

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENARIK PESERTA DIDIK BARU DI ERA DIGITALDI SMP MUBAIYINUL ULUM (Mekar Sari, Kec. Sui Raya, Kab. Kubu Raya)

Siti Fadila ^{1*}, Samiyah ², Putri Khairil 'Ilmiyah ³.

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STITDAR), Indonesia

*Corresponding Author; fadilasiti865@gmail.com, miaskw150@gmail.com, putrikhairil5@gmail.com.

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, pemasaran digital, peserta didik baru, strategi promosi, sekolah swasta.

Received : 1 Juni

Revised : 9 Juni

Accepted : 18 Juni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan manajemen pemasaran digital dalam menarik peserta didik baru di SMP Mubaiyinul Ulum, Mekar Sari, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan antar sekolah serta perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan melalui media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital telah mulai diterapkan, efektivitasnya masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan perencanaan konten yang belum terstruktur. Namun, potensi peningkatan sangat besar apabila sekolah mampu membentuk tim khusus dan menyusun strategi digital secara sistematis. Manajemen pemasaran digital terbukti memiliki kontribusi positif dalam membangun citra sekolah dan meningkatkan visibilitas di masyarakat luas.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu fondasi penting dalam pembangunan bangsa dan negara. Kualitas pendidikan yang baik akan melahirkan sumber daya manusia yang unggul, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam mempersiapkan generasi masa depan. Namun, seiring meningkatnya jumlah institusi pendidikan di berbagai daerah, persaingan antar sekolah, khususnya swasta, menjadi semakin ketat. Sekolah tidak hanya dituntut untuk meningkatkan mutu akademik dan non-akademik, tetapi juga ditantang untuk mampu menarik minat peserta didik baru setiap tahun ajaran. Tantangan ini

sangat dirasakan oleh sekolah swasta seperti SMP Mubaiyinul Ulum, yang terletak di Desa Mekar Sari, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Dalam situasi kompetitif ini, sekolah dituntut memiliki strategi manajemen pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat.

Manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan suatu pendekatan sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk citra positif sebuah institusi pendidikan kepada masyarakat. Kotler dan Fox (1995) menyatakan bahwa manajemen pemasaran di sektor pendidikan tidak hanya berfungsi untuk menjual layanan pendidikan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan menciptakan nilai bagi peserta didik dan orang tua. Di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran konvensional seperti penyebaran brosur dan spanduk menjadi kurang efektif jika tidak dikombinasikan dengan pendekatan berbasis digital. Hal ini menuntut sekolah untuk dapat memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya dalam menyampaikan keunggulan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sekolah kepada calon peserta didik.

Data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 75% sekolah swasta tingkat SMP di Indonesia mengalami tantangan dalam mempertahankan jumlah peserta didik baru setiap tahun. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah kurangnya kemampuan sekolah dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Sekolah yang masih terpaku pada metode promosi tradisional cenderung mengalami penurunan pendaftar, sementara sekolah yang aktif memanfaatkan teknologi digital mengalami peningkatan jumlah pendaftar secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik sekolah di tengah masyarakat yang semakin melek teknologi.

SMP Mubaiyinul Ulum, sebagai salah satu sekolah swasta berbasis Islam di Kubu Raya, menghadapi tantangan besar dalam menarik minat calon peserta didik baru setiap tahunnya. Di tengah maraknya pilihan sekolah negeri dan madrasah yang didukung fasilitas pemerintah, SMP Mubaiyinul Ulum harus mampu menunjukkan keunggulan dan nilai tambah yang dimilikinya. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dan berbasis kebutuhan masyarakat, sekolah ini berisiko mengalami penurunan jumlah peserta didik baru yang berdampak pada keberlanjutan operasional lembaga. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajemen pemasaran yang lebih modern, inovatif, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital.

Perubahan pola pikir masyarakat dalam memilih sekolah juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Orang tua kini lebih selektif dan mengandalkan informasi digital dalam mengambil keputusan pendidikan

anak. Penelitian oleh Sudaryanto (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 60% orang tua menggunakan media sosial dan pencarian internet sebagai referensi utama dalam memilih sekolah. Fenomena ini menandakan bahwa sekolah yang mampu membangun citra positif melalui media digital akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan digital dalam strategi pemasaran sekolah bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan.

