademik.
- 5) Melaksanakan bimbingan tahfidz.
- 6) Melaksanakan ekstrakurikuler.
- 7) Mengadakan kegiatan kreatif inovatif dalam bidang seni.
- 8) Menyediakan fasilitas madrasah yang bermanfaat dan aman.
- 9) Menyediakan layanan konseling.

4. Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Dalam institusi pendidikan, terdapat tenaga kerja yang berfungsi sebagai elemen terorganisir dalam bentuk struktur organisasi. Setiap posisi dalam struktur organisasi memiliki tanggung jawab dan peranan yang unik. Berikut ini adalah informasi mengenai sumber daya yang dimiliki oleh MAN Kota Batu.

Tabel 4. 1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan MAN Kota Batu

No	Nama	Tugas Lainnya/Jabatan
1.	Drs. Farhadi, M.Si	Kepala Sekolah
2.	Eva Nurahma	Bendahara
3.	Yusna Affandi, M.Pd	Waka Kurikulum
4.	Faridah Ariani, S.S	Waka Kesiswaan
5.	Erna Setyowati, S.Pd	Waka Humas
6.	Nur Hasyim, M.Pd	Waka Sarpras
7.	Fenny Maryani, SE	Kepala Tata Usaha
8.	Raka Wahyu Pratama	Operator BMN
9.	Indrawati, S.Pd	Operator Emis
10.	Hafedo Rakhmad Prasetyo	Admin Website
11.	Raka	Admin ZI
12.	Risma Fadhilatul Fitriyah	Admin Pembayaran
13.	Susi Hernawati, S.Pd	Koordinator
14.	Munawir Q, S.Pd, M.Si	Kepala Ma'had
15.	Aditya Tribanw Wira	Bimbingan Konseling
16.	Nur Indriani	Bimbingan Konseling
17.	Titik Susilowati	Bimbingan Konseling
18.	Virda Nofita Sari	Bimbingan Konseling
19.	Achmad Fauzan, M.Pd	Wali Kelas
20.	Alfiah Nurul Aini, M.Pd	Wali Kelas
21.	Alvita Hikmatul Laily, S.Pd	Wali Kelas
22.	Ana Rahmawati	Wali Kelas
23.	Ani Nur Aisyah	Wali Kelas

24.	AR. Mistah Al Farouqy	Wali Kelas
25.	Ariny Farah Dyna, S.Si	Wali Kelas
26.	Aslanik	Wali Kelas
27.	Asmaul Husnah	Wali Kelas
28.	Bambang Hermanto	Wali Kelas
29.	Christina Wardani	Wali Kelas
30.	Danang Wicaksono	Wali Kelas
31.	Dewi Astutik	Wali Kelas
32.	Dian Komalasari, S.Pd	Wali Kelas
33.	Dra. Latifah	Wali Kelas
34.	Dwi Fitriawati, S.Pd	Wali Kelas
35.	Dwi Santoso, S.Pd	Wali Kelas
36.	Endah Sri Moeljani, S.Pd	Wali Kelas
37.	Fadil Muhtad Hidayat	Wali Kelas
38.	Fahrudin Hardiansyah	Wali Kelas
39.	Hanny Ulfa, S.Si	Wali Kelas
40.	Imroatul Kosia, M.Pd	Wali Kelas
41.	Indah Rahmayanti	Wali Kelas
42.	Laily Maziyah	Wali Kelas
43.	Luluk Khusniah	Wali Kelas
44.	Mega Kumalasari	Wali Kelas
45.	Mesmi, S.Pd	Wali Kelas
46.	Mochamad Khuseini	Wali Kelas
47.	Muhammad Supriyono Efendi	Wali Kelas
48.	Mukhlis Imam Bashori, S.Pd	Wali Kelas
49.	Nurul Chasanah	Wali Kelas
50.	Nurul Farikhah, S.Ag	Wali Kelas
51.	Rini Waraswati, S.Pd., M.Si	Wali Kelas
52.	Rosa Amalia Adiafidah, S.Pd	Wali Kelas
53.	Siti Murtiningsih, S.Pd	Wali Kelas
54.	Siti Muthomimah	Wali Kelas

55.	Yosefa Petra Paula Pada, S.Pd	Wali Kelas
56.	Al Ajis M.Pd	Guru
57.	Aldian Dwi Nanda	Guru
58.	Alfian Mahalli Ihsan Mahfud	Guru
59.	Anisak Intan Eka Prani	Guru
60.	Aulia Nur Aqila	Guru
61.	Baihaqi Mubarak, M.Hum	Guru
62.	Dra. Atimah Noor Malia	Guru
63.	Dra. Sukrawati Arni	Guru
64.	Dwi Tjahjaningrum	Guru
65.	Ella Pertiwi	Guru
66.	Fatimah Ni'Matullah	Guru
67.	Fikri Syahrir Robi, S.Pd	Guru
68.	Galuh Fahmi Fachrezi	Guru
69.	Ibrahim	Guru
70.	Khalimatus Sa'diyah	Guru
71.	Kholifi Pasha	Guru
72.	Lintang Soraya Surya Putri	Guru
73.	Moch Lutfi Zakariya	Guru
74.	Mokhamad Nazar Rosidi	Guru
75.	Muhajir, S.Pd	Guru
76.	Muhammad Nidhom	Guru
77.	Munawirul Qulub	Guru
78.	Musrifah Agustina, S.Pd	Guru
79.	Nurjanah	Guru
80.	Purwati	Guru
81.	Rochani Ningsih, S.Pd	Guru
82.	Sabilla Amirulloh	Guru
83.	Salwa Qozziyatul Mardhiyah, M.Pd	Guru
84.	Suharto	Guru
85.	Susi Hernawati, S.Pd	Guru

86.	Thoriq Aziz Ghazan	Guru
87.	Wijiasih	Guru
88.	Yayuk Kurniawati, M.Pd	Guru

Sumber: Dokumen MAN Koat Batu

5. Keadaan Siswa

Siswa merupakan komponen utama dalam sistem pendidikan nasional. Pendidikan tidak dapat berjalan tanpa adanya peserta didik. Berikut merupakan total data siswa di MAN Kota Batu.

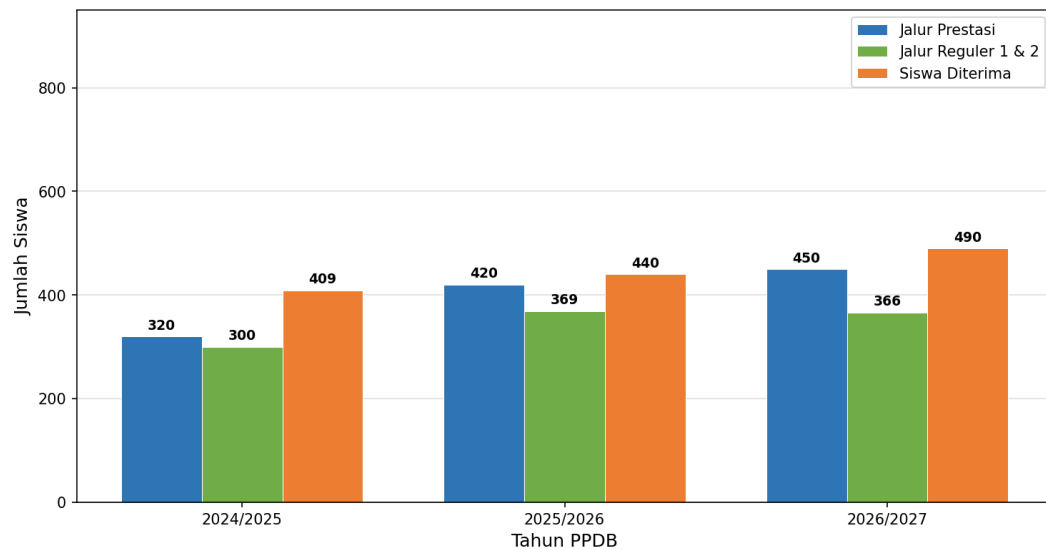
Tabel 4. 2 Data Siswa Tahun 2026

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	10	490
2	11	440
3	12	409
Total		1.339

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

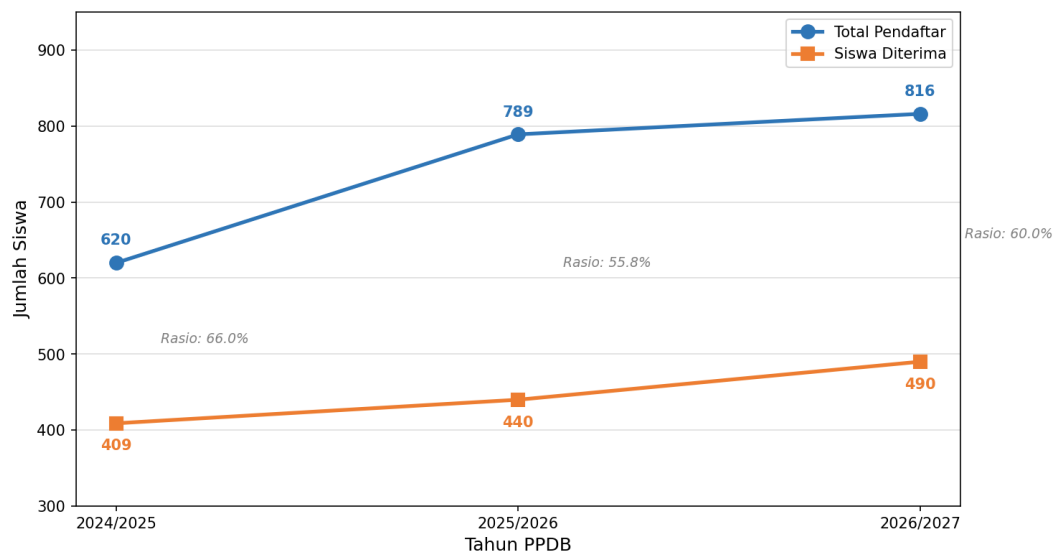
Tabel 4. 3 Data PPDB Tahun 2026

Tahun PPDB	Jalur Prestasi	Jalur regular 1 & 2	Total Pendaftar	Diterima
2024/2025	320	300	620	409
2025/2026	420	369	789	440
2026/2027	450	366	816	490



Gambar 4. 1 Data Pendaftar dan Penerimaan Siswa MAN Kota Batu Tahun 2024/2025 – 2026/2027

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu



Gambar 4. 2 Tren Total Pendaftar dan Rasio Penerimaan MAN Kota Batu Tahun 2024/2025 – 2026/2027

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa MAN Kota Batu mengalami peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun PPDB 2024/2025, total pendaftar berjumlah 620 peserta didik (320 jalur prestasi dan 300 jalur reguler 1 & 2), dan sebanyak 409 peserta didik diterima. Angka

ini meningkat pada tahun 2025/2026 menjadi 789 pendaftar (420 jalur prestasi dan 369 jalur reguler 1 & 2) dengan 440 peserta didik diterima—mengalami kenaikan sebesar 27,3% dari tahun sebelumnya $[(789-620)/620 \times 100\% = 27,3\%]$. Peningkatan berlanjut pada tahun 2026/2027, di mana total pendaftar mencapai 816 peserta didik (450 jalur prestasi dan 366 jalur reguler 1 & 2) dengan jumlah peserta didik diterima sebanyak 490, atau naik 3,4% dari tahun sebelumnya $[(816-789)/789 \times 100\% = 3,4\%]$. Dengan demikian, dalam kurun tiga tahun terjadi kenaikan total pendaftar sebesar 31,6% secara kumulatif—dihitung dari selisih antara 620 (2024/2025) dan 816 (2026/2027) dibagi 620 dikali 100% $[(816-620)/620 \times 100\% = 31,6\%]$ —serta kenaikan jumlah peserta didik diterima sebesar 19,8% $[(490-409)/409 \times 100\% = 19,8\%]$ dari 409 menjadi 490 peserta didik. Peningkatan pendaftar melalui jalur prestasi yang cukup tajam, dari 320 pada tahun 2024/2025 menjadi 450 pada tahun 2026/2027 (naik 40,6%), mengindikasikan bahwa strategi promosi yang menonjolkan keunggulan akademik dan program unggulan MAN Kota Batu semakin dikenal dan diminati oleh calon peserta didik.

Gambar 4.2 lebih lanjut memperlihatkan tren rasio penerimaan MAN Kota Batu. Rasio penerimaan terhadap total pendaftar pada tahun 2024/2025 adalah 66,0% (409 dari 620), menurun menjadi 55,8% pada tahun 2025/2026 (440 dari 789), dan kembali menurun menjadi 60,0% pada tahun 2026/2027 (490 dari 816). Penurunan rasio ini mencerminkan meningkatnya tingkat persaingan masuk ke MAN Kota Batu, yang merupakan indikasi positif bahwa madrasah semakin diminati oleh calon peserta didik. Meskipun kapasitas penerimaan belum meningkat secara proporsional dengan lonjakan pendaftar, jumlah absolut siswa yang diterima terus bertambah setiap tahunnya, yang menunjukkan komitmen madrasah dalam memperluas layanan pendidikan berkualitasnya.

