



EKO SUPRAYITNO, PENGAJUAN TESISssss...

14%
Suspicious
texts

13% Similarities

0 % similarities between quotation marks

0 % among the sources mentioned

< 1% Unrecognized languages

0% Texts potentially generated by AI

Document name: EKO SUPRAYITNO, PENGAJUAN TESISsssss....pdf	Submitter: UMSIDA Perpustakaan	Number of words: 6,079
Document ID: 341d37c9201f71649548f79aff416c9a08507f9a	Submission date: 1/6/2026	Number of characters: 48,673
Original document size: 354.01 KB	Upload type: interface	
	analysis end date: 1/6/2026	



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451 40 similar sources	13%		Identical words: 13% (924 words)
2	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3877/27814/33606 33 similar sources	13%		Identical words: 13% (880 words)
3	ejournal.unikama.ac.id Analisis Kesalahan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal-So... http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jtst/article/download/3058/2110 26 similar sources	12%		Identical words: 12% (878 words)
4	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4621/33078/37498 6 similar sources	9%		Identical words: 9% (661 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	Artikel Magang Kejaksaan Sidoarjo [PIDSUS] FIX.pdf Artikel Magang ... #b1b44a Comes from my database	< 1%		Identical words: < 1% (37 words)
2	journals.researchparks.org Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam "The... https://journals.researchparks.org/index.php/IJIE/article/download/437/416	< 1%		Identical words: < 1% (19 words)
3	doi.org Analisis Hambatan Belajar Siswa Terhadap Fasilitas Sekolah di SD Negeri... https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i1.642	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Points of interest



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451>

Page |

1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License

(CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

"Marketing Strategy for Educational Institutions in Increasing Competitiveness in the Digital Era at SMAIT AR-RAHMAH"

Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan

Daya saing Era Digital Di SMAIT AR-RAHMAH di Lumajang

Eko suprayitno1), Hana Catur Wahyuni2)



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3877/27814/33606>

1) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam,



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Hanacaturwahyuni@umsida.ac.id

Abstrak

Perkembangan era teknologi digital akan menuju perubahan signifikan dalam pengelolaan dan pemasaran lembaga Pendidikan saat ini, termasuk dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah. Kajian ilmiah ini bertujuan

untuk menganalisis secara menyeluruh dan komprehensif strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT

Ar-Rahmah dalam upaya membangun citra lembaga, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat posisi kompetitif

sekolah di era digital. Kajian ilmiah ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan

data dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. narasumber penelitian atau subyek dalam penelitian

ini terdiri atas kepala sekolah, guru, serta staf yang berperan dalam pelaksanaan kegiatan promosi sekolah. Analisis

data dilakukan dengan cara



doi.org | Analisis Hambatan Belajar Siswa Terhadap Fasilitas Sekolah di SD Negeri Campur Asri

<https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i1.642>

model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data,

dan penarikan

kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa SMAIT Ar-Rahmah Tukum telah memanfaatkan media sosial

yang banyak diikuti anak remaja saat ini seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta website sekolah sebagai sarana

pemasaran dan komunikasi publik. Strategi dalam pemasaran digital yang diterapkan berfokus pada penyajian

konten yang bernilai religius, seperti dokumentasi kegiatan keislaman, serta memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berfokus pada pembinaan karakter dan pengembangan spiritual peserta didik. Namun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai kendala antara lain yaitu keterbatasan kompetensi digital pendidik, belum optimalnya baik dari sarana dan prasarana teknologi, belum tersedianya tim pemasaran digital yang dikelola secara profesional, disertai pengelolaan konten yang belum terstruktur dan berbasis data.

...Dalam menerapkan strategi tersebut dapat diawali dengan pembentukan tim pemasaran digital internal yang memiliki pembagian tugas yang jelas sesuai kompetensinya seperti pengelolaan media sosial dalam mengelola konten dan komunikasi publik. Selanjutnya juga sekolah perlu melakukan peningkatan kapasitas digital guru atau pendidik melalui pelatihan dan pengembangan praktis yang mendukung profesionalitas konten edukatif dan promosi. Optimalisasi dan peningkatan website sekolah dan pemanfaatan media sosial secara terencana juga menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan informasi Lembaga dan membangun interaksi dengan masyarakat. Selain itu juga penguatan identitas visual lembaga melalui konsistensi desain, pesan dan citra sekolah perlu dilakukan guna membangun branding yang kuat dan lebih profesional. Melalui penerapan dan strategi tersebut SMAIT Ar-Rahmah Tukum diharapkan dapat meningkatkan animo kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat posisi daya saingnya dalam menghadapi tantangan di era digital.



<mailto:Hanacaturwahyuni@umsida.ac.id>

Page | 2

Copyright ©Universitas



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451>

Muhammadi

yah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap sistem pendidikan, baik dari sisi proses pembelajaran maupun dalam tata kelola kelembagaan [1](Mulyasa E,2013). Lembaga pendidikan kini tidak hanya menyelenggarakan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui berbagai platform digital [2](Wahjosumidjo,2011). Meningkatnya persaingan antar sekolah, ditambah dengan karakteristik calon peserta didik yang semakin selektif dan melek teknologi, mendorong setiap institusi pendidikan untuk berinovasi dalam membangun citra, memperluas jangkauan promosi, dan membentuk kepercayaan publik [3](Suyanto, S., & Djiyah, D.,2014).