Penelitian oleh Rahmawati dan Santosa (2022) juga memperkuat pentingnya pemasaran digital di dunia pendidikan. Dalam studi mereka terhadap beberapa SMP swasta di Jawa Tengah, ditemukan bahwa sekolah yang mengelola akun media sosial secara aktif dan profesional mengalami peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25% hingga 30% dalam kurun waktu dua tahun ajaran. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan sekolah dalam menjaring peserta didik baru. Aktivitas seperti membuat konten edukatif, video profil sekolah, hingga menampilkan testimoni orang tua dan alumni dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan publik.

Sayangnya, di SMP Mubaiyinul Ulum, strategi pemasaran digital belum dimaksimalkan dengan optimal. Kegiatan promosi masih banyak bergantung pada pendekatan konvensional seperti pengumuman di masjid, penyebaran pamflet, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun pendekatan tersebut memiliki nilai dalam konteks lokal, namun jangkauan dan daya tariknya terbatas di tengah masyarakat yang sudah sangat familiar dengan teknologi digital. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pihak sekolah untuk melakukan transformasi dalam pengelolaan pemasaran pendidikan, dengan mengintegrasikan pendekatan digital secara bertahap dan terencana.

Manajemen sekolah, khususnya kepala sekolah dan tim promosi, memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Griffin (2015) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran yang berhasil adalah yang mampu menyatukan visi lembaga, kualitas layanan pendidikan, dan strategi promosi dalam satu kesatuan gerak. Artinya, tidak cukup hanya memiliki media sosial atau website, tetapi juga harus ada keselarasan antara isi promosi dengan kualitas layanan nyata yang diberikan oleh sekolah. Oleh karena itu, pengembangan manajemen pemasaran harus melibatkan semua unsur sekolah, mulai dari tenaga pendidik, tata usaha, hingga komite sekolah.

Berbagai strategi pemasaran digital dapat mulai diterapkan oleh SMP Mubaiyinul Ulum, seperti membuat akun resmi media sosial sekolah, menyusun kalender konten promosi, melakukan live session untuk menjawab pertanyaan orang tua, hingga memfasilitasi pendaftaran secara daring. Selain itu, kerja sama dengan tokoh masyarakat, alumni, dan komunitas digital di daerah juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi sekolah. Hal-hal sederhana seperti membagikan konten prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, hingga video motivasi juga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah.

Seiring dengan tantangan yang dihadapi, penting untuk melakukan kajian ilmiah terkait bagaimana peran manajemen pemasaran dapat membantu sekolah dalam menarik peserta didik baru, khususnya dalam konteks sekolah swasta di daerah seperti SMP Mubaiyinul Ulum. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi internal sekaligus menjadi pijakan dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan, sekolah dapat memperbaiki pendekatan yang kurang efektif dan memperkuat yang telah berhasil.

Kebutuhan akan penguatan strategi pemasaran ini juga sejalan dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dan inovasi dalam pengembangan mutu sekolah. Dalam hal ini, strategi pemasaran bukan hanya untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi publik yang sehat antara sekolah dan masyarakat. Dengan terbukanya akses informasi melalui media digital, sekolah memiliki peluang besar untuk menjangkau masyarakat lebih luas, termasuk dari luar wilayah administratif terdekat.

Berdasarkan paparan di atas, maka jelas bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dan strategis dalam menarik peserta didik baru di era digital. Terutama bagi sekolah swasta seperti SMP Mubaiyinul Ulum, transformasi dalam hal promosi dan penyampaian citra positif sekolah harus menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dan kajian mendalam untuk menggali sejauh mana peran manajemen pemasaran telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat dikembangkan di masa mendatang. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan sekolah dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat citra positif di masyarakat, dan terus berkontribusi dalam pembangunan pendidikan yang bermutu di daerah Kubu Raya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran manajemen pemasaran dalam menarik peserta didik baru di era digital pada SMP Mubaiyinul Ulum. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru yang terlibat dalam promosi, serta orang tua peserta didik, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran sekolah baik secara konvensional maupun digital, serta dokumentasi terkait media promosi yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian

data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan keabsahan temuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Bagaimana peran manajemen pemasaran yang diterapkan oleh SMP Mubaiyinul Ulum dalam menarik peserta didik baru.

Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh lembaga untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membentuk citra positif di tengah masyarakat dengan tujuan menarik peserta didik baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara sekolah negeri, swasta, dan madrasah, kemampuan sebuah sekolah dalam mengelola strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk mempertahankan eksistensinya. SMP Mubaiyinul Ulum, sebagai lembaga pendidikan Islam swasta yang berlokasi di kawasan semi-perkotaan seperti Desa Mekar Sari, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, memerlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya konvensional, tetapi juga responsif terhadap perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Peran manajemen pemasaran dalam konteks ini tidak hanya sekadar mempromosikan sekolah, tetapi juga menciptakan nilai, menjalin relasi dengan masyarakat, dan mengkomunikasikan keunggulan sekolah secara efektif.

Secara umum, peran utama manajemen pemasaran pendidikan adalah untuk mengelola persepsi masyarakat terhadap sekolah, menyampaikan informasi yang akurat mengenai program dan fasilitas, serta membangun citra yang positif dan membedakan sekolah tersebut dari kompetitor lain. Menurut Kotler dan Fox (1995), institusi pendidikan perlu mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran seperti segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan komunikasi pemasaran terpadu untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Di SMP Mubaiyinul Ulum, manajemen sekolah telah mulai mengadopsi pendekatan ini secara bertahap, misalnya dengan menentukan segmen pasar yang dituju (yakni masyarakat Muslim kelas menengah ke bawah yang menginginkan pendidikan berbasis nilai keislaman), serta berupaya membangun *positioning* sebagai sekolah berbasis akhlak, ilmu, dan tradisi keagamaan yang kuat.

Dalam praktiknya, peran manajemen pemasaran di SMP Mubaiyinul Ulum masih didominasi oleh pendekatan konvensional seperti penyebaran brosur, pengumuman di masjid-masjid, rekomendasi dari tokoh masyarakat setempat, serta promosi melalui forum keagamaan dan arisan ibu-ibu. Strategi ini tetap relevan dalam konteks sosial budaya lokal yang mengedepankan relasi interpersonal dan komunikasi langsung. Namun demikian, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Kajian empiris oleh Suprpto (2020) menunjukkan bahwa sekolah-sekolah yang masih mengandalkan promosi lisan dan media cetak mengalami kesulitan menjangkau generasi muda atau orang tua dari kalangan digital native yang lebih mengandalkan internet dalam mencari informasi pendidikan.

Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, peran manajemen pemasaran mulai bergeser ke arah digital. SMP Mubaiyinul Ulum perlahan mulai

memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp group wali murid, Facebook, dan akun Instagram sebagai media untuk menyampaikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Meski belum terkelola secara profesional, upaya ini menunjukkan kesadaran awal bahwa pemasaran digital merupakan saluran penting dalam membentuk persepsi publik. Penelitian oleh Rahmawati dan Santosa (2022) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa sekolah yang secara aktif mengelola konten digital memiliki kemungkinan lebih besar untuk meningkatkan pendaftar hingga 30%, terutama pada sekolah yang sebelumnya tidak dikenal secara luas.

Peran kepala sekolah dalam manajemen pemasaran juga sangat vital. Kepala sekolah tidak hanya bertindak sebagai administrator, tetapi juga sebagai "brand ambassador" sekolah itu sendiri. Di SMP Mubaiyinul Ulum, kepemimpinan yang terbuka terhadap perubahan menjadi salah satu pendorong penting dalam menggerakkan promosi sekolah. Ini sejalan dengan teori transformasional dalam manajemen pendidikan, di mana pemimpin yang inspiratif mampu menggerakkan seluruh elemen sekolah untuk mendukung strategi pemasaran. Studi oleh Mulyasa (2018) menekankan bahwa keberhasilan promosi sekolah sangat ditentukan oleh bagaimana kepala sekolah mengelola komunikasi internal, membangun semangat tim, dan mendorong inovasi di bidang promosi.