Tabel 4. 4 Data Pendaftar dari Luar Kota Batu dan Luar Jawa

di MAN Kota Batu

Tahun PPDB	Total Pendaftaran	Dari Kota Batu	Dari Luar Kota Batu (Malang Raya & sekitar)	Dari Luar Jawa
2024/ 2025	620	248	310	62
2025/2026	789	316	394	79
2026/2027	816	326	408	82

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

Tabel 4.4 di atas menggambarkan menggambarkan estimasi sebaran asal daerah pendaftar MAN Kota Batu dalam tiga tahun terakhir berdasarkan keterangan Ketua Panitia PPDB. Diketahui bahwa sekitar 40% pendaftar merupakan warga asli Kota Batu, sekitar 50% berasal dari Kabupaten Malang dan wilayah Malang Raya lainnya seperti Kota Malang, Pujon, dan Ngantang yang dijangkau melalui distribusi brosur secara langsung maupun via pos. Sementara itu, sekitar 10% pendaftar berasal dari luar Jawa, yang artinya dalam tiga tahun terakhir terdapat 62 (2024/2025), 79 (2025/2026), dan 82 (2026/2027) pendaftar dari luar Jawa. Sebagaimana disampaikan oleh Ketua Panitia PPDB Bu Ana, mereka mengetahui MAN Kota Batu melalui Instagram termasuk melalui iklan berbayar (*sponsored post*) yang dijalankan madrasah. Fakta ini merupakan bukti nyata bahwa jangkauan promosi digital MAN Kota Batu telah melampaui batas wilayah lokal, dan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi promosi yang signifikan.

"Jumlahnya banyak dan terlihat, itu ya, tiga tahun ini. Kalau dulu mungkin kan satu, dua gitu ya. Tiga tahun ini kelihatan. Banyak kan kota batu itu kan, kalau diprosentase ya, anak batu sendiri, asli ya, asli anak batu, itu gak ada 50 persen. Sekitar 40-an, yang asli batunya 60 persen itu tersebar di Kabupaten Malang dan luar Malang Raya. Jadi 40 persen dari Kota Batu

sendiri 50 persen dari luar Kota Batu seperti Kota Malang dan Kabupaten Malang sisanya (10 persen) dari luar Jawa.”⁷⁷

6. Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana adalah alat fisik serta perangkat digital yang digunakan untuk mendukung keberhasilan pengajaran di sebuah institusi pendidikan. Kualitas sarana prasarana yang memadai akan berdampak pada keberhasilan proses belajar. Misalnya, sarana dan prasarana di MAN Kota Batu berada dalam kondisi optimal dan memenuhi standar untuk kegiatan pendidikan. Ini menjadi salah satu pendekatan dalam kegiatan pemasaran sekolah dengan menonjolkan fasilitas yang dimiliki. Berikut ini adalah informasi mengenai sarana dan prasarana di MAN Kota Batu.

Tabel 4. 5 Data Sarana dan Prasarana di MAN Kota Batu

No	Jenis Prasarana	Jumlah	Keadaan	
			Baik	Tidak Layak
1.	Ruang Kepala Sekolah	1	✓	
2.	Ruang Waka Kurikulum	1	✓	
3.	Ruang Waka Kesiswaan	1	✓	
4.	Ruang Waka Humas	1	✓	
5.	Ruang Waka Sarpras	1	✓	
6.	Ruang TU	1	✓	
7.	Ruang Guru	1	✓	
8.	Ruang Kelas	37	✓	
9.	Ruang Perpustakaan	1	✓	
10.	Ruang Ibadah/Masjid	1	✓	
11.	Ruang Lab. Komputer	2	✓	

⁷⁷ Wawancara dengan Bu Ana Rahmawati, Senin, 14 April, Pukul 10.00

12.	Ruang Lab. IPA	2	✓	
13.	Ruang Aula	1	✓	
14.	Ruang Osis	1	✓	
15.	Ruang BK	1	✓	
16.	Ruang UKS	1	✓	
17.	Ruang OB	1	✓	
18.	Ruang Gudang	1	✓	
19.	Ruang Security	1	✓	
20.	WC Guru	8	✓	
21.	WC Siswa/i	21	✓	
22.	Lapangan Volli	1	✓	
23.	Lapangan Futsal	1	✓	
24.	Lapangan Basket	1	✓	
25.	Kantin Sekolah	1	✓	
26.	Taman Sekolah	1	✓	

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

7. Kegiatan Ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler di MAN Kota Batu dilaksanakan untuk menyalurkan minat dan bakat dari peserta didik diluar kegiatan akademik. Dengan adanya kegiatan ekstrakurikuler ini, peserta didik juga mampu mengembangkan kemampuan serta rasa percaya diri, sehingga bisa mendapatkan prestasi-prestasi yang nantinya dapat digunakan untuk masuk jenjang sekolah menengah atas. Berikut daftar kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MAN Kota Batu.

Tabel 4. 6 Data Ekstrakurikuler di MAN Kota Batu

No	Jenis Ekstrakurikuler
1.	Bola Basket
2.	Bola Volly
3.	Bulu Tangkis
4.	Futsal
5.	Pencak Silat
6.	Solo Vocal
7.	Karawitan/Perkusi
8.	Tari
9.	Banjari
10.	English Club
11.	Paduan Suara
12.	Master of Ceremony
13.	Tata Boga
14.	Robotik
15.	Desain Grafis
16.	Jurnalistik
17.	Pramuka
18.	PMR
19.	Paskibraka/LKBB

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

8. Prestasi Peserta Didik

Prestasi yang diperoleh oleh siswa MAN Kota Batu dalam aspek akademik maupun non-akademik menunjukkan suksesnya sekolah dalam memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan, baik melalui rutinitas proses belajar mengajar maupun lewat program pengembangan diri yang disediakan oleh sekolah. Keberhasilan para siswa MAN Kota Batu juga memengaruhi citra dan reputasi sekolah di pandangan masyarakat secara umum. Dengan berbagai pencapaian yang diraih, sekolah dapat memasarkan produk yang ada serta bersaing

dengan kompetitor lainnya yang setara. Berikut adalah tabel pencapaian siswa MAN Kota Batu:

Tabel 4. 7 Data Prestasi Peserta Didik MAN Kota Batu

No	Jenis Lomba	Juara	Tingkat Kejuaraan
1.	Paduan Suara diselenggarakan oleh DIR KSKK Kemenag RI 2025	Juara 3	Nasional
2.	Karya Tulis Ilmiah, MAGE Multimedia & Game Event di ITS Surabaya 2025	Juara 2	Nasional
3.	Robotic AI Project Kontes Robot Nusantara di Jakarta	Medali Perunggu	
4.	Menulis Cerpen IGINOS Literasi 2025	Juara 1	
5.	International Karate Championship Tournament Kemenpora RI CUP 2025	Juara 1	
6.	OWF 300 M PORPROV IX JATIM 2025	Medali Perak	
7.	Sambo Combat -59 kg Putri PORPROV IX JATIM 2025	Medali Perak	

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

B. Paparan Data Hasil Penelitian

Pada tahap berikutnya yang berkaitan dengan deskripsi dan analisis data, penulis akan menguraikan tentang temuan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan di lapangan. Berikut adalah hasil dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang dihasilkan dari penelitian mengenai

strategi promosi MAN Kota Batu dalam menarik minat calon peserta didik baru.

1. Strategi Promosi di MAN Kota Batu

Sebagai institusi yang fokus pada pendidikan dan memiliki keterhubungan langsung dengan masyarakat, MAN Kota Batu memiliki tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan dan memasarkan sekolah ini kepada publik. Pastinya, aktivitas promosi tersebut membutuhkan perencanaan yang baik agar mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar di sekolah. Dalam konteks ini, pendekatan promosi yang digunakan oleh MAN Kota Batu adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah aktivitas penting yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk memperkenalkan diri kepada publik yang lebih luas. Dalam konteks ini, periklanan sekolah mencakup seluruh jenis komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak pribadi tentang suatu produk atau lembaga pendidikan melalui berbagai saluran, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Dalam hal ini, strategi periklanan yang diterapkan oleh MAN Kota Batu memanfaatkan berbagai platform, baik yang bersifat cetak maupun yang berbasis online.

1) Media Cetak

Terdapat beberapa media cetak yang diterapkan MAN Kota Batu dalam melakukan periklanan diantaranya yaitu brosur, poster, dan spanduk/baliho yang menjelaskan tentang informasi sekolah. Dari beberapa media cetak tersebut, yang sering digunakan oleh sekolah yaitu brosur dan poster.

MAN Kota Batu menjadikan media cetak seperti brosur, poster, dan spanduk/baliho sebagai sarana promosi. Media cetak ini digunakan untuk memperkenalkan keberadaan MAN Kota Batu. Konten-konten yang dimuat dalam brosur diantaranya seperti informasi PPDB, visi dan misi sekolah,

program unggulan sekolah, program pembiasaan, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi-prestasi yang pernah diraih.

LANGKAH-LANGKAH PENDAFTARAN ONLINE

1. Masuk dashboard PPDBM
2. Klik Isi Formulir Pendaftaran
3. Tahap 1: Pilih Jalur Pendaftaran
4. Tahap 2: Isi data Mahad jika tinggal di Mahad
5. Tahap 3: Isi Data Diri
6. Tahap 4: Isi Formulir Input Nilai
7. Tahap 5: Upload Berkas
8. Tahap 6: Pembayaran Pskotes
9. Tahap 7: Konfirmasi Pendaftaran (Final)
10. Cetak Kartu Pendaftaran

PRESTASI SISWA

- >> Juara 3 Lomba Paduan Suara Tingkat Nasional Yng Di Selenggarakan oleh DMR KSKK Kemang RI 2025
- >> Juara 2 Karya Tulis Ilmiah Tingkat Nasional, MAGE Multimedia & Game Event di ITS Surabaya 2025
- >> Medali Perunggu Robotik AI Project Kontes Robot Nusantara di Jakarta 2025
- >> Juara 1 Nasional Memuli Cerpen IGNDOS Literasi 2025
- >> Juara 1 International Karate Championship Tournament Kempora RI Cup 2025
- >> Medali Perak CWF 300 M PORPROV IX JATIM 2025
- >> Medali Perak Samba Cembur 59 kg Putri PPDBPROV IX JATIM 2025, dan masih banyak prestasi lainnya.

EKSTRAKURIKULER

1. Bola Basket
2. Bola Voli
3. Bulu Tangkis
4. Futsal
5. Pencak Silat
6. Sepak Bola
7. Karawitan / Perkusi
8. Tari
9. Badminton
10. English Club
11. Paduan Suara
12. Master Of Ceremony
13. Tata Boga
14. Robotik
15. Desain Grafis
16. Jurnalistik
17. Pramuka
18. PMR
19. Pendidikan/LKBB

PROGRAM UNGGULAN

- RISET
- OLIMPIADE
- TAHFIDZ AL-QUR'AN
- ROBOTIK

"DAFTAR SEKARANG"
Di gedung PTSP MAN Kota Batu
Jl. Patimura No.23 Tembak-Kota Batu

Nara Hubung
PPDB OFFICIAL : 085 959 555 081
IBU ELZA : 085 896 179 284
IBU DEWI : 085 655 501 790
IBU FARDA : 082 245 271 007

Pendaftaran Online
Scan QR Code
Atau Klik Link Di Bawah Ini
www.pdbm.mankotabatu.sch.id

PPDBM MAN KOTA BATU
Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah 2026/2027

JALUR PRESTASI: 28 JAN - 10 FEB 2026
JALUR REG.1: 30 MARET - 10 APRIL 2026
JALUR REG.2 / AFIRMASI: 11 MEI - 18 MEI 2026

Ayo Bergabung...
Bersama Kami !
mankotabatu.sch.id [mankotabatuoofficial](https://www.facebook.com/mankotabatuoofficial)

PERSYARATAN UMUM

1. Beragama Islam
2. Berusia maksimal 21 tahun pada 1 Juli 2026
3. Mengisi formulir pendaftaran & upload berkas di website: <http://pdbm.mankotabatu.sch.id>
 - a. Scan (JPG/JPEG) Akta Kelahiran
 - b. Scan (JPG/JPEG) NISN yang terverifikasi secara online (screenshot dari web kemdikbud)
 - c. Scan (JPG/JPEG) Ijazah SD / MI
 - d. Scan (JPG/JPEG) Kartu Keluarga (KK) terbaru berbarcode
 - e. Scan (JPG/JPEG/PDF) Rapor kelas VII semester ganjil-penutup & rapor IX semester ganjil (Khusus Jalur Prestasi)
 - f. Scan (JPG/JPEG) Surat Keterangan Aktif dari SMP/MTs
 - g. Foto formal ukuran 3x4 cm berseragam sekolah file maksimal 2 MB
 - h. Scan (JPG/JPEG) Sertifikat/Piagam prestasi yang pernah diperoleh minimal tingkat kota /kabupaten paling lama tahun 2023 bagi yang memiliki
 - i. Scan (JPG/JPEG) Syahadah/bukti hafal Al Qur'an minimal 3 juz bagi yang memiliki (Khusus Jalur Prestasi Tahfidz)
 - j. Scan (JPG/JPEG) Syahadah/bukti hafal ma'had bagi yang memiliki (Jalur Prestasi Ma'had/Pondok Pesantren)
4. Membayar biaya Pskotes sebesar Rp. 125.000 melalui akun virtual (bank transfer, QRIS, account virtual seperti Gopay, Indomaret, Alfamart) yang tertera di website pada saat pendaftaran.