Dalam konteks inilah strategi pemasaran digital menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Melalui pemanfaatan media sosial, website sekolah, dan konten visual yang edukatif serta inspiratif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di tengah masyarakat [4] (Nurhayati, L.,2021). Adaptasi terhadap

digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan agar lembaga pendidikan tetap relevan, kompetitif, dan mampu

menjawab tuntutan zaman secara efektif [5] (Musfah, J.,2011).

Strategi pemasaran pendidikan di era digital menuntut pendekatan yang lebih inovatif, interaktif, dan

berbasis teknologi informasi, tidak lagi sekadar mengandalkan metode konvensional [6] (Mulyasa, E.,2012). Konsep

ini sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya bagaimana pesan

disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik online dan offline [7](Priansa,D.J.,2014).

Di pengelolaan lembaga pendidikan sebagaimana kita ketahui, strategi digital itu di gunakan untuk salah satu sarana

marketing yang ter arahkan sebagai media untuk mentampaikan ke masyarakt luas atau di kenal dengna istilah publik. Platform digital yang banyak kita temuai di internet untuk menjaring calon peserta didik, dan terkait website

sekolah itu biasanya di gunakan untuk profile lembaga pendidikan, (Hidayat, 2016).

Konten pemasaran yang digunakan biasanya berupa video profil lembaga, testimoni alumni, dokumentasi

kegiatan belajar mengajar, hingga nilai-nilai khas institusi yang ditampilkan secara strategis guna membentuk citra publik yang positif [9](Kotler,P.,&Fox,K.,1995). Selanjutnya, pendekatan ini diperkuat dengan prinsip Competitive

Advantage (Porter, 1985), yang mendorong lembaga pendidikan untuk menonjolkan kekuatan internal seperti

kualitas tenaga pendidik, kurikulum unggulan, serta karakteristik nilai lembaga yang menjadi ciri unik sebagai

bentuk diferensiasi utama [10](Alma,B.,2011). Dengan kombinasi pendekatan IMC dan keunggulan bersaing,

strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terintegrasi menjadi fondasi penting dalam meningkatkan daya tarik,

relevansi, serta posisi kompetitif lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompleks di era globalisasi

[11](Kurniasih, I.,2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam

meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era transformasi teknologi. Nur Wahyunto dkk. menyatakan bahwa

penguasaan teknologi digital serta strategi pemasaran yang tepat mampu memberikan dampak signifikan terhadap

daya saing institusi pendidikan [12](Maulana, A.,2023). Nurul Hidayati turut menggarisbawahi bahwa pemanfaatan

website dan media digital lainnya menjadi sarana efektif dalam membangun citra lembaga dan menjaring peserta

didik baru [13](Fitriyah, N.,2020). Sejalan dengan itu, Wahyu Dzakiriadkk. menekankan bahwa strategi digital

seperti promosi melalui media sosial, kolaborasi daring, dan pengelolaan citra digital merupakan kunci utama dalam

menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan [14](Nugroho, D.,2021).

Meskipun demikian, fokus penelitian-penelitian tersebut masih dominan pada institusi besar atau belum

menyentuh implementasi teknis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan sumber daya terbatas. SMA IT Ar-

Rahmah merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang terletak di wilayah pinggiran kota, dengan kondisi

sekolah yang masih dalam tahap pengembangan, baik dari segi fasilitas fisik, sistem pembelajaran, maupun kemampuan digital para pendidiknya. Para guru di sekolah ini dikenal berdedikasi tinggi, Namun, sebagian besar

pendidik masih berada dalam tahap pembelajaran untuk menguasai teknologi informasi, terutama dalam mendukung

proses pembelajaran dan kegiatan komunikasi publik. Dalam rangka memperkenalkan serta mempromosikan

sekolah kepada masyarakat, SMA IT Ar-Rahmah mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial, , sebagai

sarana penyampaian informasi dan promosi, keStrategi pemasaran yang dilakukan lebih mengedepankan konten

bernilai religius, dokumentasi kegiatan keagamaan siswa, serta testimoni dari orang tua dan alumni sebagai upaya

membangun citra positif yang baik di mata publik. Meskipun demikian proses digitalisasinya belum sepenuhnya

terintegrasi dan masih berjalan secara terbatas, Langkah-langkah ini menggambarkan bagaimana upaya lembaga pendidikan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan di era digital.