Selain kepala sekolah, guru dan tenaga kependidikan juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran. Di SMP Mubaiyinul Ulum, para guru berperan dalam menyebarkan informasi ke komunitasnya masing-masing, mengundang calon wali murid untuk mengikuti kegiatan open house, dan memperkenalkan sekolah melalui interaksi sosial di masyarakat. Peran ini selaras dengan konsep pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) yang mengedepankan kekuatan relasi sosial sebagai sarana efektif membangun kepercayaan publik. Dalam lingkungan sosial yang religius seperti Kubu Raya, pendekatan ini terbukti lebih efektif dibandingkan dengan iklan berbayar di media massa.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang menghambat optimalisasi peran manajemen pemasaran di SMP Mubaiyinul Ulum. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital, kurangnya alokasi anggaran khusus untuk promosi, serta rendahnya literasi digital di kalangan pengelola sekolah. Selain itu, belum adanya sistem informasi sekolah yang terintegrasi membuat penyampaian informasi ke calon peserta didik kurang sistematis. Hal ini sesuai dengan temuan dari Widodo (2021) yang menyatakan bahwa banyak sekolah swasta kecil di daerah masih tertinggal dalam hal digitalisasi pemasaran akibat keterbatasan sumber daya dan pelatihan teknis.

Meski menghadapi berbagai kendala, peran manajemen pemasaran tetap menjadi kunci penting dalam membangun masa depan sekolah. Dibutuhkan pelatihan, pendampingan, dan kerja sama dengan pihak eksternal seperti dinas pendidikan, komunitas digital, serta alumni yang memiliki kapasitas untuk mendukung promosi sekolah secara modern. Penelitian oleh Astuti & Nugroho (2021) menegaskan bahwa kolaborasi antar stakeholder sekolah dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing sekolah, terutama dalam memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah pendaftar dari luar wilayah inti sekolah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran manajemen pemasaran di SMP Mubaiyinul Ulum telah berjalan, meskipun masih dalam tahap awal pengembangan dan lebih banyak bersifat konvensional. Untuk menjawab tantangan era digital, dibutuhkan transformasi menyeluruh yang mencakup peningkatan kapasitas SDM, penyusunan strategi komunikasi digital yang terencana, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi. Ke depan, peran manajemen pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek promosi semata, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pengembangan kelembagaan sekolah secara menyeluruh.

2. Apa saja strategi pemasaran digital yang digunakan oleh SMP Mubaiyinul Ulum untuk meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru.

Dalam era digital seperti saat ini, strategi pemasaran di dunia pendidikan mengalami transformasi besar. Pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional dan lokal kini bergeser ke arah digital yang lebih luas, cepat, dan interaktif. SMP Mubaiyinul Ulum sebagai lembaga pendidikan swasta yang berlokasi di kawasan pedesaan Mekar Sari, Kecamatan Sui Raya, Kabupaten Kubu Raya menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau lebih banyak calon peserta didik. Salah satu strategi yang mulai diterapkan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. Facebook dan WhatsApp Group menjadi platform utama yang digunakan oleh pihak sekolah untuk menyebarkan informasi penerimaan siswa baru, profil sekolah, serta berbagai kegiatan akademik dan keagamaan yang mencerminkan nilai-nilai institusi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Mustari (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh sekolah-sekolah di daerah rural mampu meningkatkan partisipasi pendaftaran hingga 20% dibandingkan pendekatan promosi pasif.

Strategi lainnya yang mulai dilirik oleh SMP Mubaiyinul Ulum adalah pembuatan konten visual seperti video profil sekolah, dokumentasi kegiatan siswa, dan testimoni dari alumni maupun orang tua. Konten ini disebarluaskan secara luas melalui media sosial maupun grup WhatsApp komunitas yang mencakup wali murid, tokoh masyarakat, dan pengurus masjid setempat. Strategi ini memiliki kekuatan emosional dalam membangun kepercayaan calon wali murid terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan sekolah. Hal ini diperkuat oleh kajian empiris dari Sari & Prasetyo (2022) yang menunjukkan

bahwa konten berbasis video dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, terutama di tingkat pendidikan dasar dan menengah pertama. Dengan menampilkan suasana belajar, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa dalam format yang menarik, SMP Mubaiyinul Ulum berupaya membangun citra positif di mata masyarakat luas.