PERSYARATAN KHUSUS

JALUR PRESTASI

- a. Menyertakan nilai rapor kelas VII semester ganjil-penutup dan rapor kelas IX semester ganjil (3 semester)
- b. Jalur prestasi akademik memiliki nilai rata-rata rapor minimal 80.
- c. Menyertakan sertifikat prestasi akademik atau non-akademik minimal Tingkat Kota/Kabupaten paling lama tahun 2023 jika ada.
- d. Jalur prestasi tahfidz memiliki hafalan minimal 3 Juz
- e. Mengikuti Tes Akademik berbasis CRT (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, Pendidikan Agama Islam, IPA, & IPS)
- f. Mengikuti Tes Psikologi
- g. Mengikuti Pemetaan Baca Tulis Qur'an

JADWAL PENTING PENDAFTARAN

JENIS KEGIATAN	JALUR PRESTASI	JALUR REG.1	JALUR REG.2 / AFIRMASI
1. PENDAFTARAN ONLINE & UPLOAD BERKAS	28 JANUARI - 10 FEBRUARI 2026	30 Maret - 10 April 2026	11-18 MEI 2026
2. VERIFIKASI BERKAS & FINALISASI	28 JANUARI - 11 FEBRUARI 2026	30 Maret - 11 April 2026	11-18 MEI 2026
3. PENGUMUMAN HASIL VERIFIKASI & CITA BAKU TES	12 FEBRUARI 2026	14 April 2026	20 MEI 2026
4. SIMULASI CRT (ONLINE)	13 FEBRUARI 2026	17 April 2026	22 MEI 2026
5. TES SELEKSI PPDB (PSIKOTES-BAHASA & IPS)	14-15 FEBRUARI 2026	18-19 April 2026	23-24 MEI 2026
6. PENGUMUMAN HASIL SELEKSI PPDB	24 FEBRUARI 2026	23 April 2026	26 MEI 2026
7. PENYEMBAHAN & RAPAT CALON WALI MURID	28 FEBRUARI 2026	25 April 2026	30 MEI 2026
8. PENYEMBAHAN & RAPAT CALON WALI MURID	28 FEBRUARI - 13 MARET 2026	25 April - 08 Mei 2026	30 MEI - 5 JUNI 2026

PERSYARATAN KHUSUS

JALUR REGULER & AFIRMASI

- a. Mengikuti Tes Akademik berbasis CRT (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Matematika, Pendidikan Agama Islam, IPA, & IPS)
- b. Mengikuti Tes Psikologi
- c. Mengikuti Pemetaan Baca Tulis Qur'an
- d. Menyertakan sertifikat prestasi akademik atau non-akademik minimal Tingkat Kota/Kabupaten paling lama tahun 2023 jika ada.

ALUR PENDAFTARAN

PENYEMBAHAN AKUN

1. Masuk link PPDBM Online www.pdbm.mankotabatu.sch.id
2. Klik Daftar Sekarang
3. Klik Daftar Online untuk membuat akun
4. Masukkan nama lengkap
5. Masukkan E-Mail aktif
6. Buat Password (pastikan ingat password yang telah dibuat)

Gambar 4. 3 Brosur Sekolah

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

Desain brosur dan susunan pesan yang terdapat dalam brosur sangat memikat, sehingga mampu menarik perhatian calon orang tua siswa yang berencana mendaftarkan anak mereka di MAN Kota Batu. Tim promosi berkolaborasi dengan tim desain khusus untuk memastikan bahwa promosi disajikan secara lebih efektif, sehingga calon orang tua siswa lebih

tertarik dan mencari informasi lebih mendalam tentang sekolah.

Saat ini sekolah tidak memiliki strategi khusus dalam penyebaran brosur. Brosur dapat diperoleh dengan mengambil langsung ke sekolah, baik ketika ada acara sekolah seperti perlombaan, pementasan, atau expo sekolah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebaran media cetak ini tidak dilakukan secara khusus, hanya dilakukan ketika ada acara-acara besar. Media cetak selalu tersedia sepanjang tahun pelajaran dan dapat diperoleh oleh masyarakat dengan mengambil langsung ke sekolah dan menemui bagian PPDB.

*"Kita ini kirim brosur pamflet itu ke sekolah yang ada di Malang Raya. Semalang Raya yang terjangkau kita antar. Yang jauh kita kirim lewat pos. Itu juga efektif juga. Yang diantar itu ya yang Batu sini kemudian Bujon, Pujon, Nantang itu masih terjangkau diantar-diantar. Terus Kota Malang ke Malang banyak yang kita poskan. Kalau untuk baliho itu cuma di depan saja? Iya, di depan saja. Itu hanya istilahnya pemberitahuan yang ke umum gitu. Karena kita kan nggak boleh masang di mana-mana ya, hanya pemberitahuan ke masyarakat kalau kita sudah buka pendaftaran. Karena kita sudah kirim pamflet dan brosur ke sekolah-sekolah itu sudah tersebar informasinya. Kalau dulu banget sekitar tahun 2005-2006 sampai sekitar 2017an sebelum Covid itu kita masih ada presentasi itu ke sekolah-sekolah. Tapi setelah Covid ke sini sudah nggak ada. Udah mengandalkan sosmed dan brosur."*⁷⁸

⁷⁸ Wawancara dengan Bu Erna Setyowati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 11.05

2) Media Online

Pada masa digital saat ini, sangat penting bagi institusi pendidikan untuk memiliki saluran digital yang menghubungkan mereka dengan dunia luar. Dengan cara ini, ketika seseorang memerlukan informasi, aksesnya dapat dilakukan dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan oleh MAN Kota Batu, beberapa media online dijadikan sebagai alat untuk penyebaran informasi dan memperkenalkan keberadaan MAN Kota Batu. Ana Rahmawati menjelaskan bahwa media online yang digunakan seperti *website*, youtube, facebook, Instagram dan tiktok. Media online yang dimiliki oleh MAN Kota Batu dapat digunakan oleh orang tua calon siswa untuk mencari informasi seputar aktivitas sekolah dan juga menunjukkan kepada anak-anak mereka.

*"Kita promosi itu di semua medsos. Semua medsos. Kecuali X. Kita nggak punya X. Kalau mulai Facebook, Youtube, TikTok. Ini sekarang TikTok yang paling ramai. Sama Instagram. Kalau awal-awal dulu Instagram. Kita mainnya Instagram. Karena waktu itu memang Instagram yang paling bisa mewadahi untuk promosi-promosi itu. Awal-awal itu kita dapat murid dari luar-luar. Itu ya dari Instagram. Maksudnya yang dari luar Jawa itu tahunya dari IG. Karena kita kan ada di IG itu yang promosi sponsor. Kita masukkan di situ. Sama Youtube. Youtube itu biasanya kita lebih di segiatan. Di setiap kegiatan kita itu selalu kan ditayangkan di Youtube. Nah di bawahnya itu tagline kita, tagline PPDB."*⁷⁹

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa MAN Kota Batu memanfaatkan kemajuan zaman khususnya dalam bidang

⁷⁹ Wawancara dengan Bu Ana Rahmawati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 10.35

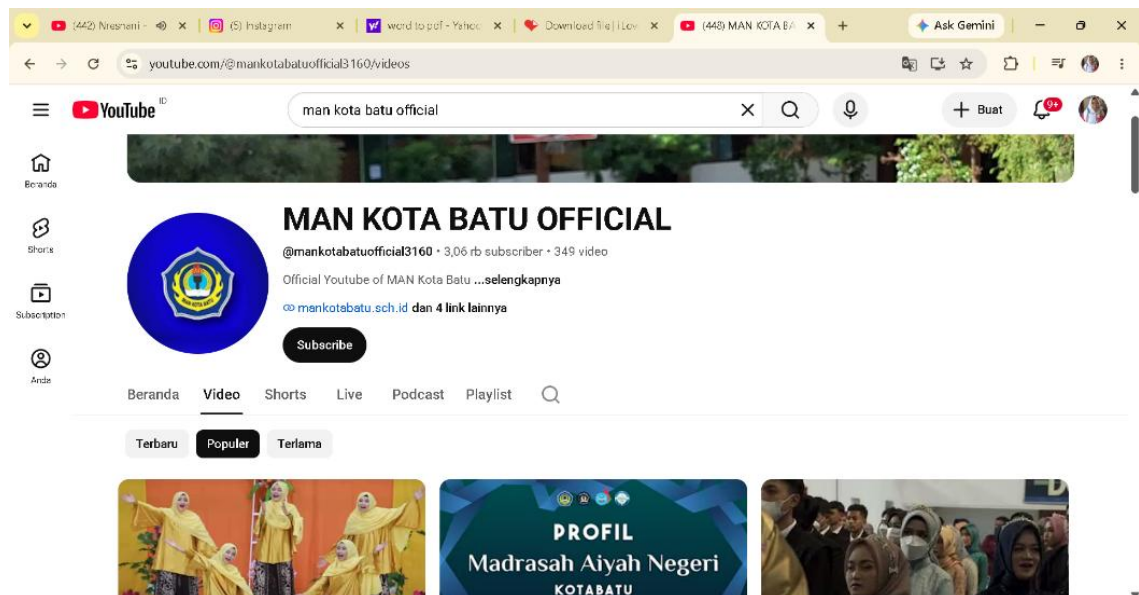
teknologi, dengan memanfaatkan media online sebagai alat untuk melakukan promosi. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, bahwa MAN Kota Batu memiliki halaman *website* tersendiri yang dikelola secara mandiri oleh SDM yang dimiliki sekolah. Di situs <https://mankotabatu.sch.id/> tersedia berbagai informasi dan promosi yang ditujukan untuk masyarakat umum. Hal ini mencakup aktivitas harian siswa, detail tentang program-program inovatif di sekolah, profil sekolah, dokumentasi kegiatan siswa, sampai informasi tentang penerimaan peserta didik baru.

Selain situs web itu, MAN Kota Batu secara resmi memiliki sejumlah akun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Isi dari semua situs web dan akun di media sosial tersebut sangat bervariasi, termasuk kegiatan para siswa, berbagai pencapaian dari level kota hingga nasional, informasi tentang profil sekolah, serta informasi mengenai PPDB. Sehingga tidak salah memasukkan beberapa konten tersebut, karena sebagai bahan pertimbangan orang tua siswa baru yang ingin mendaftarkan anaknya di MAN Kota Batu.



Website MAN Kota Batu

Gambar 4. 4 Media Online MAN Kota Batu



Channel Youtube MAN Kota Batu



Akun Instagram MAN Kota Batu



Akun Facebook MAN Kota Batu



Akun TikTok MAN Kota Batu

b. Personal Selling

Terdapat berbagai upaya promosi personal selling yang dilakukan MAN Kota Batu dalam meningkatkan jumlah minat siswa, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Penjualan antar Pribadi

Dalam kegiatan penjualan antar pribadi, MAN Kota Batu membuka layanan tatap muka bagi Masyarakat yang ingin memperoleh informasi secara langsung. Meskipun seluruh proses pendaftaran dilakukan secara daring melalui laman PPDB, pihak sekolah tetap menyediakan pendampingan bagi calon siswa atau orang tua yang datang langsung ke sekolah namun tidak memahami cara mendaftar secara online. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Ana selaku panitia PPDB, masyarakat yang datang tetap dilayani dan diarahkan untuk mendaftar secara online di tempat. Dengan demikian, kehadiran fisik ke sekolah bukan berarti pendaftaran dilakukan secara manual, melainkan tetap melalui sistem digital dengan bimbingan petugas.

"Semuanya online sekarang... sejak Covid itu sudah online sampai sekarang, berarti 5 tahun. Sekarang ini tahun ke-5 untuk pendaftaran secara online. Kita pakai web, webnya PPDB. Untuk semua sistem pendaftarannya, upload berkas, sampai ke pengumuman. Itu semuanya pakai web. Datang ada, tapi kita layani online di tempat. Jadi mereka tetap online, tapi dari sini. Mungkin kan ada namanya anak kadang-kadang nggak paham, orang tua nggak paham caranya online itu seperti apa. Jadi mereka ke sini melihat, kemudian diarahkan. Karena ya kalau di rumah kadang ya ada yang nggak bisa. Jadi kita dari panitia siap melayani online di tempat." ⁸⁰

Pendekatan penjualan antar pribadi yang digunakan MAN Kota Batu bersifat responsif, yakni dengan menyiagakan panitia di sekolah untuk melayani calon peserta didik dan wali murid yang datang langsung. Selain melayani kunjungan langsung, MAN Kota Batu juga memanfaatkan kegiatan perlombaan yang diadakan di sekolah sebagai sarana memperkenalkan lingkungan madrasah kepada calon peserta didik baru. Sebagaimana dijelaskan oleh BU

⁸⁰ Wawancara dengan Bu Ana Rahmawati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 10.35

Erna, lomba-lomba Tingkat MTs yang diselenggarakan di madrasah mulai dari babak penyisihan yang dilakukan secara online hingga final yang dilaksanakan langsung di sekolah, secara tidak langsung berfungsi sebagai ajang promosi bagi peserta yang belum pernah mengenal MAN Kota Batu sebelumnya. Momen semacam ini memberikan kesempatan bagi calon siswa untuk melihat langsung suasana dan kondisi madrasah.

"Kemarin memang ada lomba itu juga sekalian, sekaligus juga untuk memperkenalkan bahwa yang belum pernah tahu sama sekali itu bisa, kan lombanya di sini. Jadi awalnya penyisihan itu masih online, kemudian akhirnya di sini, jadi sekaligus juga untuk memperkenalkan..."⁸¹

Promosi secara tatap muka tidak hanya dilakukan oleh tim panitia PPDB, tetapi juga melibatkan seluruh guru dan tenaga kependidikan sebagai agem promosi. Sebagaimana disampaikan oleh Bu Hanny selaku guru, para guru aktif menyebarkan informasi pendaftaran kepada tetangga dan keluarga yang memiliki anak kelas IX. Tidak hanya itu, guru juga memberikan tawaran dan penjelasan kepada warga sekitar madrasah yang berpotensi mendaftar, termasuk mengarahkan mereka untuk memilih MAN Kota Batu sebagai pilihan sekolah menengah atas. Keterlibatan guru secara personal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi tatap muka yang paling efektif karena didasarkan pada hubungan kepercayaan yang sudah terbangun di komunitas.

