



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya saing Era Digital Di SMAIT AR-RAHMAH di Lumajang

Oleh:

Nama : Eko Suprayitno

Pembimbing : Prof. Hana Catur Wahyuni, Dr. ST. MT.

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)



[umsida1912](#)

Pendahuluan

- **Transformasi Digital dalam Pendidikan**

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi dalam pengelolaan pembelajaran, tata kelola kelembagaan, serta komunikasi publik yang efektif, transparan, dan berkelanjutan melalui media digital.

- **Pentingnya Strategi Pemasaran Digital Sekolah**

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut sekolah menerapkan strategi pemasaran digital guna membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik minat peserta didik dan orang tua yang semakin melek digital.

- **Peran Media Digital dan Konten Pemasaran**

Pemanfaatan media sosial, website sekolah, dan konten visual seperti dokumentasi kegiatan, video profil, serta testimoni terbukti mampu meningkatkan eksistensi, daya tarik, dan daya saing lembaga pendidikan, khususnya melalui komunikasi pemasaran terpadu.

- **Permasalahan dan Fokus Penelitian di SMA IT Ar-Rahmah**

SMA IT Ar-Rahmah telah memanfaatkan media digital namun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan SDM, pengelolaan pemasaran digital yang belum terintegrasi, serta perencanaan konten yang belum optimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang terstruktur, aplikatif, dan berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

1. **Mendeskripsikan strategi pemasaran digital** yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah dalam memanfaatkan media sosial dan website sekolah sebagai sarana promosi dan komunikasi publik lembaga pendidikan.
2. **Menganalisis proses pelaksanaan serta tantangannya** yang dihadapi SMA IT Ar-Rahmah dalam penerapan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, pengelolaan media digital, dan tingkat integrasi sistem informasi sekolah.
3. **Menilai implikasi penerapan strategi pemasaran digital** terhadap peningkatan daya tarik, pembentukan citra, dan daya saing SMA IT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang sedang berkembang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah melalui media sosial dan website sekolah untuk membangun citra dan daya tarik lembaga?
2. Apa saja tantangan dan kendala yang dihadapi SMA IT Ar-Rahmah dalam pelaksanaan pemasaran digital, terutama terkait sumber daya manusia, pengelolaan konten, dan integrasi sistem informasi?
3. Bagaimana implikasi penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing dan eksistensi SMA IT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang sedang berkembang?

Metode Penelitian

- Jenis penelitian : Kualitatif
- Pendekatan : deskriptif kualitatif.
- Lokasi : SMA IT Ar-Rahmah Tukum – Kab Lumajang.
- Subjek : guru, wali murid dan Kepala Sekolah
- Teknik Pengumpulan Data:
 - Observasi pembelajaran
 - Wawancara semi terstruktur
 - Dokumentasi (modul ajar, E-Kinerja, media digital)
- Analisis Data: Miles & Huberman
(reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan)

Keterbaruan dan Urgensi

Keterbaruan (Novelty) :

Penelitian ini menghadirkan analisis strategi pemasaran digital pada SMAIT Ar-Rahmah, sebuah lembaga pendidikan Islam terpadu yang masih dalam tahap pengembangan dengan keterbatasan fasilitas dan kompetensi digital guru. Fokus pada sekolah skala menengah yang baru mulai mengadopsi media digital, serta integrasi nilai-nilai religius dalam konten pemasaran, menjadi aspek baru dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti sekolah mapan dengan sumber daya yang memadai.

Urgensi (Pentingnya Penelitian) :

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing, eksposur publik, dan kredibilitas di era modern. SMAIT Ar-Rahmah menghadapi tantangan nyata terkait kemampuan guru dalam memanfaatkan teknologi digital, kualitas konten promosi, dan keterbatasan fasilitas, sehingga penelitian ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan relevan dengan kondisi nyata sekolah.

Hasil Penelitian

- **Peran Pemasaran Digital:** Meningkatkan daya saing melalui media sosial dan website.
- **Konten Edukatif & Religius:** Menonjolkan kegiatan sekolah dan nilai-nilai Islam.
- **Kendala Implementasi:** Kompetensi guru, sarana, tim, dan konten belum optimal.
- **Peluang Pengembangan:** Memperkuat identitas, komitmen guru, dan memanfaatkan media digital.
- **Rekomendasi:** Bentuk tim profesional, tingkatkan kompetensi, optimalkan media, perkuat branding, dan perencanakan konten promosi.

Pembahasan Penelitian



Peran Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing SMAIT Ar-Rahmah melalui media sosial dan website sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra sekolah.



Fokus Konten dan Identitas Sekolah

Konten yang disajikan bersifat edukatif dan berlandaskan nilai-nilai keislaman, menegaskan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu sekaligus membangun kepercayaan masyarakat.



Kendala Implementasi

Tantangan utama meliputi keterbatasan kompetensi digital pendidik, sarana prasarana teknologi yang belum optimal, ketiadaan tim pemasaran profesional, serta pengelolaan konten yang belum terstruktur.



Peluang dan Rekomendasi Pengembangan

Peluang pengembangan meliputi penguatan faktor internal (identitas religius, komitmen guru) dan pemanfaatan media digital. Rekomendasi meliputi pembentukan tim profesional, peningkatan kompetensi guru, optimalisasi media digital, penguatan branding, dan pengelolaan konten promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Temuan Penting Penelitian



Pemasaran Digital Efektif untuk Daya Saing

Pemanfaatan media sosial dan website terbukti meningkatkan visibilitas, citra, dan daya saing SMAIT Ar-Rahmah di era digital.



Konten Edukatif dan Religius sebagai Identitas

Strategi pemasaran yang menonjolkan kegiatan religius, pembinaan karakter, dan dokumentasi pendidikan memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga Islam terpadu.



Kendala dan Tantangan Implementasi

Efektivitas pemasaran digital masih terbatas karena kompetensi guru, sarana prasarana, pengelolaan konten, dan ketiadaan tim profesional belum optimal.

Manfaat Penelitian



Meningkatkan Daya Saing Sekolah

Memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital dapat memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di era digital.



Panduan Pengelolaan Media Digital

Menjadi acuan bagi sekolah dalam mengelola media sosial dan website secara terstruktur, informatif, dan selaras dengan identitas lembaga.



Pengembangan Kompetensi Pendidik

Memberikan dasar untuk pelatihan guru dan staf dalam pembuatan konten digital, komunikasi publik, serta pemanfaatan teknologi informasi.



Perencanaan Strategi Pemasaran yang Terintegrasi

Membantu sekolah merancang strategi pemasaran digital yang berkesinambungan, terencana, dan menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat serta perkembangan teknologi.

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing SMAIT Ar-Rahmah. Dengan fokus pada konten edukatif dan religius, pemanfaatan media sosial dan website dapat memperkuat citra sekolah. Meskipun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan kompetensi guru dan sarana, peluang pengembangan tetap besar melalui penguatan identitas, komitmen pendidik, dan optimalisasi media digital. Implementasi rekomendasi yang sistematis diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan posisi daya saing sekolah di era digital.