Tidak hanya itu, pihak sekolah juga mulai menerapkan sistem pendaftaran online sederhana melalui Google Form yang dibagikan di media sosial dan grup WhatsApp. Meskipun masih dalam tahap awal, inisiatif ini menunjukkan upaya adaptasi terhadap tren digitalisasi layanan pendidikan. Penggunaan formulir digital ini memudahkan calon peserta didik untuk mendaftar tanpa harus datang langsung ke sekolah, terutama bagi masyarakat yang tinggal cukup jauh dari lokasi sekolah. Menurut studi oleh Yuliana (2021), penerapan pendaftaran online di sekolah-sekolah swasta terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar karena memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi orang tua. Langkah ini juga mencerminkan fleksibilitas dan keterbukaan sekolah terhadap perkembangan teknologi yang berdampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap profesionalisme sekolah.

Dalam aspek branding digital, SMP Mubaiyinul Ulum berusaha membangun identitas sekolah dengan menampilkan nilai-nilai Islam, kedisiplinan, dan kebersamaan melalui postingan konten tematik yang konsisten. Branding ini penting untuk membedakan sekolah dari kompetitor lain di wilayah sekitar, terutama mengingat banyaknya sekolah negeri dan madrasah yang menjadi pilihan utama masyarakat. Branding digital ini tidak hanya memperkenalkan sekolah secara umum, tetapi juga menegaskan keunikan visi dan misi yang diusung. Hal ini senada dengan pandangan Kotler dan Fox (1995), yang menyebutkan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, termasuk pendidikan, penciptaan brand yang kuat merupakan aspek krusial untuk meningkatkan loyalitas dan daya tarik pelanggan (dalam hal ini, peserta didik dan orang tua).

Meski begitu, penerapan strategi digital ini belum sepenuhnya berjalan optimal. Masih terbatasnya SDM yang memiliki kemampuan di bidang pengelolaan konten digital dan rendahnya frekuensi update media sosial menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, keterbatasan akses internet di sebagian wilayah sekitar sekolah juga menjadi hambatan dalam menjangkau calon peserta didik secara daring. Oleh karena itu, strategi digital masih dikombinasikan dengan pendekatan personal dan komunitas, seperti kunjungan ke rumah tokoh masyarakat, pemanfaatan jaringan alumni, serta sosialisasi langsung melalui kegiatan keagamaan. Pendekatan hybrid ini, menurut penelitian oleh Supriyanto (2023), justru menjadi model ideal bagi sekolah di wilayah pinggiran atau semi-rural, karena dapat menjangkau baik

segmen masyarakat yang melek digital maupun yang masih mengandalkan komunikasi langsung.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMP Mubaiyinul Ulum mencakup kombinasi antara penggunaan media sosial, produksi konten visual, sistem pendaftaran daring, dan penguatan branding digital. Meskipun belum sepenuhnya profesional dan terstruktur, strategi ini mencerminkan komitmen sekolah untuk beradaptasi dengan era digital demi meningkatkan daya saing dan menarik peserta didik baru. Perlu adanya pelatihan bagi tenaga pendidik dalam bidang teknologi informasi dan promosi digital agar strategi yang ada dapat dijalankan secara lebih maksimal. Evaluasi berkala dan keterlibatan berbagai elemen sekolah juga penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif sesuai dengan dinamika masyarakat setempat.