"Guru sangat terlibat dalam promosi madrasah. Misalkan membuat status tentang flyer atau daftaran. Pokoknya informasi-informasi tentang daftar itu kami pasang di status. Terus juga kami memberikan info ke tetangga-tetangga yang mungkin sudah SMP kelas 9. Nanti kalau mau daftar, kami tanya maunya daftar di mana. Biasanya kalau kami punya tetangga yang tepat kelas 9. Terus juga

⁸¹ Wawancara dengan Bu Erna Setyowati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 11.05

promosi juga dilakukan di tetangga-tetangga sekitar Madrasah ini. Sekitar Madrasah ini biasanya ada timnya kan, panitia itu nanti ada yang langsung ke lapangan. Mungkin ada tetangga-tetangga Madrasah ini yang mau daftar ke tingkat atas, sekolah tingkat atas, itu kami kasih tawaran atau promosi tentang Madrasah ini."⁸²

Secara keseluruhan, keterlibatan seluruh warga madrasah mulai dari kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, hingga siswa dalam kegiatan promosi tatap muka ini menjadi strategi yang dijalankan secara kolektif. Pak Yusna selaku Waka Kurikulum menegaskan bahwa seluruh elemen sekolah dianggap sebagai agen promosi yang bersama-sama memperkenalkan MAN Kota Batu kepada masyarakat. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh guru dan siswa kepada lingkungan sekitar mereka menjadi salah satu cara yang dianggap paling efektif untuk menjangkau calon peserta didik baru, terutama melalui komunikasi yang bersifat personal dan berbasis kepercayaan.

"Yang pasti terus ya. Jadi yang namanya juru kampanye itu kan kalau di sini semuanya. Tidak hanya Waka Humas saja untuk mengkampanyekan atau mempromosikan sekolah. Tidak, tapi seluruhnya. Jadi baik guru maupun siswa, tenaga kependidikan, semuanya itu. Semuanya ikut mempromosikan. Sehingga ini nanti jadi patokan nanti. Jadi semuanya, karena semuanya ikut maka ya nanti seterusnya seperti itu. Karena ini kan jadi sebuah milik, sekolahnya milik bersama. Jadi kan harus bersama-sama. Berarti yang menyebarluaskan itu tidak hanya gurunya, tapi melibatkan seluruh siswanya. Seluruh siswa juga. Jadi nanti lewat kelas, terus nanti ke siswa-siswa, siswa

⁸² Wawancara dengan Bu Hanny Ulfa, Senin, 18 Mei 2026, Pukul 11.30

*nanti juga share. Bahkan kalau masuk ke ranahnya orang tua kan, orang tua juga bisa."*⁸³

Dengan kata lain, setiap pendidik dan staf MAN Kota Batu secara langsung disarankan untuk memperkenalkan sekolah kepada keluarga atau tetangga sekitar rumah. Sejauh ini tidak ada strategi yang dikhususkan oleh tim promosi kepada para guru dan staff MAN Kota Batu dalam melakukan promosi penjualan antar pribadi. Promosi hanya dilakukan dengan komunikasi mulut ke mulut.

2) Penerimaan Peserta Didik Baru

Proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MAN Kota Batu dilaksanakan sepenuhnya secara online melalui laman resmi PPDB. Sistem online ini telah ditetapkan sejak masa pandemi Covid-19 dan terus dipertahankan hingga saat ini karena dinilai lebih efisien, hemat kertas, serta memudahkan pengelolaan data secara digital. Sebagaimana dijelaskan Pak Farhadi, pendaftaran dilakukan melalui tiga jalur, yaitu jalur prestasi, reguler 1, dan reguler 2. Jalur prestasi dan reguler 1 masing-masing berlangsung selama dua minggu pendaftaran, dilanjutkan dengan masa seleksi dan daftar ulang selama dua minggu. Jalur reguler 2 dibuka sebagai jalur tambahan untuk mengakomodasi calon peserta didik yang belum sempat mendaftar pada jalur sebelumnya, dengan kuota sekitar satu kelas atau kurang lebih 35 siswa.

"Jadi kita ada 3 jalur, yaitu jalur prestasi, jalur reguler 1 dan 2. Jalur prestasi dan reguler 1 itu masing-masing dilaksanakan kurang lebih selama 2 minggu untuk proses pendaftarannya. Dan reguler 2 ini biasanya dibuka jika banyak siswa yang masih belum sempat mendaftarkan

⁸³ Wawancara dengan Pak Yusna Affandi, Selasa, 12 Mei 2026, Pukul 10.00

*diri pada jalur sebelumnya, kuotanya juga kami batasi hanya 1 kelas saja."*⁸⁴

Selain kemudahan dalam mendaftar, MAN Kota Batu juga menawarkan dukungan kepada para calon siswa yang menghadapi masalah teknis saat melakukan pendaftaran secara daring. Berdasarkan keterangan Bu Ana, beberapa orang tua tidak memahami cara mengunggah berkas dapat menghubungi panitia melalui WhatsApp, dan pihak sekolah yang akan membantu proses penginputan data. Kondisi ini mencerminkan komitmen sekolah untuk tidak membiarkan hambatan teknis menghalangi calon peserta didik yang berminat mendaftar. Dengan pengelolaan sistem yang terpusat secara digital, data peserta didik pun dapat langsung diintegrasikan ke berbagai aplikasi kesiswaan seperti EMIS dan DAPODIK secara lebih efisien.

*"Datang ada, tapi kita layani online di tempat... Kadang ada yang lewat WA, berkas dikirim WA. Kita nge-upload kan, kita yang memasukkan data. Jadi meskipun semuanya online kita juga tetap melayani secara offline tetapi input datanya tetap online (kita hanya membantu)."*⁸⁵

3) Pengaruh Proses Pembelajaran

Proses pendidikan yang dilakukan di MAN Kota Batu juga memberi dampak positif dalam menambah ketertarikan calon siswa baru. Standar pembelajaran yang tinggi terlihat dari berbagai pencapaian akademis dan non-akademis yang diperoleh oleh para pelajar, dan pencapaian tersebut kemudian disebarluaskan melalui platform media sosial sebagai elemen dari taktik promosi. Sebagaimana disampaikan Pak Farhadi selaku Kepala Sekolah, Program unggulan yang dimiliki sekolah mencakup tiga bidang utama yaitu riset, olimpiade, dan tahfidz. Di antara ketiganya,

⁸⁴ Wawancara dengan Pak Farhadi, Senin, 18 Mei 2026, Pukul 10.00

⁸⁵ Wawancara dengan Bu Ana Rahmawati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 10.35

bidang riset paling sering menghasilkan prestasi, termasuk meraih juara.

"Media sosial anak-anak ini sudah cukup ya... sudah mempengaruhi banyak, tanpa kita harus ke sekolah-sekolah itu PPDB juga begitu, hanya mengandalkan media sosial saja tapi memang MAN Kota Batu kan terus naik, prestasinya kan terus naik. Kalau PPDB menurun, berarti respon masyarakat menurun. Kalau PPDB terus naik, berarti kepercayaan masyarakat naik. Indikatornya yang gampang di situ."⁸⁶

Selain prestasi akademik, mutu lulusan MAN Kota Batu banyak yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hal ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Pak Yusna selaku Waka Kurikulum, bahwa banyak calon siswa yang tertarik mendaftar ke MAN Kota Batu justru karena melihat tingginya angka alumni yang diterima di PTN. Informasi tersebut bahkan secara rutin dipajang di depan sekolah setiap tahun sebagai bagian dari upaya membangun citra positif lembaga. Dengan demikian, kualitas proses pembelajaran yang menghasilkan lulusan berkualitas menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat efektivitas promosi sekolah secara keseluruhan.

"Mengenai mutu lulusan sekolah ini, itu sangat mempengaruhi penerimaan baru. Iya, sangat. Itu potensinya sangat besar. Karena saya kan juga sempat wawancara dengan beberapa siswa yang mau masuk di Madrasah ini. Itu rata-rata mereka ini, karena melihat banyaknya lulusan dari Madrasah Batu ini, itu diterima di banyak PTN. Sehingga mereka tertarik. Makanya dipasang di depan setiap tahun selalu dipasang. Frekuensi promosinya sudah bagus. Kita sudah

⁸⁶ Wawancara dengan Pak Farhadi, Senin, 18 Mei 2026, Pukul 10.00

*melakukan semaksimal mungkin. Di Madrasah kan ada banner besar yang dipasang di depan, warga sekitar kan bisa melihat, atau orang-orang yang pas nganter atau menjemput anaknya itu juga bisa membaca dan melihat dari banner tersebut. Dapat informasi tentang pendaftaran di Madrasah."*⁸⁷

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan MAN Kota Batu dalam rangka menarik minat calon peserta didik tidak menggunakan insentif finansial seperti diskon biaya pendaftaran dan potongan uang pangkal bagi pendaftar pertama. Sebagaimana disampaikan oleh Bu Hanny, tidak ada benefit khusus yang diberikan berdasarkan urutan pendaftaran. Kebijakan ini konsisten dari awal hingga akhir masa pendaftaran, sehingga tidak ada perubahan perlakuan antara pendaftar awal dan pendaftar akhir dalam hal biaya.

*"Setahu saya tidak ada benefit khusus berdasarkan urutan pendaftaran. Jadi sama aja, rasa pertama terakhir sama aja. Kalau dari ini sih, frekuensi promosinya sudah bagus. Kita sudah melakukan semaksimal mungkin. Di madrasah kan ada banner besar yang dipasang di depan, warga sekitar kan bisa melihat."*⁸⁸

Meskipun tidak menerapkan promosi penjualan dalam bentuk insentif harga, MAN Kota Batu mengoptimalkan promosi penjualan melalui penyediaan tempat PPDB yang representatif. Di lokasi tersebut, calon peserta didik dan orang tua dapat memperoleh berbagai informasi seputar pendaftaran, melihat display prestasi sekolah, serta mendapatkan layanan dari petugas yang siap membantu. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kesan positif dan meyakinkan bagi calon siswa saat pertama kali

⁸⁷ Wawancara dengan Pak Yusna Affandi, Selasa, 12 Mei 2026, Pukul 10.00

⁸⁸ Wawancara dengan Bu Hanny Ulfa, Senin, 18 Mei 2026, Pukul 11.30

berinteraksi langsung dengan lingkungan madrasah. Kondisi dan kegiatan sekolah yang terlihat saat kunjungan juga secara tidak langsung menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik yang datang.

Adapun “nilai jual” utama yang ditawarkan MAN Kota Batu dalam menarik minat calon peserta didik adalah rekam jejak prestasi dan kualitas lulusan, bukan diskon atau iming-iming finansial. Hal ini sejalan dengan identitas MAN Kota Batu sebagai sekolah negeri yang tidak perlu bersaing dengan cara menurunkan biaya, melainkan dengan terus meningkatkan kualitas akademik dan non-akademik. Sebagaimana ditegaskan Bu Erna, sebagai sekolah negeri, MAN Kota Batu tidak menjalankan strategi “merengek-rengkek” untuk menarik siswa, melainkan cukup dengan menginformasikan keunggulan yang dimiliki dan mempercayakan hasilnya pada kepercayaan masyarakat yang telah terbangun.

"Kita sekolah negeri kan mereka yang datang ke kita. Jadi yang namanya sekolah negeri itu tidak pernah untuk merengek-rengkek istilahnya. Kalau kita cuma, strategi kita itu memperkenalkan sekolah ini melalui media sosial kita, sifatnya pemberitahuan bahwa akan ada PPDB. Kemudian memberitahukan bahwa seluruh warga madrasah, guru, siswa semuanya dilibatkan untuk mempromosikan."⁸⁹

d. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu komponen promosi yang cukup diandalkan oleh MAN Kota Batu dalam membangun citra positif di hadapan masyarakat. Bentuk publisitas yang paling menonjol dilakukan dilakukan melalui pementasan kegiatan ekstrakurikuler dan penyelenggaraan perlombaan di tingkat MTs. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang unjuk kemampuan siswa, tetapi juga secara strategis dimanfaatkan untuk

⁸⁹ Wawancara dengan Bu Erna Setyowati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 11.05

memperkenalkan madrasah kepada peserta lomba yang belum pernah mengenal MAN Kota Batu sebelumnya, sebagaimana dijelaskan oleh Bu Erna, babak penyisihan lomba dilakukan secara online, sementara babak final dilaksanakan langsung di madrasah, sehingga peserta yang hadir dapat melihat dan merasakan langsung suasana lingkungan sekolah.

*"Kemarin memang ada lomba itu juga sekalian, sekaligus juga untuk memperkenalkan bahwa yang belum pernah tahu sama sekali itu bisa, kan lombanya di sini. Jadi awalnya penyisihan itu masih online, kemudian finalnya di sini, jadi sekaligus juga untuk memperkenalkan. Memperkenalkan ini adalah madrasah yang seperti itu, lomba-lomba yang diadakan oleh pihak MAN Kota Batu di tingkat ekspresi MTs."*⁹⁰

Publisitas prestasi sekolah juga menjadi bagian penting dalam strategi publisitas MAN Kota Batu. Setiap pencapaian yang diraih oleh siswa, mulai dari tingkat kota hingga nasional selalu didokumentasikan dan dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Bu Ana menegaskan bahwa setiap momen kegiatan sekolah, baik prestasi akademik maupun non-akademik, selalu diunggah ke media sosial. Hal ini dilakukan secara konsisten agar masyarakat mengenal MAN Kota Batu tidak sekedar sebagai lembaga pendidikan formal, melainkan sebagai madrasah yang aktif, berprestasi, dan memiliki kegiatan yang beragam.