Meskipun telah berupaya beradaptasi dengan era digital, SMA IT Ar-Rahmah masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam aspek pemasaran. Strategi yang digunakan cenderung belum terstruktur, hanya bergantung pada media sosial secara sporadis, tanpa perencanaan konten yang konsisten dan tanpa pengelolaan berbasis data [15](Darmawan, R.,2022). Keterbatasan sumber daya manusia yang belum memiliki kompetensi digital secara penuh juga menjadi kendala dalam pemanfaatan optimal kanal komunikasi sekolah. Dampaknya, jangkauan promosi sekolah menjadi terbatas, citra lembaga sulit terbentuk secara kuat di masyarakat luas, serta proses penjangkaran calon peserta didik baru belum berjalan maksimal.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan seperti SMA IT Ar-Rahmah yang sedang berkembang dengan juga mempertimbangkan tantangan nyata di lapangan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanannya terhadap pengembangan strategi pemasaran digital pada sekolah skala menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya, sebuah aspek yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat, terstruktur, dan mudah diterapkan guna meningkatkan daya saing serta daya tarik SMA IT Ar-Rahmah dalam menghadapi dinamika era digital.



II. METODE

PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman

secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berada pada tahap pengembangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan peneliti guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti secara

utuh dan mendalam, khususnya terkait praktik pemasaran digital, dinamika internal lembaga, serta tantangan yang

dihadapi dalam proses adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi(16)(Moleong,2024).

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Agustus hingga Desember 2025 dengan mengambil lokasi di SMA

IT Ar-Rahmah Tukum, Kabupaten Lumajang, yang berada di wilayah pinggiran kota. Penetapan lokasi penelitian

didasarkan pada kondisi empiris lembaga yang masih berada dalam tahap pengembangan, baik dari sisi ketersediaan

sarana dan prasarana, tingkat pemanfaatan teknologi digital, maupun sistem pengelolaan pemasaran pendidikan

yang belum sepenuhnya terintegrasi (17)(Wahyunto et al.,2023). Karakteristik tersebut menjadikan SMA IT Ar-

Rahmah Tukum sebagai konteks yang relevan dan representatif untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran

digital pada lembaga pendidikan dengan keterbatasan sumber daya, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan gambaran praktis dan aplikatif bagi sekolah-sekolah sejenis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi

langsung, dan studi dokumentasi(18)(Sugiyono,2023). Wawancara dilaksanakan secara terstruktur dan mendalam

dengan kepala sekolah, guru, serta staf yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi dan

pengelolaan media digital sekolah. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi terkait pola dan bentuk strategi

pemasaran digital yang dijalankan, hambatan yang muncul selama proses implementasi, serta pandangan dan

rencana pihak sekolah terhadap pengembangan pemasaran digital di masa mendatang. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif dan kontekstual sesuai dengan kondisi riil lembaga

pendidikan yang diteliti.

Observasi lapangan dilakukan dengan cara mengamati bagaimana praktik pemasaran digital yang

dilakukan oleh sekolah, baik dalam hal mencakup pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan website resmi

sebagai sarana informasi, serta pola interaksi digital antara pihak sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua. Melalui kegiatan observasi ini untuk memperoleh data empiris atau akurasi mengenai intensitas penggunaan

media digital, konsistensi penyajian konten, serta tingkat keterlibatan lembaga dalam membangun komunikasi

publik berbasis teknologi. Pendekatan secara langsung juga memberikan gambaran nyata tentang sejauh mana

strategi pemasaran digital telah diterapkan dalam aktivitas kelembagaan sehari-hari.

Teknik dokumentasi bertujuan untuk menghimpun data pendukung yang bersifat tertulis dan visual,

meliputi arsip konten promosi digital, brosur daring, dokumentasi kegiatan sekolah, serta data statistik kunjungan

pada media digital yang dimiliki lembaga. Data dokumentasi ini dimanfaatkan juga sebagai sumber pelengkap yang

berfungsi untuk memperkuat dan memverifikasi temuan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dengan

cara mengombinasikan ketiga teknik pengumpulan data tersebut, tingkat keabsahan dan keterpercayaan hasil

penelitian dapat ditingkatkan secara lebih sistematis.

Analisis penelitian ini diarahkan pada terapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai

platform media sosial dan sistem informasi digital, serta implikasinya terhadap peningkatan daya tarik dan

pembentukan citra lembaga pendidikan (19)(Kotler et al., 2024). SMA IT Ar-Rahmah memanfaatkan media sosial

sebagai saluran utama komunikasi dan promosi, dengan penyesuaian fungsi pada masing-masing platform.

Instagram difungsikan untuk menyajikan konten visual yang merepresentasikan aktivitas sekolah serta nilai-nilai

kelembagaan dan identitas religius lembaga. Facebook berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang menjangkau komunitas orang tua dan masyarakat sekitar secara lebih luas, sedangkan WhatsApp dipergunakan sebagai sarana komunikasi langsung yang bersifat responsif dalam memberikan informasi dan layanan kepada calon peserta didik maupun orang tua. Selain itu sekolah juga memiliki website resmi yang juga berperan sebagai pusat informasi institusional dan sarana pendaftaran peserta didik baru, meskipun pengelolaannya masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem informasi sekolah.