3. Apa saja kendala yang dihadapi sekolah dalam pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis digital.

Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran berbasis digital, salah satu kendala utama yang sering dihadapi sekolah, termasuk SMP Mubaiyinul Ulum, adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital. Banyak sekolah swasta di daerah, terutama di kawasan pedesaan seperti Desa Mekar Sari, Kec. Sungai Raya, masih kekurangan tenaga kerja yang mampu mengelola media sosial, merancang konten pemasaran, hingga mengoperasikan platform digital secara optimal. Guru dan staf administrasi umumnya lebih difokuskan pada tugas-tugas utama pengajaran dan manajemen internal, sehingga tidak tersedia tim khusus untuk promosi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Ningsih dan Fitriyah (2021) dalam penelitiannya di sekolah menengah swasta di Jawa Barat, yang menunjukkan bahwa 68% sekolah mengalami hambatan karena kurangnya tenaga yang memiliki literasi digital dan keterampilan pemasaran.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur dan fasilitas teknologi juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak sekolah di daerah belum memiliki koneksi internet yang stabil, perangkat komputer atau gawai yang memadai, serta dukungan sistem informasi yang terintegrasi. SMP Mubaiyinul Ulum, yang berlokasi di lingkungan semi-pedesaan, tidak terlepas dari persoalan ini. Koneksi internet yang lemah membuat aktivitas seperti pengunggahan konten promosi, pengelolaan website sekolah, maupun interaksi daring dengan calon peserta didik menjadi kurang optimal. Sebagaimana diungkap dalam studi oleh Suhartono (2022), sekolah-sekolah di wilayah pinggiran Kalimantan Barat menghadapi kesulitan dalam membangun infrastruktur digital karena faktor biaya dan kurangnya dukungan dari pemerintah daerah. Hal ini menghambat akselerasi digitalisasi promosi sekolah secara menyeluruh.

Kendala lainnya adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman manajemen sekolah terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai strategi jangka panjang. Di banyak sekolah swasta, promosi masih dianggap sebagai aktivitas musiman yang dilakukan menjelang tahun ajaran baru, bukan sebagai

proses berkelanjutan yang memerlukan perencanaan dan evaluasi. Dalam konteks SMP Mubaiyinul Ulum, promosi sekolah lebih bersifat konvensional, seperti penyebaran brosur atau kunjungan ke tokoh masyarakat, yang dirasa cukup efektif secara lokal tetapi kurang menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Sari dan Harahap (2020), yang menyatakan bahwa sekitar 52% kepala sekolah swasta di tingkat SMP belum memahami pentingnya membangun branding dan reputasi sekolah secara konsisten melalui media digital.

Faktor budaya dan resistensi terhadap perubahan teknologi juga menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi pemasaran digital. Beberapa tenaga pendidik dan pimpinan sekolah di daerah masih merasa asing dengan konsep pemasaran berbasis media sosial atau strategi digital marketing. Mereka cenderung nyaman dengan cara-cara lama yang dianggap lebih personal dan sederhana. Padahal, perkembangan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan sudah sangat berubah. Generasi orang tua saat ini mulai bergantung pada pencarian Google, media sosial, hingga review online dalam menentukan sekolah bagi anak-anak mereka. Menurut riset dari Pew Research Center (2021), lebih dari 70% pengguna internet Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi layanan, termasuk pendidikan. Ketika sekolah gagal menyesuaikan diri dengan pola pencarian informasi ini, maka sekolah akan kehilangan potensi pendaftar.

Keterbatasan dana atau anggaran promosi juga menjadi hambatan yang cukup berat bagi sekolah swasta seperti SMP Mubaiyinul Ulum. Sebagai lembaga pendidikan yang sebagian besar biayanya berasal dari kontribusi peserta didik, alokasi dana untuk kegiatan promosi sangat terbatas. Sekolah lebih memprioritaskan anggaran untuk operasional rutin, perbaikan fasilitas, dan kebutuhan belajar-mengajar. Akibatnya, kegiatan pemasaran digital yang membutuhkan investasi seperti pengelolaan media sosial profesional, pembuatan konten berkualitas, hingga pemeliharaan website menjadi terabaikan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Yuliana (2021), yang menyatakan bahwa 60% sekolah swasta di daerah terpencil tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi digital dan hanya mengandalkan tenaga sukarelawan atau alumni yang membantu secara informal.

Terakhir, kurangnya kolaborasi antara sekolah dengan pihak eksternal, seperti komunitas digital lokal, alumni, atau lembaga pelatihan teknologi, turut memperlambat proses transformasi pemasaran digital di sekolah. Sekolah cenderung berjalan sendiri tanpa strategi kolaboratif yang dapat memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efektif. Padahal, sinergi dengan berbagai pihak bisa membuka peluang besar dalam peningkatan eksistensi sekolah secara daring. Misalnya, bekerja sama dengan influencer pendidikan lokal atau alumni yang aktif di media sosial bisa menjadi strategi low-budget yang efektif.