Selain itu, MAN Kota Batu juga menonjolkan prestasi kompetisi sains muslim sebagai bagian dari publisitas. Pak Farhadi menyebutkan bahwa sekolah berhasil meraih juara di ajang Kompetisi Sains Siswa Muslim Indonesia (KOSSMI) 2026 serta menorehkan prestasi di bidang robotika dan masih banyak lagi. Capaian-capaian ini secara aktif disebarluaskan kepada publik

⁹⁰ Wawancara dengan Bu Erna Setyowati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 11.05

sebagai bentuk pembuktian kualitas pendidikan yang diberikan kepada siswa. Dengan konsisten dalam mempublikasikan prestasi tersebut, MAN Kota Batu berhasil membangun reputasi yang kuat di masyarakat, sehingga kepercayaan terhadap kualitas madrasah terus meningkat dari tahun ke tahun.

"Gak seberapa alumni, karena media sosial anak-anak ini sudah cukup. Pokoknya media sosial itu sudah kuat, sudah mempengaruhi banyak, tanpa kita harus ke sekolah-sekolah itu, PPDB juga begitu, hanya mengandalkan media sosial saja. Tapi memang MAN Kota Batu kan terus naik prestasinya. Kalau PPDB menurun, berarti respon masyarakat menurun. Kalau PPDB terus naik, berarti kepercayaan masyarakat naik, indikatornya yang gampang di situ."⁹¹



Juara 1 Lomba KOSSMI

Juara 3 Lomba Robotic

Gambar 4. 5 Pamflet ucapan pada para juara

Sumber: Dokumentasi MAN Kota Batu

⁹¹ Wawancara dengan Bu Ana Rahmawati, Senin, 11 Mei 2026, Pukul 10.35

2. Minat Calon Peserta Didik terhadap MAN Kota Batu

Ada sejumlah elemen ketertarikan yang menjadi pedoman keinginan seseorang terhadap suatu hal, khususnya mengenai pertimbangan publik dalam menentukan sekolah. Melalui hasil wawancara yang dilaksanakan terhadap calon siswa baru serta orang tua murid, diperoleh pandangan tentang berbagai aspek yang mempengaruhi ketertarikan mereka dalam memilih MAN Kota Batu. Unsur-unsur minat diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan dorongan yang berasal dari dalam diri calon peserta didik maupun keluarganya. Berdasarkan hasil wawancara dengan calon peserta didik baru bernama Atta Ardinavisa, diketahui bahwa keputusan untuk memilih MAN Kota Batu tidak sepenuhnya berasal dari inisiatif pribadi, melainkan merupakan hasil pertimbangan bersama antara diri sendiri dan orang tua dengan porsi yang hampir seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keluarga, khususnya peran orang tua, turut memengaruhi minat internal calon peserta didik. Senada dengan hal tersebut, wali murid yang diwawancarai (Ibu Titik) menyampaikan bahwa keputusan awal untuk mendaftarkan anaknya ke MAN Kota Batu berasal dari inisiatif dirinya sendiri, yang kemudian mendapat persetujuan dari sang anak. Alasan yang mendorong keputusan tersebut antara lain keinginan agar anaknya mendapatkan pendidikan agama yang lebih kuat dan menjadi seorang santri, meskipun pada akhirnya tidak memilih jalur pesantren. Faktor kedekatan lokasi sekolah dengan tempat tinggal juga menjadi pertimbangan internal yang signifikan bagi kedua narasumber dalam memilih MAN Kota Batu dibandingkan MAN lainnya yang ada di Kota Malang.

"Sebenarnya apa alasan utama ibu mendukung atau memilih MAN Kota Batu sebagai sekolah yang akan dituju? Ya supaya agamanya lebih banyak, biar jadi santri. Untuk keputusan

*memilih MAN Kota Batu itu dari inisiatif ibu sendiri atau dari anaknya juga? Pertama dari saya, terus anaknya mau. Kenapa ibu memilih MAN Kota Batu? Cari yang lebih dekat aja. Jalurnya itu enak. Kalau untuk berapa lama ibu sudah mengenal MAN Kota Batu, sudah sejak kapan? Dari kakaknya dulu. Angkatan lulusan tahun 2022. Ibu mendapatkan informasi pertama kali MAN Kota Batu dari siapa? Ya, pertama dari kakaknya. Terus dari kakaknya dulu ya, lihat dari brosur-brosur itu. Kan di sekolah dikasih itu ya, brosur-brosur SMA-SMA itu."*⁹²

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar calon peserta didik, seperti peran alumni, teman sebaya, media promosi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Berdasarkan wawancara dengan calon peserta didik (Atta Ardinavisa), sumber informasi pertama tentang MAN Kota Batu diperoleh melalui kakak kandungnya yang merupakan alumni madrasah tersebut. Selain itu, ia juga aktif menelusuri media sosial MAN Kota Batu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Menariknya, tidak ada pengaruh dari teman sebaya dalam keputusannya memilih MAN Kota Batu, karena tidak ada satu pun teman dekatnya yang mendaftar ke sekolah yang sama. Hal serupa juga terjadi pada wali murid (Ibu Titik), yang pertama kali mengenal MAN Kota Batu melalui kakak dari calon peserta didik yang merupakan alumni angkatan tahun 2022. Informasi dari kakak tersebut menjadi pintu masuk utama bagi keluarga dalam mengenal dan mempertimbangkan MAN Kota Batu sebagai pilihan sekolah.

"Alasan utama memilih MAN Kota Batu... lebih dekat juga. Oh lebih dekat, itu alasan utamanya. Yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan di MAN Kota Batu siapa? Kamu sendiri atau ada dari orang tua? Dari orang tua juga. Berarti 50-50. Yang menjadi pertimbangan, memilih MAN Kota Batu apa?"

⁹² Wawancara dengan Ibu Titik, Sabtu, 21 Mei 2026, Pukul 15.00

*Prestasinya bagus-bagus. Berarti sering lihat sosial medianya MAN Kota Batu? Iya. Kalau pertama kali melihat informasi tentang MAN Kota Batu di mana? Sosial medianya. Enggak ada brosur atau dari guru-guru mungkin? Enggak ada. Oh, kakak. Kakak alumni. Kalau untuk informasi yang menarik, yang paling kamu cari saat melihat promosi MAN Kota Batu apa? Fasilitasnya, prestasinya, atau program-programnya. Fasilitasnya juga. Kalau yang dilihat dari media sosial, itu sudah sesuai enggak yang dipromosikan dengan yang ada di sana? Sama ya, sudah sesuai berarti."*⁹³

Keduanya tidak pernah menghadiri kegiatan sosialisasi atau open house yang diadakan sekolah, dan informasi dari brosur pun tidak sampai kepada mereka secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa cara tidak resmi melalui alumni atau kerabat adalah salah satu elemen luar yang paling signifikan dalam memengaruhi ketertarikan calon siswa terhadap MAN Kota Batu.

1) Keunggulan

Keunggulan MAN Kota Batu merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menarik minat siswa yang akan mendaftar. Dari hasil wawancara dengan calon siswa Atta Ardinavisa, hal yang paling menarik perhatiannya ketika melihat konten media sosial MAN Kota Batu adalah pencapaian yang diraih oleh para siswa madrasah. Dia menyatakan bahwa pencapaian ini menunjukkan bukti konkret tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan. Ia juga menyatakan bahwa informasi yang ditampilkan di media sosial dan brosur MAN Kota Batu sudah cukup jelas dan sesuai dengan kondisi nyata yang ia temui saat berkunjung ke sekolah untuk mengambil keperluan pendaftaran. Fasilitas dan gedung sekolah yang ditampilkan dalam promosi dinilai sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan realita. Hal ini turut memperkuat keyakinan calon peserta didik bahwa MAN Kota Batu merupakan pilihan yang tepat.

⁹³ Wawancara dengan Ibu Titik, Sabtu, 21 Mei 2026, Pukul 15.00

Adapun informasi yang paling dicari saat menelusuri konten promosi MAN Kota Batu adalah fasilitas, prestasi, dan program-program unggulan yang dimiliki sekolah.

*"Yang menjadi pertimbangan memilih MAN Kota Batu apa? Prestasinya bagus-bagus. Berarti sering lihat sosial medianya MAN Kota Batu? Iya. Kalau untuk informasi yang paling kamu cari saat melihat promosi MAN Kota Batu apa? Fasilitasnya, prestasinya, atau program-programnya. Fasilitasnya juga, terus prestasinya kan banyak yang berprestasi. Kalau sudah melihat di media sosial MAN Kota Batu, informasinya sudah jelas tidak? Jelas."*⁹⁴

2) Program

Program-program yang ditawarkan oleh MAN Kota Batu juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon siswa saat memilih sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, calon peserta didik menyebutkan bahwa program-program sekolah merupakan salah satu informasi penting yang dicarinya saat menelusuri media promosi MAN Kota Batu. Program-program unggulan yang ditampilkan melalui media sosial, termasuk kegiatan ekstrakurikuler dan pencapaian siswa dalam berbagai kompetisi, dinilai menarik dan menjadi daya pikat tersendiri. Sementara itu, dari sisi wali murid, meskipun tidak secara spesifik mencari informasi tentang program sekolah sebelum mendaftarkan anaknya, kepercayaan mereka terhadap MAN Kota Batu sudah terbentuk berdasarkan pengalaman positif kakak dari calon peserta didik yang sebelumnya bersekolah di sana. Pengalaman tersebut secara tidak langsung mencerminkan kepuasan terhadap program dan suasana belajar yang ada di MAN Kota Batu, sehingga mendorong keluarga untuk kembali memilih madrasah yang sama bagi anggota keluarga berikutnya.

⁹⁴ Wawancara dengan calon siswa, Sabtu, 21 Mei 2026, Pukul 15.30

C. Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti memperoleh hasil temuan, sesuai dengan table dibawah:

Tabel 4. 8 Hasil Temuan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Hasil Temuan
1.	Bagaimana tren minat calon peserta didik baru dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	a. Faktor internal: keputusan bersama antara calon peserta didik dan orang tua, dengan motivasi utama mendapatkan pendidikan agama yang kuat dan kedekatan lokasi sekolah. b. Faktor eksternal: rekomendasi alumni (kakak kandung) sebagai sumber informasi utama; media sosial sebagai jalur informasi kedua; tidak ada pengaruh signifikan dari teman sebaya. c. Keunggulan: prestasi akademik dan non-akademik siswa menjadi daya tarik utama; fasilitas yang sesuai dengan promosi menambah kepercayaan. d. Program: program unggulan (riset, olimpiade, tahfidz) dan ekstrakurikuler menjadi pertimbangan calon peserta didik. e. Tren pendaftar meningkat 31,6% dalam tiga tahun (620 pendaftar 2024/2025 menjadi 816 pendaftar 2026/2027).

2.	Bagaimana implementasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	a. Periklanan: memanfaatkan media cetak (brosur, poster, spanduk/baliho) dan media online (website, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook). b. Personal Selling: layanan tatap muka bagi pengunjung, pemanfaatan kegiatan perlombaan sebagai sarana promosi tidak langsung, dan seluruh warga madrasah sebagai agen promosi. c. Promosi Penjualan: mengandalkan prestasi dan kualitas lulusan sebagai nilai jual utama, tanpa insentif finansial. Proses PPDB dilaksanakan secara online. d. Publisitas: pementasan kegiatan ekstrakurikuler, penyelenggaraan perlombaan tingkat MTs, dan publikasi konsisten prestasi siswa di media sosial.
3.	Bagaimana evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	a. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat koordinasi antar tim untuk meninjau pelaksanaan kegiatan promosi. b. Media sosial terbukti menjadi saluran promosi paling efektif; distribusi media cetak masih bersifat pasif dan perlu ditingkatkan. c. Jangkauan sosialisasi formal ke SMP/MTs sekitar Kota Batu masih perlu diperluas.

		d. Peningkatan jumlah pendaftar dari 620 (2024/2025) menjadi 816 (2026/2027) menjadi indikator keberhasilan strategi promosi yang diterapkan.
--	--	---

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan yang dihasilkan dalam bab sebelumnya, di mana penulis telah mengumpulkan informasi yang diperlukan melalui wawancara dan berbagai dokumen yang disediakan. Di bab ini, penulis akan menyajikan penjelasan sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara, bersamaan dengan beberapa informasi dan dokumen sebagai validasi data sepanjang proses penelitian. Selanjutnya, data yang penulis kumpulkan, baik yang bersumber primer maupun sekunder, akan dianalisis berdasarkan hasil penelitian yang merujuk pada konteks yang relevan.