Analisis ini menggunakan tiga cara, yaitu satu, reduksi data, kedua penyajian data, serta ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi(20)(Miles et al., 2020). peneliti melakukan pemeneleksian,



Page | 6

Copyright ©Universitas

 **archive.umsida.ac.id**
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451>

Muhamma

diyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

pengemengelompokkan, dan ter akhir memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital sekolah, sehingga data yang dianalisis benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk uraian deskriptif yang terstruktur dan sistematis, sehingga memudahkan proses pemahaman dan penafsiran terhadap pola-pola strategi yang diterapkan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui pengkajian ulang terhadap data yang telah disajikan untuk merumuskan temuan penelitian serta menilai sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMA IT Ar-Rahmah mampu menjawab kebutuhan dan tantangan pemasaran lembaga pendidikan di era digital.



Page | 7

Copyright ©Universitas

 **archive.umsida.ac.id**
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2727/19255/21451>

Muhammad

iyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bidang pendidikan. Di era modern, sekolah tidak hanya dituntut menjadi lembaga yang menyelenggarakan proses belajar mengajar, tetapi juga harus mampu mempromosikan diri sebagai institusi yang kredibel, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Kehadiran media digital telah menggeser paradigma pemasaran pendidikan dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi informasi. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan dalam mengelola identitas digital agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan publik.⁽²¹⁾ (Bungai, 2024)

SMAIT Ar-Rahmah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saingnya. Letaknya yang berada di daerah pinggiran kota, fasilitas yang masih dalam tahap pengembangan, serta keterbatasan kemampuan digital sebagian pendidik menjadi faktor internal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, tingginya dedikasi para guru, komitmen lembaga terhadap nilai-nilai keislaman, serta upaya awal dalam pengembangan media digital menjadi modal penting bagi sekolah untuk melangkah menuju proses transformasi digital.

Pembahasan penelitian untuk menguraikan hasil analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMAIT Ar-Rahmah dalam rangka memperkuat daya saing lembaga di era digital. Kajian dilakukan melalui pemetaan kondisi internal sekolah, identifikasi tantangan pemasaran berbasis teknologi, serta telaah terhadap pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi dan promosi. Selain itu pembahasan juga menyoroti penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai religius sebagai identitas utama lembaga, serta menganalisis implikasi strategis yang dihasilkan dari pengelolaan pemasaran pendidikan yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. pembahasan diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dalam menghadapi dinamika persaingan pendidikan di era digital.

SMAIT Ar-Rahmah Tukum merupakan lembaga pendidikan Islam terpadu yang menyelenggarakan proses pendidikan dengan mengintegrasikan kurikulum nasional dan kurikulum keislaman sebagai landasan pembentukan karakter peserta didik. Penyelenggaraan pendidikan di sekolah diarahkan pada penguatan akhlak, internalisasi nilai-nilai keagamaan, pembelajaran yang berorientasi pada Al-Qur'an, serta pembiasaan praktik ibadah yang terimplementasi dalam aktivitas akademik maupun nonakademik.

Dilihat dari aspek letak wilayah SMAIT Ar-Rahmah Tukum yang berlokasi di wilayah pinggiran kota juga menghadirkan tantangan sekaligus peluang pengembangan lembaga. Keterbatasan akses dan rendahnya tingkat eksposur publik menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan informasi sekolah. Walaupun demikian kondisi lingkungan yang relatif kondusif, tenang dan jauh dari kepadatan perkotaan berpotensi menjadi nilai tambah dalam mendukung proses pembelajaran. Apabila dikelola dan dikomunikasikan melalui strategi pemasaran digital yang tepat, karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif dalam membangun citra Lembaga dimata masyarakat.

Jika ditinjau dari sisi kelembagaan, SMAIT Ar-Rahmah masih berada pada tahap pengembangan, baik dalam aspek fisik maupun operasional lembaga. Fasilitas sekolah seperti laboratorium, ruang kelas, koperasi dan sarana pendukung lainnya terus ditingkatkan secara bertahap sesuai kemampuan lembaga. Sistem pembelajaran juga masih menyesuaikan dengan integrasi teknologi yang menjadi tuntutan era modern. Sementara itu, guru-guru di sekolah ini dikenal berdedikasi tinggi dalam menjalankan tugas mendidik, meskipun demikian sebagian masih dalam proses adaptasi terhadap penggunaan teknologi informasi baik untuk pembelajaran maupun pemasaran sekolah.

Jika Ditinjau dari aspek pemasaran, SMAIT Ar-Rahmah telah mulai memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan website sebagai sarana informasi dan promosi kepada masyarakat, Konten yang disajikan pada platform tersebut lebih berfokus pada nilai-nilai religius dan dokumentasi tentang kegiatan-kegiatan keislaman, sehingga menggambarkan identitas lembaga sebagai sekolah Islam terpadu.



Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tantangan yang Dihadapi Lembaga dalam Transformasi Digital merupakan kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan di era modern saat ini.(22)(Wahyunto,2024) Namun pelaksanaannya tidak selalu berjalan mudah karena menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi sumber daya manusia maupun fasilitas lembaga. Tantangan yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam transformasi digital diantaranya Sebagian pendidik masih berada dalam proses mempelajari penggunaan perangkat digital untuk berbagai kebutuhan, seperti pelaksanaan pembelajaran berbasis teknologi, pengembangan materi pembelajaran berbasis digital, komunikasi publik melalui platform daring, serta pembuatan konten promosi sekolah, keterbatasan kemampuan pendidik dalam memenuhi tuntutan masyarakat di era modern, serta belum maksimalnya kualitas produksi konten promosi lembaga. Transformasi memerlukan pelatihan intensif agar guru dapat lebih kompeten dalam mengoperasikan teknologi digital.(23)(Robby,2024).

Pada tahap pengembangan lembaga, ketersediaan sarana dan prasarana teknologi di SMAIT Ar-Rahmah Tukum masih berada pada tingkat yang terbatas. Kondisi ini tercermin dari belum optimalnya perangkat pendukung produksi konten digital, seperti alat perekam audio-visual dan fotografi, belum tersedianya ruang khusus atau studio sederhana untuk pembuatan konten promosi, serta kualitas jaringan internet yang belum sepenuhnya stabil. Selain itu, sekolah belum memiliki website yang dikelola secara profesional dan terintegrasi dengan sistem informasi sekolah, sehingga fungsi website sebagai pusat informasi, media promosi, dan layanan pendaftaran peserta didik baru belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menyebabkan pelaksanaan pemasaran digital belum berjalan secara optimal, khususnya jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang telah memiliki infrastruktur teknologi yang lebih mapan. Di wilayah sekitar SMAIT Ar-Rahmah terdapat sejumlah lembaga pendidikan yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki fasilitas pembelajaran yang lebih matang. Keberadaan sekolah-sekolah yang lebih mapan pada umumnya memberikan mereka keunggulan dalam hal kualitas fasilitas, kekuatan branding, profesionalitas promosi, serta kapasitas digital marketing(24)(Mulyani,2025). Dalam situasi persaingan semacam ini, strategi pemasaran SMAIT Ar-Rahmah perlu mampu menonjolkan karakteristik dan keunggulan khas yang dimilikinya agar tetap memiliki daya tarik dan tidak tersisih di tengah kompetisi antar lembaga.

Sebagaimana pada umumnya yang dialami oleh sekolah yang berada dalam tahap pengembangan seperti ketiadaan tim pemasaran digital yang profesional menjadi salah satu kendala utama. Keadaan ini mengakibatkan produksi konten tidak berjalan secara konsisten, tidak seragamnya identitas visual lembaga, strategi digital yang belum terarah, serta komunikasi publik yang belum tersusun secara sistematis. Untuk mampu bersaing di era digital,

sekolah memerlukan manajemen pemasaran yang lebih terencana, terstruktur, dan dengan dukungan pemanfaatan data yang optimal. SMAIT Ar-Rahmah telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk

meningkatkan daya saing lembaga. Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana promosi, mengingat platform digital dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas(25)(Abid,2025). Dalam pelaksanaannya, sekolah yang memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, sehingga penyampaian informasi dan kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih terarah dan optimal.

Instagram menjadi pilihan sebagai media utama dalam membangun citra visual lembaga karena karakteristik platform ini yang menitikberatkan pada konten foto dan video, SMAIT Ar-Rahmah Tukum menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan dan menyebarluaskan berbagai aktivitas sekolah, meliputi kegiatan pembelajaran harian, program keislaman, capaian prestasi peserta didik, penyajian infografis akademik, serta publikasi agenda kelembagaan. Pengelolaan konten yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan, disertai kualitas visual yang memadai, berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan publik serta memperkuat daya tarik sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang di idolakan di mata masyarakat.

Facebook juga menjadi pilihan yang masih banyak digunakan oleh orang tua usia produktif, dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi resmi, publikasi kegiatan atau agenda formal, distribusi brosur digital, serta penguatan jejaring di tingkat lokal. Platform ini juga efektif dalam menjangkau masyarakat sekitar yang menjadi basis utama calon peserta didik baru, sehingga berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas sekolah di lingkungan sekitarnya.

TikTok digunakan sebagai media alternatif untuk menyajikan konten promosi dan edukasi dalam format video pendek yang bersifat kreatif dan mudah diakses oleh khalayak luas, SMAIT Ar-Rahmah Tukum menggunakan platform ini untuk menampilkan dokumentasi kegiatan peserta didik, penyampaian pesan dan nilai-nilai Islami



melalui narasi singkat, visualisasi aktivitas keseharian sekolah, serta konten edukatif ringan yang relevan dengan dunia remaja. Karakteristik Tiktok yang mendukung distribusi konten secara luas dan cepat memberikan peluang bagi sekolah untuk meningkatkan tingkat visibilitas serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat khususnya generasi digital native.