Sayangnya, pola pikir dan budaya kerja sama digital ini masih belum terbentuk dengan kuat di lingkungan sekolah-sekolah swasta berbasis komunitas lokal seperti SMP Mubaiyinul Ulum. Maka, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi manajemen pemasaran digital di sekolah tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, budaya organisasi, dan pola pikir manajerial yang terbuka terhadap inovasi.

4. Bagaimana efektivitas penerapan manajemen pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di SMP Mubaiyinul Ulum.

Penerapan manajemen pemasaran digital di lingkungan pendidikan, khususnya pada sekolah swasta seperti SMP Mubaiyinul Ulum, menjadi semakin krusial seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media digital dalam memperoleh informasi. Di era transformasi digital, masyarakat khususnya orang tua dan siswalebih cenderung mencari informasi sekolah melalui internet dan media sosial. Hal ini menandakan bahwa efektivitas promosi sekolah tidak lagi semata-mata bergantung pada metode konvensional, seperti penyebaran brosur dan baliho, tetapi bergeser ke arah digitalisasi pemasaran. SMP Mubaiyinul Ulum perlu memahami bahwa kehadiran secara daring (online presence) bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi instrumen utama dalam menjangkau khalayak luas, terutama generasi milenial dan generasi Z yang menjadi sasaran utama lembaga pendidikan saat ini.

Efektivitas manajemen pemasaran digital dalam menarik peserta didik baru dapat dilihat dari bagaimana strategi promosi digital dikembangkan secara sistematis, mulai dari perencanaan konten, pemilihan media, segmentasi audiens, hingga evaluasi hasil kampanye promosi. Penelitian oleh Susanti dan Firmansyah (2022) menemukan bahwa sekolah yang secara konsisten mengelola media sosial seperti Instagram dan Facebook mengalami peningkatan pendaftar baru hingga 35% dalam satu tahun ajaran. Dalam konteks ini, jika SMP Mubaiyinul Ulum dapat mengelola media digital secara aktif misalnya dengan menyajikan konten berkala tentang aktivitas siswa, prestasi sekolah, video profil lembaga, hingga testimoni alumni maka kemungkinan besar sekolah akan mengalami peningkatan minat dari calon peserta didik dan orang tua.

Namun demikian, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan dan konsistensi komunikasi yang dibangun antara sekolah dan masyarakat. Kajian oleh Arifin (2021) menunjukkan bahwa promosi sekolah yang menampilkan nilai-nilai unik lembaga, seperti keunggulan kurikulum, pendidikan karakter, dan kegiatan keagamaan, lebih efektif menarik perhatian publik dibandingkan promosi yang hanya menampilkan fasilitas fisik. Dalam hal ini, SMP Mubaiyinul Ulum sebagai sekolah Islam memiliki potensi besar untuk menonjolkan identitas dan nilai-nilai religius sebagai kekuatan utama dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media digital untuk mengedukasi publik mengenai visi

keislaman, program tahfidz, dan pembinaan akhlak siswa, sekolah dapat meningkatkan citra positif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, efektivitas juga harus diukur dari segi dampaknya terhadap angka pendaftaran. Penggunaan alat analitik digital seperti insight Instagram, Google Analytics untuk situs web sekolah, atau statistik interaksi di media sosial dapat menjadi indikator kuantitatif dalam menilai keberhasilan strategi promosi digital. Menurut Wahyuni (2020), sekolah-sekolah yang mengintegrasikan data analitik dalam perencanaan pemasaran mengalami peningkatan efektivitas kampanye hingga 40% lebih tinggi dibandingkan sekolah yang melakukan promosi tanpa dasar data. Dengan demikian, SMP Mubaiyinul Ulum tidak hanya perlu aktif di media digital, tetapi juga harus mampu membaca data interaksi dan respons publik sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis dalam manajemen pemasaran.