A. Tren Minat Calon Peserta Didik Baru dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, ketertarikan calon siswa baru terhadap pemilihan MAN Kota Batu dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling terkait, baik dari aspek internal maupun eksternal. Dalam analisis pemasaran di bidang pendidikan, ketertarikan calon siswa sebenarnya merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang rumit. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli layanan, termasuk layanan pendidikan, dipengaruhi oleh elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Unsur sosial mencakup peranan keluarga dan kelompok referensi, sedangkan unsur pribadi meliputi faktor usia, situasi ekonomi, dan pola hidup.⁹⁵

Temuan penelitian ini selaras dengan kerangka tersebut, di mana keputusan memilih MAN Kota Batu tidak semata-mata berasal dari keinginan calon peserta didik sendiri, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh peran orang tua sebagai bagian dari unit pengambil keputusan keluarga. Sebagaimana disampaikan Atta Ardinavisa selaku calon peserta didik, keputusannya bersifat 50-50 antara dirinya dan orang tuanya. Senada dengan itu, Ibu Titik selaku wali murid menyampaikan

⁹⁵ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 173-175.

bahwa inisiatif awal justru dari dirinya sendiri, yang kemudian mendapat persetujuan anaknya. Hal ini sejalan dengan pandangan Desmita yang menyatakan bahwa minat seseorang, khususnya pada usia remaja, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan keluarga sebagai lingkungan pertama yang membentuk orientasi dan nilai-nilai dasar individu.⁹⁶ Dorongan orang tua untuk memilihkan sekolah berbasis agama bagi anaknya mencerminkan keinginan agar pendidikan karakter Islami dapat tumbuh dengan lebih baik. Selain itu, faktor kedekatan lokasi sekolah dengan tempat tinggal juga menjadi pertimbangan praktis yang turut membentuk minat keluarga terhadap MAN Kota Batu.

Secara eksternal, temuan penelitian menunjukkan bahwa jalur informasi paling dominan yang membentuk minat calon peserta didik adalah rekomendasi dari alumni, khususnya kakak kandung yang pernah bersekolah di MAN Kota Batu. Slameto juga menegaskan bahwa minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian, di mana faktor lingkungan sosial dan pengalaman referensi dari orang-orang terdekat menjadi penentu utama terbentuknya minat.⁹⁷ Dalam konteks pemasaran pendidikan, fenomena ini berkaitan erat dengan konsep word-of-mouth marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana rekomendasi personal dari sumber yang dipercaya terbukti jauh lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan iklan atau media promosi formal.⁹⁸

Berdasarkan wawancara, Atta Ardinavisa menyatakan bahwa informasi pertama tentang MAN Kota Batu ia peroleh dari kakak kandungnya yang merupakan alumni madrasah. Demikian pula Ibu Titik yang pertama mengenal MAN Kota Batu melalui kakak dari anaknya, alumni angkatan 2022. Keduanya tidak pernah menghadiri kegiatan sosialisasi atau open house, dan brosur pun tidak sampai ke tangan mereka secara langsung. Ini mengindikasikan bahwa jangkauan promosi formal sekolah masih perlu ditingkatkan, terutama untuk menjangkau segmen masyarakat yang belum terhubung dengan jaringan alumni. Di sisi lain, media sosial mulai memainkan peran sebagai pintu informasi kedua setelah jalur

⁹⁶ Desmita, Psikologi Perkembangan Peserta Didik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.14.

⁹⁷ Slameto, Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm.180.

⁹⁸ P. Kotler dan K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 568-569.

personal, di mana calon peserta didik seperti Atta secara mandiri mencari informasi tentang prestasi dan fasilitas sekolah melalui platform digital MAN Kota Batu. Ryan menegaskan bahwa generasi digital cenderung melakukan riset mandiri melalui media sosial sebelum mengambil keputusan, sehingga kehadiran digital yang konsisten dan berkualitas menjadi kunci untuk menjangkau segmen ini.⁹⁹ Dengan demikian, tren minat calon peserta didik terhadap MAN Kota Batu cenderung terbentuk melalui kombinasi kepercayaan personal berbasis pengalaman alumni dan eksplorasi mandiri melalui media digital, dengan faktor lokasi dan orientasi pendidikan agama sebagai latar belakang pertimbangan utama.¹⁰⁰

Apabila ditinjau dari perspektif Islam, tren minat calon peserta didik terhadap MAN Kota Batu yang didominasi oleh faktor agama dan rekomendasi kepercayaan personal sesungguhnya mencerminkan konsep minat yang sejati sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori, yaitu kecenderungan hati yang mendalam (*mai'l al-qalb*) yang berlandaskan niat yang lurus karena Allah SWT. Dorongan orang tua untuk memilihkan pendidikan berbasis agama bagi anaknya bukan sekadar pertimbangan duniawi, melainkan wujud nyata dari kesadaran bahwa Allah SWT akan mengangkat derajat hamba-Nya yang beriman dan berilmu, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Mujadilah (58): 11. Hal ini menunjukkan bahwa minat keluarga dalam memilih madrasah tidak terlepas dari nilai-nilai keislaman yang telah tertanam sejak awal proses pengambilan keputusan.

Dominannya peran rekomendasi alumni sebagai jalur informasi utama juga sejalan dengan hadits Rasulullah SAW riwayat Muslim yang menyatakan bahwa barangsiapa mengajak kepada petunjuk (kebaikan) akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengikutinya. Para alumni yang secara sukarela merekomendasikan MAN Kota Batu kepada adik kelas atau keluarganya pada hakikatnya tengah menjalankan fungsi dakwah, yaitu mengajak generasi berikutnya kepada lembaga pendidikan yang dapat menumbuhkan ilmu dan akhlak Islami. Dengan demikian, tren minat yang terbentuk di MAN Kota Batu bukan semata-mata fenomena perilaku konsumen dalam kacamata pemasaran konvensional,

⁹⁹ D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4th ed. (London: Kogan Page, 2017), hlm. 4-5.

¹⁰⁰ Naeklan Simbolon, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik," *Journal PGSD FIP UNIMED* (2013): 14-19.

melainkan juga merupakan manifestasi dari nilai-nilai keislaman yang hidup di tengah masyarakat, di mana kepercayaan, kejujuran informasi, dan keinginan untuk berbagi kebaikan menjadi faktor pendorong yang saling menguatkan.

B. Implementasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu

Implementasi strategi promosi yang dilakukan MAN Kota Batu secara keseluruhan telah mencakup komponen-komponen bauran promosi (promotion mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran adalah sekelompok peralatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan nilai serta menciptakan ikatan secara meyakinkan dengan pelanggan yang dituju.¹⁰¹ Dalam konteks lembaga pendidikan, Alma menambahkan bahwa implementasi bauran promosi harus disesuaikan dengan karakteristik lembaga, khalayak sasaran, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan autentik.¹⁰²

Dalam aspek periklanan (advertising), MAN Kota Batu memanfaatkan dua jenis media secara bersamaan, yaitu media cetak dan media online (digital). Moriarty, Mitchell, dan Wells mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi massa berbayar yang bertujuan membujuk atau menginformasikan khalayak melalui berbagai media.¹⁰³ Dalam konteks periklanan melalui media cetak, MAN Kota Batu menggunakan tiga jenis media utama. Pertama, brosur yang memuat informasi jadwal PPDB, jalur pendaftaran, program unggulan, fasilitas, dan prestasi siswa, didistribusikan ke seluruh sekolah menengah pertama (MTs/SMP) se-Malang Raya, baik diantarkan langsung maupun via pos. Bu Ana selaku panitia PPDB menjelaskan bahwa brosur sengaja dirancang menarik dan informatif agar memberikan gambaran menyeluruh tentang madrasah.

¹⁰¹ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 552-553.

¹⁰² B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 187.

¹⁰³ S. Moriarty, N. Mitchell, dan W. Wells, *Advertising: Principles and Practice*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2015), hlm. 8.

Poster yang dipasang di titik-titik strategis untuk menarik perhatian secara cepat tentang jadwal penerimaan peserta didik baru. Spanduk dan Baliho yang dipasang di lokasi-lokasi strategis seperti jalan-jalan utama sekitar Kota Batu, berfungsi sebagai media luar ruang yang menjangkau masyarakat secara pasif namun konsisten. Penggunaan ketiga jenis media cetak ini menunjukkan kesadaran MAN Kota Batu akan pentingnya menjangkau berbagai segmen masyarakat yang memiliki kebiasaan akses media berbeda-beda, terutama yang lebih nyaman dengan informasi fisik dibandingkan digital.

Di sisi lain, dalam hal periklanan melalui media online (digital), MAN Kota Batu memanfaatkan berbagai platform secara intensif dan terstruktur, meliputi website resmi, Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Instagram digunakan untuk konten visual seperti foto kegiatan dan infografis PPDB, sementara TikTok dimanfaatkan untuk video pendek yang sesuai selera generasi Z. YouTube menampilkan video profil dan dokumentasi yang lebih panjang, sedangkan Facebook menjangkau segmen orang tua, dan website berfungsi sebagai pusat informasi yang lengkap dan terpercaya. Hal ini selaras dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital untuk memaksimalkan jangkauan promosi.¹⁰⁴

Konten yang dipublikasikan mencakup informasi teknis PPDB, visi-misi sekolah, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Bu Ana menegaskan bahwa setiap momen kegiatan sekolah selalu diunggah secara konsisten, bahkan seluruh guru diwajibkan mengunggah flyer PPDB di status WhatsApp dan Instagram pribadi mereka selama masa pendaftaran. Hal ini sesuai dengan pandangan Fill dan Turnbull bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan berulang melalui berbagai saluran.¹⁰⁵ Di antara seluruh elemen bauran promosi, periklanan melalui media digital merupakan instrumen yang paling dominan, mengingat target utama promosi adalah generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Implementasi periklanan digital ini sejalan dengan QS. An-Nahl (16): 125,

¹⁰⁴ D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019), hlm. 12.

¹⁰⁵ C. Fill dan S. L. Turnbull, *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 24.

yang menganjurkan penyampaian informasi dengan hikmah dan cara yang baik (al-hikmah), serta mencerminkan prinsip tabligh dalam QS. Al-Maidah (5): 67, yaitu menyampaikan amanah dengan jelas dan menjangkau seluas-luasnya.

Dalam aspek personal selling (penjualan personal), MAN Kota Batu menerapkan pendekatan yang bersifat kolektif, menyeluruh, dan responsif. Jobber dan Lancaster mendefinisikan personal selling sebagai proses komunikasi langsung antara perwakilan lembaga dengan calon konsumen yang bertujuan membangun hubungan, memberikan informasi secara mendalam, dan mendorong keputusan.¹⁰⁶ Dalam pelaksanaannya, seluruh warga madrasah mulai dari kepala sekolah, guru, staf, hingga siswa aktif dilibatkan sebagai agen promosi. Pak Yusna selaku Waka Kurikulum menegaskan bahwa seluruh elemen sekolah adalah juru kampanye, karena sekolah merupakan milik bersama yang harus dipromosikan bersama-sama. Bu Hanny mengonfirmasi bahwa para guru proaktif menyebarkan informasi PPDB kepada tetangga yang memiliki anak kelas IX.

Bentuk personal selling yang dilakukan mencakup kunjungan informal, penyampaian di forum pengajian, serta pendampingan bagi calon peserta didik yang datang langsung ke madrasah. Selain itu, kegiatan perlombaan tingkat MTs dimanfaatkan sebagai sarana promosi tidak langsung, di mana babak final dilaksanakan langsung di madrasah agar peserta dapat merasakan langsung suasana sekolah. Interaksi tatap muka ini merupakan bentuk personal selling yang paling efektif karena calon peserta didik memperoleh pengalaman langsung, bukan sekadar informasi dari media.¹⁰⁷ Senada dengan itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berbasis hubungan personal (relationship marketing) cenderung menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan biaya akuisisi konsumen yang lebih rendah dibandingkan metode promosi satu arah.¹⁰⁸ Komunikasi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada hubungan kepercayaan personal menjadi salah satu saluran promosi paling efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Jobber dan Lancaster.

¹⁰⁶ D. Jobber dan G. Lancaster, *Selling and Sales Management*, 10th ed. (Harlow: Pearson Education, 2015), hlm. 4.

¹⁰⁷ D. Jobber dan G. Lancaster, *Selling and Sales Management*, 10th ed. (Harlow: Pearson Education, 2015), hlm. 7.

¹⁰⁸ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 20.

Pendekatan personal selling ini sangat relevan dengan nilai-nilai Islam yang menganjurkan umatnya untuk saling mengajak kepada kebaikan. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits riwayat Muslim: “Barangsiapa mengajak kepada petunjuk (kebaikan), maka ia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun.” Hadits ini melegitimasi praktik personal selling oleh seluruh warga madrasah sebagai bagian dari dakwah bil-hal. Setiap guru, staf, dan siswa yang secara sukarela memperkenalkan MAN Kota Batu kepada orang-orang di sekitarnya, sejatinya tengah menunaikan kewajiban moral dan spiritual untuk menyebarkan kebaikan ilmu dan pendidikan Islam.

Dalam aspek promosi penjualan (sales promotion), MAN Kota Batu menerapkan pendekatan yang berbeda dari umumnya lembaga pendidikan swasta. Shimp mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif temporer yang bertujuan mendorong respons cepat dari konsumen.¹⁰⁹ Menariknya, MAN Kota Batu secara sadar tidak menerapkan insentif finansial seperti diskon biaya pendaftaran atau pembebasan uang pangkal. Bu Hanny menegaskan bahwa tidak ada benefit khusus berdasarkan urutan pendaftaran, dan Bu Erna menambahkan bahwa sebagai sekolah negeri, MAN Kota Batu tidak perlu “merengek-rengok” untuk menarik siswa, melainkan cukup menginformasikan keunggulan yang dimiliki. Strategi ini sejalan dengan pandangan Keller bahwa brand equity yang kuat justru dapat melemah jika terlalu sering mengandalkan promosi harga.¹¹⁰

Sebagai pengganti insentif finansial, kekuatan promosi penjualan MAN Kota Batu bertumpu pada daya tarik berbasis prestasi dan kualitas lulusan. Data angka penerimaan alumni di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dipajang secara rutin di depan sekolah, sebagaimana disampaikan Pak Yusna bahwa banyak calon siswa tertarik mendaftar karena melihat tingginya angka alumni yang diterima di PTN. Selain itu, program unggulan seperti tahfidz, sains, dan olahraga prestasi dijadikan daya tarik utama tanpa perlu menurunkan standar atau memberikan diskon. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa *perceived value* suatu lembaga

¹⁰⁹ T. A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. (Mason: Cengage Learning, 2016), hlm. 524.