Sebagaimana lembaga pendidikan Islam terpadu SMAIT Ar-Rahmah Tukum yang mengembangkan strategi konten digital yang bertumpu pada penguatan nilai-nilai religius sebagai identitas utama sekolah. Dari konten yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital secara terencana menampilkan beragam aktivitas keagamaan, antara lain pelaksanaan ibadah rutin seperti salat dhuha, kegiatan mabit, dan program pembinaan karakter muslim, proses pembelajaran tahfidz dan tahsin Al-Qur'an, kegiatan sosial bernalu keislaman, serta praktik keteladanan yang ditunjukkan oleh para pendidik. Penyajian konten berbasis nilai religius ini berfungsi tidak

hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra lembaga yang konsisten dengan visi pendidikan Islam, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap komitmen sekolah dalam pembinaan karakter dan spiritual peserta didik. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas keislaman sekolah, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun citra lembaga yang unggul dalam pembinaan akhlak dan spiritual peserta didik. Konten yang berorientasi pada nilai-nilai religius ini tidak hanya memperteguh identitas kelembagaan SMAIT Ar-Rahmah sebagai sekolah Islam terpadu, tetapi juga secara strategis menjaring kelompok orang tua yang mengutamakan pendidikan berciri Islami bagi putra-putri mereka. Penggunaan teknik penceritaan atau storytelling menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran Lembaga pendidikan(26)(Ikhwan, 2025). Melalui pendekatan naratif dalam pengelolaan konten digital, SMAIT Ar-Rahmah Tukum dapat mengomunikasikan berbagai pesan yang bersifat persuasif dan bermakna, seperti perkembangan peserta didik sejak awal bergabung hingga menunjukkan kemajuan akademik dan karakter, kisah inspiratif para pendidik dalam menjalankan perannya, proses pembinaan akhlak yang diterapkan secara berkelanjutan, serta berbagai inovasi pendidikan yang dikembangkan oleh sekolah. Penyampaian pesan dalam bentuk cerita yang disajikan secara autentik dan menyentuh aspek emosional memiliki daya tarik yang kuat bagi orang tua dan masyarakat. Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga, memperkuat keterikatan emosional dengan publik, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sekolah.

Pendidik merupakan cerminan langsung dari mutu dan kredibilitas lembaga pendidikan, sehingga penguatan personal branding guru menjadi salah satu komponen strategis dalam pemasaran digital sekolah. Dalam Upaya ini dapat diwujudkan melalui keterlibatan guru dalam penyajian konten edukatif, seperti rubrik berbagi pengetahuan sesuai bidang keahlian, produksi video pembelajaran singkat, penyampaian pesan dakwah yang kontekstual, serta publikasi materi motivasi belajar bagi peserta didik. Partisipasi aktif pendidik atau guru dalam aktivitas promosi digital memungkinkan masyarakat khususnya calon orang tua, memperoleh gambaran mengenai kompetensi profesional, integritas, dan karakter guru. Dengan demikian strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai penyelenggara pendidikan yang berkualitas. Pemasaran dengan Berbasis Komunitas tidak hanya dilakukan melalui kanal digital, tetapi juga melalui penguatan jaringan komunitas lokal yang meliputi komunitas kajian ilmu, pengajian ibu-ibu, kegiatan sosial masyarakat, serta kerja sama dengan lembaga masjid. Pendekatan berbasis komunitas ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara sekolah dan masyarakat sehingga kepercayaan publik terhadap lembaga dapat meningkat secara berkelanjutan. Apabila strategi pemasaran digital dijalankan secara konsisten, terencana, dan dikelola secara profesional, SMAIT Ar-Rahmah Tukum memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing kelembagaan secara berkelanjutan. Implementasi strategi yang sistematis memungkinkan sekolah membangun reputasi Lembaga yang lebih kuat dan kredibel, memperluas jangkauan diseminasi informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat calon peserta didik dan orang tua. Penyajian konten yang relevan, informatif dan selaras dengan nilai keunggulan sekolah berperan penting dalam memperkuat posisi SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang adaptif terhadap perkembangan era digital.

Keaktifan sekolah dalam mengelola media sosial dan menyediakan website yang informatif memberikan kontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap Lembaga(27)(Setyowati, 2024). Melalui kanal digital yang tampil modern, transparan, dan dikelola dengan baik, SMAIT Ar-Rahmah mampu membangun citra positif yang pada akhirnya memengaruhi pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak didik mereka. Promosi digital yang dilakukan secara konsisten terus menerus memungkinkan sekolah menjangkau calon peserta didik yang lebih luas, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pendaftar baru pada setiap tahun ajaran. Melalui jangkauan yang lebih besar tersebut, peluang sekolah untuk menarik minat calon peserta didik juga menjadi semakin tinggi. Konten religius yang disajikan secara konsisten atau terus menerus turut

memperkuat identitas SMAIT Ar-Rahmah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang unggul dalam pembinaan karakter. Konsistensi ini membangun citra sekolah sebagai Lembaga institusi yang tidak hanya



Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

menekankan aspek akademik, tetapi juga berkomitmen pada pengembangan spiritual dan moral peserta didik, sehingga semakin menegaskan posisinya sebagai sekolah Islam yang berdaya saing.