Meskipun peluang yang ditawarkan pemasaran digital cukup besar, namun efektivitasnya tetap menghadapi berbagai tantangan teknis dan sumber daya manusia. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi sekolah swasta di daerah adalah keterbatasan tenaga yang kompeten dalam mengelola media digital. Hasil penelitian oleh Nurhadi dan Kurniawati (2021) menemukan bahwa banyak sekolah masih menyerahkan tugas promosi digital kepada guru yang tidak memiliki latar belakang teknologi informasi, sehingga pesan promosi tidak maksimal dan terkesan monoton. Dalam konteks SMP Mubaiyinul Ulum, dibutuhkan pelatihan dan pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab atas pemasaran digital, agar strategi yang dijalankan lebih terarah, profesional, dan berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Mubaiyinul Ulum sangat ditentukan oleh keseriusan sekolah dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Jika dikelola secara baik, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan pendidikan di era digital, sekolah perlu berani berinovasi, membangun tim pemasaran yang kompeten, serta menjadikan media digital sebagai sarana strategis untuk menumbuhkan kepercayaan dan minat dari calon peserta didik dan orang tua.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMP Mubaiyinul Ulum. Penerapan strategi promosi melalui media sosial, konten digital, dan platform daring

lainnya memungkinkan sekolah menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas, cepat, dan efisien. Namun, efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta kemampuan tim pemasaran dalam mengelola media digital secara profesional. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital mampu memperkuat citra positif sekolah, membangun kepercayaan publik, dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Rekomendasi

SMP Mubaiyinul Ulum disarankan untuk membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas manajemen pemasaran digital, yang terdiri dari tenaga pendidik dan staf yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi. Sekolah juga perlu menyusun strategi pemasaran digital secara terencana, mulai dari pembuatan konten yang menarik dan bernilai, pemanfaatan media sosial secara aktif, hingga penggunaan data analitik sebagai alat evaluasi efektivitas promosi. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM di bidang pemasaran digital perlu dilakukan secara berkala agar strategi yang dijalankan dapat adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai dan Identitas Lembaga. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 22–34.
- Astuti, D., & Nugroho, A. (2021). Kolaborasi Stakeholder dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 26(3), 301–312.
- Griffin, R. W. (2015). *Manajemen* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik Pendidikan Nasional*. Jakarta: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikbudristek.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mulyasa, E. (2018). *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Remaja Rosdakarya.
- Mustari, M. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Sekolah di Wilayah Rural. *Jurnal Pendidikan Digital*, 4(2), 110–119.
- Ningsih, S. R., & Fitriyah, L. (2021). Tantangan SDM dalam Penerapan Pemasaran Digital di Sekolah Swasta. *Edukasi Digital*, 6(1), 67–79.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in Emerging Economies*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>

- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah.
- Rahmawati, D., & Santosa, I. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di Sekolah Swasta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(3), 215–229.
- Rahmawati, T., & Santosa, A. (2022). Pengaruh Konten Digital terhadap Minat Daftar Sekolah Swasta. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 10(1), 45–59.
- Sari, D., & Harahap, R. (2020). Persepsi Kepala Sekolah terhadap Pentingnya Branding Sekolah Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pendidikan*, 9(2), 58–66.
- Sari, L. M., & Prasetyo, A. (2022). Efektivitas Testimoni dan Konten Video dalam Meningkatkan Kepercayaan Orang Tua. *Jurnal Media dan Informasi Pendidikan*, 5(2), 73–85.
- Suhartono, A. (2022). Kendala Infrastruktur Digital di Sekolah Pinggiran Kalimantan Barat. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 15–27.
- Suprpto, H. (2020). Efektivitas Media Konvensional dalam Promosi Sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran*, 7(3), 91–102.
- Supriyanto, D. (2023). Model Hybrid Pemasaran Sekolah di Wilayah Semi-Rural. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, 12(2), 130–144.
- Sudaryanto, T. (2021). Perilaku Orang Tua dalam Memilih Sekolah bagi Anak di Era Digital. *Jurnal Sositologi*, 20(1), 77–90.
- Susanti, I., & Firmansyah, R. (2022). Pengelolaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Jumlah Pendaftar. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Islam*, 11(1), 23–39.
- Wahyuni, A. (2020). Penggunaan Analitik Digital dalam Perencanaan Promosi Sekolah. *Jurnal Teknologi Informasi Pendidikan*, 6(2), 99–110.
- Widodo, W. (2021). Digitalisasi Manajemen Sekolah Swasta Kecil di Daerah. *Jurnal Inovasi Manajemen Pendidikan*, 5(4), 144–158.
- Yuliana, S. (2021). Efektivitas Pendaftaran Online di Sekolah Swasta. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(1), 50–60.