¹¹⁰ K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 265.

dibangun dari kualitas yang konsisten dan reputasi yang terbangun berkelanjutan.¹¹¹ Pendekatan ini mencerminkan prinsip al-amanah sebagaimana ditekankan dalam QS. An-Nisa (4): 58, yakni menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, serta prinsip ash-shidq (kejujuran) dalam QS. At-Taubah (9): 119, di mana informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Ini merupakan fondasi kepercayaan masyarakat yang jauh lebih kuat dibandingkan promosi yang mengandalkan iming-iming hadiah atau diskon semata.

Aspek publisitas (publicity), MAN Kota Batu menempatkan publisitas sebagai elemen promosi yang paling menonjol dan paling aktif dijalankan di antara keempat komponen bauran promosi yang ada. Kotler dan Keller mendefinisikan publisitas sebagai bentuk komunikasi pemasaran non-berbayar yang muncul melalui peliputan media atau aktivitas yang menghasilkan perhatian publik secara organik. Pilihan untuk mengutamakan publisitas sebagai ujung tombak strategi promosi merupakan keputusan strategis yang cerdas bagi lembaga pendidikan negeri seperti MAN Kota Batu, karena publisitas memiliki tingkat kredibilitas yang jauh lebih tinggi di mata masyarakat dibandingkan iklan berbayar. Clow dan Baack menyatakan bahwa publisitas yang didasarkan pada pencapaian nyata memiliki kredibilitas yang jauh lebih tinggi karena masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang bersumber dari bukti faktual.¹¹²

Dalam implementasinya, terdapat beberapa jenis konten yang secara konsisten dipublikasikan. Pertama, publikasi prestasi akademik dan non-akademik siswa, seperti yang disebutkan Pak Farhadi bahwa sekolah berhasil meraih juara di ajang Kompetisi Sains Siswa Muslim Indonesia (KOSSMI) 2026 serta prestasi di bidang robotika. Kedua, publikasi kegiatan akademik dan keagamaan, meliputi kajian Islam, program tahfidz Al-Qur'an, dan peringatan hari besar Islam yang mencerminkan identitas madrasah. Ketiga, publikasi kegiatan ekstrakurikuler dan pembinaan bakat. Keempat, publikasi data penerimaan alumni di Perguruan Tinggi Negeri, yang merupakan indikator paling konkret bagi calon peserta didik dan orang tua dalam menilai kualitas lulusan. Bu Ana menegaskan bahwa setiap momen

¹¹¹ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 582.

¹¹² K. E. Clow dan D. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 19.

kegiatan sekolah selalu didokumentasikan dan diunggah sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat.

Dominasi publisitas sebagai instrumen promosi utama MAN Kota Batu ini sejalan dengan ajaran Islam yang menganjurkan penyebaran informasi bermanfaat kepada khalayak luas. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 125 bahwa seruan kepada kebaikan harus dilakukan dengan hikmah dan cara yang baik, dan publikasi prestasi madrasah merupakan wujud nyata dari seruan tersebut. Publisitas yang dilakukan juga mencerminkan prinsip tabligh sebagaimana diajarkan dalam QS. Al-Maidah (5): 67, yaitu kewajiban menyampaikan informasi yang baik dengan cara yang jelas dan transparan. Hadits Nabi SAW riwayat Muslim juga menegaskan bahwa barangsiapa mengajak kepada petunjuk dan kebaikan akan mendapat pahala sebagaimana pahala orang yang mengikutinya, sehingga setiap konten publisitas yang mendorong seseorang memilih pendidikan Islam berkualitas bernilai sebagai amal jariyah. Dengan demikian, implementasi strategi promosi MAN Kota Batu berjalan secara terpadu dengan publisitas sebagai elemen paling dominan, didukung periklanan digital, personal selling, dan promosi penjualan berbasis prestasi, meskipun distribusi media cetak masih perlu ditingkatkan agar lebih sistematis dan merata.

C. Evaluasi Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu

Evaluasi strategi promosi di MAN Kota Batu dilakukan untuk mengukur sejauh mana strategi yang telah diimplementasikan berhasil meningkatkan minat calon peserta didik baru. Dalam kajian manajemen pemasaran, evaluasi merupakan tahap krusial dalam siklus perencanaan strategis. Kotler dan Keller menyatakan bahwa evaluasi pemasaran harus mencakup pengukuran atas pencapaian tujuan, analisis efektivitas setiap elemen bauran promosi, dan identifikasi peluang perbaikan.¹¹³ Pak Farhadi selaku Kepala Sekolah mengungkapkan bahwa indikator evaluasi yang paling sederhana dan paling terlihat adalah angka PPDB: jika pendaftar naik, berarti kepercayaan masyarakat meningkat; jika turun, berarti perlu

¹¹³ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 627.

ada perbaikan strategi. Pak Yusna juga menambahkan bahwa keberhasilan diukur dari apakah jumlah pendaftar meningkat setelah strategi promosi diterapkan.

Pendekatan evaluasi berbasis hasil ini sejalan dengan konsep outcome evaluation yang dikemukakan oleh Clow dan Baack, di mana efektivitas promosi diukur berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang terukur dalam hal ini peningkatan jumlah pendaftar sebagai indikator keberhasilan.¹¹⁴ Berdasarkan data jumlah siswa yang diperoleh, terdapat peningkatan yang konsisten pada jumlah pendaftar dan siswa yang diterima di MAN Kota Batu selama tiga tahun terakhir. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3, Gambar 4.1, dan Gambar 4.2 dalam Bab IV, total pendaftar meningkat dari 620 siswa pada tahun PPDB 2024/2025 menjadi 789 siswa pada 2025/2026, dan mencapai 816 siswa pada 2026/2027. Jumlah siswa yang diterima pun mengalami kenaikan berturut-turut, yaitu 409, 440, dan 490 siswa. Peningkatan total pendaftar sebesar 31,6% dalam kurun tiga tahun ini termasuk lonjakan pendaftar jalur prestasi dari 320 menjadi 450 merupakan bukti empiris bahwa strategi promosi yang diterapkan semakin efektif.

Capaian ini selaras dengan pandangan Margareta, Ismanto, dan Sulasmono yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan tercermin dari peningkatan kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang mendaftar, sebagai indikasi meningkatnya kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.¹¹⁵ Evaluasi yang dilakukan MAN Kota Batu mencakup aspek efektivitas media promosi, keterjangkauan informasi kepada calon peserta didik, serta kesesuaian antara apa yang dipromosikan dengan kondisi nyata di lapangan dimensi terakhir ini penting karena Atta Ardinavisa selaku calon peserta didik menyatakan bahwa informasi di media sosial dan brosur MAN Kota Batu sudah sesuai dengan kenyataan yang ia temui saat berkunjung langsung ke sekolah.

Dari sisi efektivitas media, media sosial terbukti menjadi saluran promosi yang paling berdampak dalam memperkenalkan MAN Kota Batu kepada generasi muda. Bu Ana menyampaikan bahwa Instagram menjadi platform yang paling ramai sejak awal, bahkan berhasil menjangkau calon peserta didik dari luar Jawa.

¹¹⁴ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014), hlm. 31.

¹¹⁵ R. T. E. Margareta, B. Ismanto, dan B. S. Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," (2018), hlm. 8.

TikTok belakangan juga semakin strategis, mengingat dominasi generasi Z pada platform tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Chandra dan Fitriyasari yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsisten berpengaruh positif terhadap minat pendaftaran peserta didik di lembaga pendidikan.¹¹⁶ Sementara itu, media cetak seperti brosur masih memiliki peran, namun distribusinya yang belum terstruktur menjadi catatan penting dalam evaluasi sebagaimana terbukti dari Ibu Titik dan Atta yang tidak pernah mendapatkan brosur secara langsung, meskipun akhirnya tetap mendaftar melalui jalur rekomendasi alumni. Kelemahan ini berkaitan dengan pandangan Lay, Purba, dan Rangkuti yang menekankan bahwa distribusi media promosi cetak harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan agar pesan dapat menjangkau seluruh segmen sasaran, tidak hanya mereka yang sudah terhubung dengan jaringan sekolah.¹¹⁷

Berdasarkan data wawancara dikonfirmasi dengan hasil observasi langsung terhadap konten media sosial, brosur, dan suasana sekolah, serta dokumentasi prestasi siswa yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan melihat teori dan hasil analisis peneliti, dapat dikatakan bahwa evaluasi strategi promosi MAN Kota Batu sudah berjalan secara informal melalui rapat koordinasi, namun belum memiliki sistem monitoring yang terstruktur. Armstrong dan Kotler menegaskan bahwa evaluasi yang efektif memerlukan sistem umpan balik yang terencana, indikator kinerja yang jelas, serta mekanisme tindak lanjut yang sistematis.¹¹⁸

Sholikhah dalam penelitiannya di MAN 2 Ponorogo juga menemukan bahwa evaluasi promosi yang dilakukan secara berkala dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan terbukti mampu meningkatkan efektivitas strategi di tahun berikutnya.¹¹⁹ Oleh karena itu, MAN Kota Batu perlu memperkuat sistem evaluasi

¹¹⁶ Vidtris Chandra dan Anis Fitriyasari, "Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP)," *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15 (2024), hlm. 5.

¹¹⁷ Sergius Lay, Sukarman Purba, dan Irsan Rangkuti, "Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias," 9 (2023), hlm. 4.

¹¹⁸ G. Armstrong dan P. Kotler, *Marketing: An Introduction*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2015), hlm. 79.

¹¹⁹ E. M. A. Sholikhah, "Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo," (2022), hlm. 85.

dengan menetapkan indikator kinerja yang lebih terukur, meningkatkan jangkauan distribusi media cetak secara proaktif, serta memperluas program sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah pertama di sekitar Kota Batu, agar minat calon peserta didik dapat terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun.

Apabila ditinjau dari perspektif Islam, proses evaluasi yang dilakukan MAN Kota Batu sejatinya sejalan dengan prinsip muhasabah (introspeksi diri) yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam, yaitu kebiasaan untuk senantiasa mengevaluasi setiap amal dan usaha yang telah dilakukan agar dapat terus diperbaiki. Kesesuaian antara apa yang dipromosikan dengan kondisi nyata di lapangan, sebagaimana dikonfirmasi oleh Atta Ardinavisa, mencerminkan penerapan prinsip ash-shidq (kejujuran) yang menjadi landasan etika promosi dalam Islam, di mana lembaga pendidikan dituntut untuk tidak memberikan janji-janji yang berlebihan atau menyesatkan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa evaluasi bukan hanya alat ukur keberhasilan pemasaran semata, tetapi juga sarana untuk menjaga amanah dan integritas lembaga di hadapan masyarakat dan Allah SWT.

Catatan bahwa evaluasi MAN Kota Batu masih berjalan secara informal melalui rapat koordinasi tanpa sistem monitoring yang terstruktur juga sejalan dengan anjuran QS. An-Nahl (16): 125 mengenai prinsip al-mujadalah bi al-lati hiya ahsan, yaitu berdiskusi dan mengevaluasi diri dengan cara yang lebih baik dan konstruktif. Dengan menjadikan rapat koordinasi sebagai forum evaluasi bersama antara kepala sekolah, Waka Humas, panitia PPDB, dan guru, MAN Kota Batu pada dasarnya telah menerapkan semangat musyawarah yang menjadi ciri khas pengambilan keputusan dalam Islam. Ke depan, penguatan sistem evaluasi yang lebih terstruktur dan terukur diharapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi secara manajerial, tetapi juga semakin memperkuat tanggung jawab moral dan spiritual madrasah dalam menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melalui tahapan pengambilan data sesuai dengan kajian teori dan analisis data yang berdasarkan pada penemuan data di lapangan mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, maka dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Tren minat calon peserta didik baru dalam memilih MAN Kota Batu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal meliputi peran orang tua dalam pengambilan keputusan, keinginan mendapatkan pendidikan berbasis agama, dan pertimbangan kedekatan lokasi sekolah. Faktor eksternal yang paling dominan adalah rekomendasi dari alumni atau anggota keluarga yang pernah bersekolah di MAN Kota Batu, diikuti oleh peran media sosial sebagai sumber informasi yang diakses secara mandiri oleh calon peserta didik. Keunggulan sekolah berupa prestasi akademik dan non-akademik, serta fasilitas yang memadai, menjadi daya tarik utama yang ditemukan melalui platform digital MAN Kota Batu. Secara keseluruhan, tren minat terbentuk melalui kombinasi kepercayaan berbasis pengalaman alumni dan eksplorasi informasi melalui media digital.
2. Implementasi strategi promosi MAN Kota Batu telah mencakup komponen bauran promosi secara terpadu, meliputi periklanan melalui media cetak (brosur, poster, spanduk/baliho) dan media online (website, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook); personal selling melalui keterlibatan seluruh warga madrasah sebagai agen promosi dan pemanfaatan kegiatan perlombaan sebagai sarana promosi tidak langsung; promosi penjualan yang bertumpu pada prestasi dan kualitas lulusan sebagai nilai jual utama tanpa insentif finansial; serta publisitas melalui konsistensi publikasi prestasi siswa dan penyelenggaraan kegiatan yang mengundang partisipasi masyarakat. Proses PPDB yang sepenuhnya dilakukan secara online juga turut memperluas jangkauan dan kemudahan akses pendaftaran bagi calon peserta didik.