Identitas digital yang kuat membuka peluang terbentuknya relasi serta kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti donatur, lembaga keislaman, komunitas, yayasan sosial, maupun instansi pemerintah. Kolaborasi semacam ini berpotensi memberikan dukungan yang signifikan bagi pengembangan sekolah dan turut memperkuat daya saing lembaga dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Guna memperkuat analisis pembahasan, analisis SWOT berikut disusun dengan merujuk pada kondisi yang dihadapi SMAIT Ar-Rahmah dalam penerapan strategi pemasaran digital.

1. Strengths atau Kekuatan:

- Identitas religius lembaga yang jelas dan konsisten sebagai sekolah Islam terpadu.
- Tenaga pendidik atau guru yang memiliki tingkat dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran dan pembinaan karakter peserta didik.
- Lingkungan belajar yang relatif kondusif, aman dan mendukung proses pendidikan yang berorientasi pada pengembangan akademik dan religius.
- Adanya sinergi serta komitmen kelembagaan dalam mengadopsi dan mengembangkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan sekolah.

2. Weaknesses atau Kelemahan :

- kompetensi dalam bidang digital pendidik atau guru dalam pengelolaan media dan konten pemasaran masih perlu ditingkatkan.
- perlunya Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur teknologi pendukung pemasaran digital yang lebih memadai.
- website masih belum dikelola secara optimal sebagai pusat informasi dan promosi lembaga.
- Belum terbentuk adanya tim pemasaran digital yang dikelola secara profesional dan terstruktur.

3. Opportunities atau Peluang:

- Meningkatnya minat orang tua terhadap sekolah yang mengedepankan pendidikan berbasis nilai-nilai Al-Qur'an dan karakter Islami.
- Perkembangan media social yang memungkinkan penyebaran informasi sekolah lebih luas dan cepat.
- tren pemasaran di era digital yang semakin relevan dan praktis dalam konteks pengelolaan lembaga pendidikan.

4. Threats atau Ancaman:

- a. Tingginya tingkat persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan dari segi fasilitas dan sistem pemasaran.
- b. Dinamika serta perubahan tren digital yang berlangsung cepat sehingga menuntut adaptasi berkelanjutan.
- c. berpotensi terjadinya penurunan citra Lembaga atau krisis reputasi apabila pengelolaan konten digital tidak dilakukan secara profesional dan terkontrol.

Analisis SWOT bertujuan sebagai kerangka analitis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi aktual pemasaran digital di SMAIT Ar-Rahmah Tukum. Melalui pendekatan ini, aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dipetakan secara sistematis dan terstruktur. Dari Hasil analisis tersebut berfungsi sebagai landasan strategis dalam merumuskan arah kebijakan dan langkah-langkah operasional yang lebih tepat guna dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital lembaga, sehingga strategi yang dikembangkan selaras dengan potensi internal serta mampu merespons dinamika dan tantangan lingkungan eksternal.

Untuk

mengetahui strategi dalam pemasaran SMAIT Ar-Rahmah dapat dijalankan secara optimal diperlukan sejumlah rekomendasi yang berorientasi pada penguatan praktik promosi lembaga. Upaya tersebut dapat diawali dengan peningkatan kompetensi digital pendidik dan tenaga kependidikan melalui pelatihan yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran sekolah. Selain itu, pengelolaan konten promosi perlu disusun secara lebih sistematis, informatif, dan selaras dengan identitas lembaga, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas oleh masyarakat. Dalam Optimalisasi pemanfaatan sosial media dan website sebagai kanal utama komunikasi publik juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik dan orang tua. Selain itu pengembangan jejaring kerja sama dengan komunitas pendidikan, lembaga keagamaan dan mitra strategis lainnya dapat mendukung perluasan eksposur sekolah.

1. Pembentukan Tim Marketing Digital Profesional

Berisi anggota dengan keahlian:

- a. desain grafis
- b. editing video

c. manajemen media sosial

d. professional copywriting

e. digital strategi

2. Pelatihan Intensif Digital Skill untuk Guru

Materi meliputi:

a. pembuatan konten edukatif atau pembelajaran,

b. pemanfaatan platform pembelajaran berbasis teknologi atau digital,

c. media komunikasi publik.

3. Optimalisasi pengembangan website yang memiliki standar profesional serta mampu merespons

kebutuhan pengguna secara cepat dan tepat

Website sekolah idealnya dikembangkan secara integratif, menyajikan informasi yang lengkap, serta dirancang

agar mudah diakses oleh seluruh pengguna.

4. Pembuatan Kalender Konten Terstruktur

Konten harus diunggah secara terjadwal dan konsisten.

5. Optimalisasi Video Marketing

Vidio dewasa (tahun 2025) ini lebih di gandrungi oleh generasi muda .

6. Pembaruan dan Penguatan Branding atau Identitas Visual Lembaga

Pembaruan dan penguatan identitas visual lembaga perlu dilaksanakan secara terencana dan terpadu

sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sekolah. Langkah ini dapat diawali dengan penyegaran desain logo

agar tampil lebih modern dan relevan dengan karakter lembaga pendidikan Islam terpadu, diikuti dengan penetapan

palet warna identitas yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai sekolah. Serta penataan tampilan visual pada

media sosial, khususnya Instagram, perlu dikelola secara sistematis melalui konsistensi desain feed, tipografi dan

gaya visual konten. Upaya tersebut berperan penting dalam membangun citra lembaga yang lebih profesional,

meningkatkan daya tarik visual, serta memperkuat daya ingat publik terhadap identitas SMAIT Ar-Rahmah di ruang

digital.

IV. KESIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi

pemasaran digital memegang peranan strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, khususnya bagi sekolah yang masih berada pada tahap pengembangan seperti SMAIT Ar-Rahmah Tukum. Pemanfaatan media

sosial dan website sebagai sarana komunikasi publik, promosi kelembagaan, serta pembentukan citra sekolah

merupakan strategi adaptasi kelembagaan yang relevan dengan perubahan pola pencarian informasi dan

pengambilan keputusan masyarakat di era digital.

Melalui penyajian konten yang relevan serta menekankan pada nilai-nilai religius yang menyajikan

aktivitas keislaman serta dokumentasi proses dan hasil kegiatan Pendidikan SMAIT Ar-Rahmah Tukum mampu

memperkuat identitasnya sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berorientasi pada pembinaan karakter dan

pengembangan spiritual peserta didik. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga

sebagai sarana membangun kepercayaan public serta meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan

sekolah. Dengan cara pengelolaan pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan strategi ini memberikan

kontribusi signifikan terhadap penguatan posisi daya saing SMAIT Ar-Rahmah di tengah persaingan lembaga

pendidikan di era digital.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di SMAIT Ar-

Rahmah masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan kompetensi digital pendidik, belum

optimalnya sarana dan prasarana teknologi, ketiadaan tim pemasaran digital yang profesional, serta pengelolaan

konten yang belum sepenuhnya terstruktur dan berbasis data. Kondisi tersebut berdampak pada belum maksimalnya

efektivitas pemasaran digital dibandingkan dengan lembaga pendidikan lain yang telah lebih mapan.

Hasil kajian dan pembahasan SWOT menunjukkan bahwa SMAIT Ar-Rahmah memiliki potensi

pengembangan yang signifikan melalui penguatan faktor internal, khususnya identitas religius yang menjadi ciri

khas lembaga, dedikasi pendidik dalam menjalankan peran Pendidikan serta dukungan lingkungan belajar yang

relatif kondusif. Selain peluang eksternal berupa pesatnya perkembangan media digital dan meningkatnya preferensi

masyarakat terhadap pendidikan Islam terpadu dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan

pemasaran lembaga. Dengan mengacu kondisi tersebut SMAIT Ar-Rahmah memerlukan perumusan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, terintegrasi dan berorientasi pada keberlanjutan. Implementasi strategi ini

dapat dilakukan melalui pembentukan tim pemasaran digital yang memiliki pembagian tugas yang jelas serta

peningkatan kompetensi digital pendidik dan tenaga kependidikan, optimalisasi pengelolaan website dan media

sosial penguatan identitas visual Lembaga serta pengembangan konten promosi yang konsisten dan berkelanjutan.

Penerapan strategi pemasaran digital yang dikelola secara profesional dan selaras dengan nilai-nilai

kelembagaan diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat, memperluas jangkauan informasi

sekolah, serta menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Berdasarkan uraian tersebut SMAIT Ar-Rahmah

Tukum Lumajang dapat memperkuat posisi daya saingnya sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang adaptif

terhadap dinamika persaingan pendidikan di era digital.

Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Facebook juga menjadi pilihan yang masih banyak digunakan oleh orang tua usia produktif, dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi resmi, publikasi kegiatan atau agenda formal, distribusi brosur digital, serta penguatan jejaring...

Sebagaimana lembaga pendidikan Islam terpadu SMAIT Ar-Rahmah Tukum yang mengembangkan strategi konten digital yang bertumpu pada penguatan nilai-nilai religius sebagai identitas utama sekolah. Dari Konten yang dipublikasikan melalui berbagai platform ...

Identitas digital yang kuat membuka peluang terbentuknya relasi serta kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti donatur, lembaga keislaman, komunitas, yayasan sosial, maupun instansi pemerintah. Kolaborasi semacam ini berpotensi memberikan d...

1. Pembentukan Tim Marketing Digital Profesional
 2. Pelatihan Intensif Digital Skill untuk Guru
 3. Optimalisasi pengembangan website yang memiliki standar profesional serta mampu merespons kebutuhan pengguna secara cepat dan tepat
 4. Pembuatan Kalender Konten Terstruktur
 5. Optimalisasi Video Marketing
- Vidio dewasa (tahun 2025) ini lebih di gandrungi oleh generasi muda .