3. Evaluasi strategi promosi MAN Kota Batu dilakukan secara berkala melalui rapat koordinasi antar tim untuk meninjau dan memperbaiki pelaksanaan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil evaluasi, media sosial terbukti menjadi saluran promosi yang paling efektif dalam menjangkau calon peserta didik, ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru kelas 10. Namun, distribusi media cetak yang masih bersifat pasif dan belum terjadwal secara sistematis menjadi kelemahan yang perlu dibenahi. Selain itu, minimnya jangkauan kegiatan sosialisasi formal ke sekolah-sekolah menengah pertama di sekitar Kota Batu menjadi tantangan yang perlu diatasi agar minat calon peserta didik dapat terus meningkat secara konsisten. Evaluasi ini menjadi dasar bagi pihak sekolah untuk menyusun strategi promosi yang lebih terstruktur dan sistematis pada periode PPDB berikutnya.

B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu, olehnya itu peneliti menyampaikan saran yakni:

1. Kepada Pihak MAN Kota Batu

Diharapkan pihak MAN Kota Batu dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang telah berjalan, khususnya dengan memperluas jangkauan distribusi media cetak secara lebih terstruktur dan terjadwal, tidak hanya mengandalkan momen tertentu. Selain itu, perlu dikembangkan program sosialisasi proaktif ke sekolah-sekolah menengah pertama (MTs/SMP) di sekitar Kota Batu agar informasi tentang MAN Kota Batu dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik secara langsung. Pemanfaatan media sosial yang sudah berjalan baik hendaknya terus dijaga konsistensinya, dan dapat dikembangkan dengan strategi konten yang lebih variatif dan interaktif untuk memperluas jangkauan kepada generasi muda. Tetap lakukan evaluasi secara berkala agar setiap kendala atau hambatan dapat segera dibenahi, sehingga kualitas promosi terus meningkat dari tahun ke tahun.

2. Kepada Panitia PPDB dan Tim Promosi

Panitia PPDB dan tim promosi diharapkan dapat menjalin komunikasi yang lebih aktif dengan seluruh komponen sekolah agar setiap kegiatan promosi dapat berjalan secara terkoordinasi dengan baik. Pembuatan panduan atau strategi promosi yang tertulis dan terstruktur juga perlu dipertimbangkan agar promosi tidak hanya bergantung pada inisiatif personal masing-masing guru atau staf. Optimalisasi fitur-fitur interaktif di media sosial seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab langsung dapat menjadi cara inovatif untuk meningkatkan keterlibatan calon peserta didik secara digital.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini tentunya memiliki batasan, baik dalam jumlah informan yang terlibat, kedalaman analisis yang dilakukan, maupun dalam cara penyajian hasil. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya bisa melanjutkan studi ini dengan meningkatkan jumlah informan dari berbagai latar belakang, menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas promosi secara lebih sistematis, serta menganalisis strategi promosi MAN Kota Batu dalam perbandingan dengan madrasah lain yang sebanding. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar dan sumber tambahan sehingga kekurangan dalam kajian ini bisa diperbaiki dan dikembangkan dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anisatun Nurul, U (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. DI Yogyakarta
- Annita Sari, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama, (Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023).
- Armstrong, G, dan Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed). Pearson.
- An-Nawawi, I. (2015). *Syarah Shahih Muslim* (Jilid 8). Pustaka Azzam.
- Al-Asqalani, I. H. (2016). *Fathul Bari: Syarah Shahih Bukhari* (Jilid 5). Pustaka Azzam.
- Al-Ghazali, I. (2015). *Ihya Ulumuddin* (Jilid 1). Pustaka Al-Kautsar
- Al-Utsaimin, M. S. (2016). *Syarah Riyadhus Shalihin* (Jilid 2). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Atepto, Pindah, Tamara Mawarni, and Ratih Sulistyowati. "Stratgei Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Kristen Palangka Raya," n.d., 72–78.
- Azra, A. (2017). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Kencana.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed).
- Chandra, Vidtris, and Anis Fitriyasari. "Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP)." *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 15 (2024).
- Clow, K.E., dan Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed).
- Desmita. (2016). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Remaja Rosdakarya.
- Dhiya, A Al. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Program Sekolah Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru SMK YP 17 Pare Kediri" 2, no. 2 (2025): 2023–26.
- Efferi, Adri. "Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus A .

- Pendahuluan Pendidikan Merupakan Kebutuhan Yang Sangat Mendasar Bagi Manusia , Dalam Upaya Mengembangkan Dan Melanjutkan Kehidupannya ” 14, no. 1 (2019): 25–48.
- Fadhilah, Lina Amalia Nur, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di SD Labschool UNESA 1 Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 3 (2024).
- Fill, C., dan Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed).
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5. BP Undip
- Jobber, D., dan Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management* (10th ed).
- Kamayuda, D. M. D. “Perencanaan Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 15–29.,” 2016.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed).
- Kelley, L.D (2015). *Integrated Marketing Communications*. Roulredga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65-78.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,” 2018, 1–14.
- Maksum. (2015). *Madrasah: Sejarah dan Perkembangan*. Logos Wacana Ilmu.
- Muhaimin. (2015). *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2015). *Adversiting: Principles and Practice* (10th ed).
- Qomar, M. (2016). *Manajemen Pendidikan Islam*. Erlangga.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for*

Engaging the Digital Generation (4th ed).

Sahra Rohmatu Saidah, Dani Hermawan, Hartono, Moh. Anwar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember” 3, no. 1 (2022): 22–36.

Sergius Lay, Sukarman Purba, Irsan Rangkuti. “Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli–Nias” 9 (2023).

Setiani, L. S. “Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk,” 2023.

Simbolon, Naeklan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik.” *Journal PGSD FIP UNIMED*, 2013, 14–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/esjpgsd.v1i2.1323>.

Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. “Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Madrasah Aliyah Negeri 01 Kehapiang,” 2024.

Susanto, A. (2016). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Kencana

Sholikhah, E. M. A. “Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo,” 2022.

Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 7). Lentera Hati.

Shimp, T. A. (2016). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed). Cengage Learning

Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Rineka Cipta.

Stone, M., dan Jacobs, R. (2016). *Successful Direct Marketing Methods* (8th ed). McGrwa-Hill.

Syah, M. (2019). Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Barum Remaja Rosdakrya.

Sya’adah, Siti Fatikhatus. “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah,” no. 4 (2024).

Syabana, Al Lutfu. “STRATEGI PEMASARAN DI MIM AL-AKBAR PANDEYAN (A. L. Subakri , Trans.). (2022). Leadership: Jurnal Mahasiswa

Manajemen Pendidikan Islam, 3(2), 195-202.,” 2022, 195–202.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (edisi 4). Andi Offset

Tyagita, Brigitta Putri Atika. “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1,” 2016, 67–79.

Wilcox, D.L, Cameron, G.T, dan Reber, B.H. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics (11th ed).

Lampiran

Lampiran I Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
 Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1088/Un.03.1/TL.01.04/05/2026
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

06 Mei 2026

Kepada Yth.
 Kepala MAN Kota Batu
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	: Durrotus Saniyyah Atsalitsi
NIM	: 220106110118
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2025/2026
Judul Skripsi	: Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu
Lama Penelitian	: Mei 2026 sampai dengan Juli 2026 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan
 Muhammad Walid, MA
 NIP. 19630823 200003 1 002

Tembusan :
 1. Yth. Ketua Program Studi MPI
 2. Arsip

Lampiran II Instrumen Penelitian

Fokus Penelitian	Sumber Data / Informan	W	O	D	Pertanyaan Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Bagaimana tren minat calon peserta didik baru dalam memilih Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	1. Kepala Madrasah 2. Waka Humas 3. Waka Kesiswaan 4. Panitia PPDB 5. Calon Murid Baru 6. Wali Murid	✓	✓	✓	1. Bagaimana perkembangan jumlah pendaftar MAN Kota Batu dalam 2-3 tahun terakhir? 2. Faktor apa yang paling mempengaruhi minat calon peserta didik dalam memilih MAN Kota Batu? 3. Dari mana calon peserta didik pertama kali mengetahui informasi tentang MAN Kota Batu? 4. Bagaimana perbandingan minat peserta didik terhadap MAN Kota Batu dibanding sekolah lain di sekitarnya? 5. Apa keunggulan MAN Kota Batu yang menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik?	Antusiasme dan jumlah pengunjung pada kegiatan sosialisasi/open house MAN Kota Batu	1. Data jumlah pendaftar MAN Kota Batu 2-3 tahun terakhir 2. Data asal sekolah dan wilayah peserta didik baru 3. Grafik tren penerimaan peserta didik baru
Bagaimana implementasi strategi promosi	1. Kepala Madrasah 2. Waka	✓	✓	✓	1. Strategi dan program promosi apa saja yang telah	Kegiatan promosi madrasah:	1. Program kerja Waka

dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	Humas 3. Waka Kesiswaan 4. Panitia PPDB 5. Guru 6. Calon Murid Baru 7. Wali Murid				dilaksanakan MAN Kota Batu dalam penerimaan peserta didik baru? 2. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi (open house, sosialisasi ke SMP/MTs, media sosial)? 3. Media promosi apa yang paling efektif digunakan untuk menjangkau calon peserta didik dan wali murid? 4. Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi promosi dan bagaimana pembagian tugasnya? 5. Bagaimana madrasah memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam promosi PPDB? 7. Apa hambatan atau tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi selama ini?	pelaksanaan sosialisasi ke SMP/MTs, open house, penyebaran brosur, dan aktivitas promosi di media sosial	Humas terkait PPDB 2. Materi promosi: brosur, pamflet, konten media sosial 3. Dokumentasi foto/video kegiatan sosialisasi dan open house 4. SK Panitia PPDB
--	---	--	--	--	---	---	---

					8. Bagaimana upaya madrasah dalam menghadapi hambatan pada pelaksanaan promosi?		
Bagaimana evaluasi strategi promosi dalam meningkatkan minat peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Batu?	1. Kepala Madrasah 2. Waka Humas 3. Waka Kesiswaan 4. Panitia PPDB 5. Guru 6. Calon Murid Baru 7. Wali Murid	✓	✓	✓	1. Bagaimana madrasah melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi yang telah dilaksanakan? 2. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi PPDB? 3. Apa hasil evaluasi strategi promosi pada tahun-tahun sebelumnya dan apa tindak lanjutnya? 4. Perubahan atau inovasi apa yang telah dilakukan berdasarkan hasil evaluasi promosi? 5. Apakah pelaksanaan promosi sudah berjalan secara efektif dan efisien? 6. Bagaimana dampak atau hasil	Kegiatan evaluasi/rapat koordinasi terkait hasil pelaksanaan strategi promosi PPDB MAN Kota Batu	1. Laporan evaluasi PPDB tahun sebelumnya 2. Notulen rapat evaluasi promosi 3. Dokumen hasil survei kepuasan calon peserta didik

					yang dirasakan setelah pelaksanaan strategi promosi? 7. Bagaimana keterlibatan seluruh warga madrasah (guru, siswa, alumni) dalam mendukung promosi? 8. Bagaimana harapan ke depan terkait strategi promosi dan penerimaan peserta didik di MAN Kota Batu?		
<i>Keterangan: W = Wawancara O = Observasi D = Dokumentasi. Catatan Etik: Instrumen ini digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian akademik. Kerahasiaan data dijaga sepenuhnya dan hanya digunakan sesuai persetujuan informan. Setiap informan berhak menolak atau mengundurkan diri tanpa konsekuensi apapun.</i>							

Lampiran III Dokumentasi



Foto Gedung Sekolah



Foto Gedung PTSP dan Gedung Kelas



Foto Struktur Organisasi	Foto Lapangan Sekolah
--------------------------	-----------------------

Foto Struktur Organisasi	Foto Lapangan Sekolah
--------------------------	-----------------------



Foto Bernustekken Foto Lab Komputer

Foto Bernustekken Foto Lab Komputer



Foto Lab. IPA Foto Gedung Ma'had Putra dan Putri

Foto Lab. IPA Foto Gedung Ma'had Putra dan Putri

Foto Display Prestasi Siswa



Dokumentasi dengan Kepala Sekolah



Dokumentasi dengan Waka Humas



Dokumentasi dengan Waka Kurikulum



Dokumentasi dengan Panitia PPDB



Dokumentasi dengan Guru



Dokumentasi dengan Orang Tua Calon
Peserta Didik Baru

Dokumentasi dengan Calon Peserta
Didik Baru

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Durrotus Saniyyah Astsalitsi

TTL : Malang, 17 Juli 2003

Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Masuk : 2022

Alamat Rumah : Desa Bocek RT/RW 01/01 Kec.
Karangploso, Kab. Malang, Prov,
Jawa Timur

No. Telepon : 085816515670

E-mail : durrotussaniyyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan : RA Nasyrul Ulum
MI Nasyrul Ulum
MTs Nahdlatul Ulama
MA Bilingual Batu
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang