

Analisis Efektivitas Pemasaran Digital dalam Peningkatan Murid Baru di Sekolah Laboratorium

Oleh:

Ibnu Rusdi

Hidayatulloh

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2026



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)



[umsida1912](#)

Pendahuluan



1. Era Digital

Transformasi teknologi mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan.



2. Perubahan Perilaku Orang Tua

Orang tua semakin banyak mencari informasi sekolah melalui media sosial dan komunikasi daring.



3. Persaingan Antarsekolah

Sekolah swasta bersaing dalam mutu layanan pendidikan sekaligus daya tarik promosi.



4. Digital Marketing

Marketing 4.0 menempatkan calon wali murid dalam perjalanan Aware–Appeal–Ask–Act–Advocate (5A).



5. Peningkatan Murid Baru

Efektivitas strategi digital berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pendaftar SPMB.

Research Gap



Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu menunjukkan pemasaran digital efektif memperkuat branding dan minat masyarakat pada lembaga pendidikan Islam melalui media sosial.



Kelemahan Penelitian Sebelumnya

Digital marketing masih ditempatkan sekadar sebagai kanal promosi; keterkaitan dengan WOM, e-WOM, dan efisiensi biaya belum dibahas terpadu.



Kontribusi Penelitian Ini

Mengintegrasikan Marketing 4.0, jalur 5A, WOM–e-WOM, dan indikasi ROMI pada konteks sekolah dasar Islam berstatus sekolah laboratorium.

Digital–Advocacy–Efficiency Loop

Model konseptual yang menjelaskan hubungan siklik antara perjalanan pelanggan digital, advokasi sosial, dan efisiensi biaya.

Rumusan Masalah



Pertanyaan 1

Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida?



Pertanyaan 2

Bagaimana tren perkembangan murid baru berdasarkan sumber informasi calon wali murid?



Pertanyaan 3

Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital di sekolah ini?



Pertanyaan 4

Bagaimana hubungan antara WOM, e-WOM, brand sekolah, dan efisiensi biaya promosi?

Tujuan Penelitian



1. Menganalisis Efektivitas

Menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida.



2. Mendeskripsikan Tren

Mendeskripsikan tren perkembangan murid baru berdasarkan sumber informasi calon wali murid.



3. Mengidentifikasi Faktor

Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital, termasuk WOM, e-WOM, brand, dan efisiensi biaya.

Landasan Teori



Marketing 4.0

Perjalanan konsumen tidak berhenti di transaksi, tetapi bergerak dinamis di era digital.



Customer Path 5A

Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate — lima tahap perjalanan calon wali murid.



Word of Mouth

Rekomendasi berbasis kepercayaan dari keluarga, teman, dan jejaring sosial sekitar sekolah.



Electronic WOM

Perluasan WOM melalui ulasan, komentar, dan percakapan digital di media sosial.



ROMI

Return on Marketing Investment — indikasi efisiensi biaya promosi digital.

Kelima konsep ini membentuk siklus yang menghubungkan konten digital, komunikasi personal, pengalaman, dan advokasi sosial.

Metode



Studi Kasus

Desain kualitatif deskriptif berbasis studi kasus tunggal.



Wawancara

Pimpinan sekolah, tim marketing, dan wali murid (purposive sampling).



Dokumentasi

Arsip SPMB tahun ajaran 2023/2024–2025/2026.



Observasi Digital

Aktivitas media sosial dan komunikasi daring sekolah.



Analisis Miles & Huberman

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



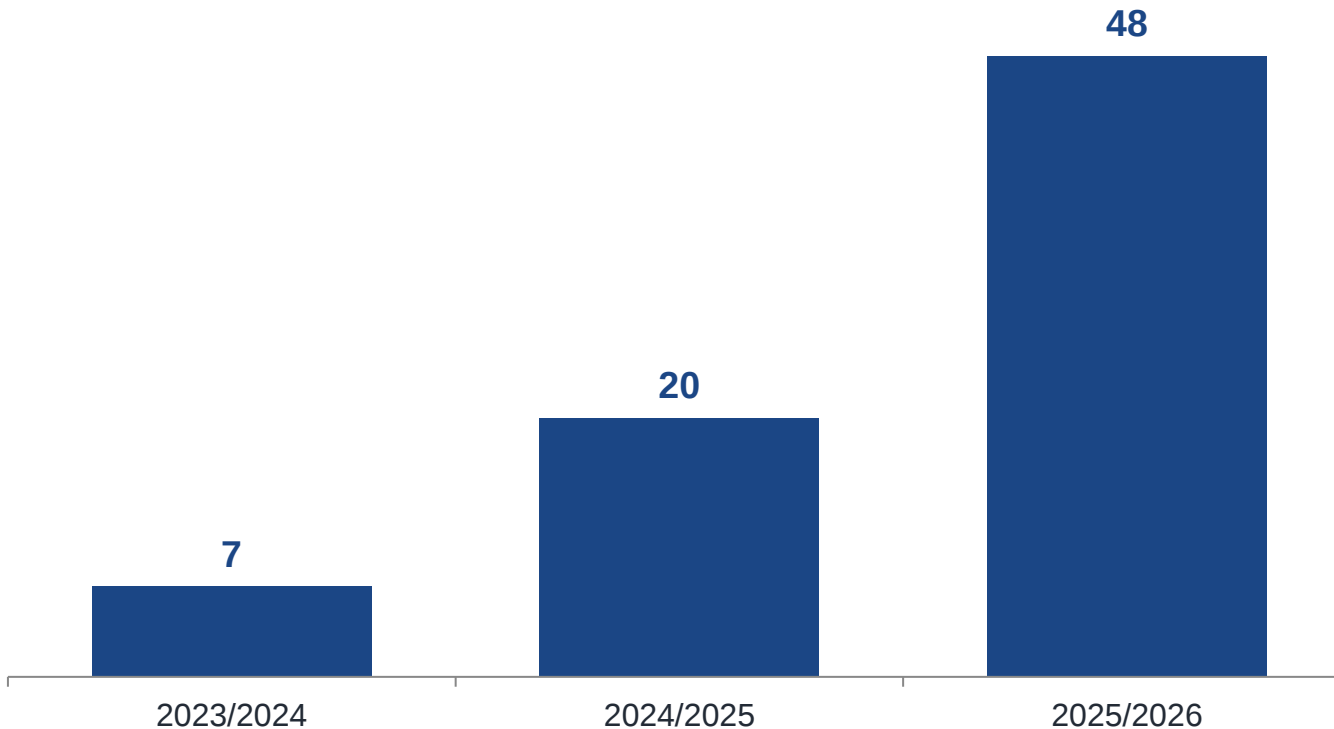
Triangulasi

Triangulasi sumber dan teknik untuk menjaga keabsahan data.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (pimpinan, tim marketing, wali murid, dokumen SPMB) dan triangulasi teknik (wawancara, dokumentasi, observasi digital).

Hasil

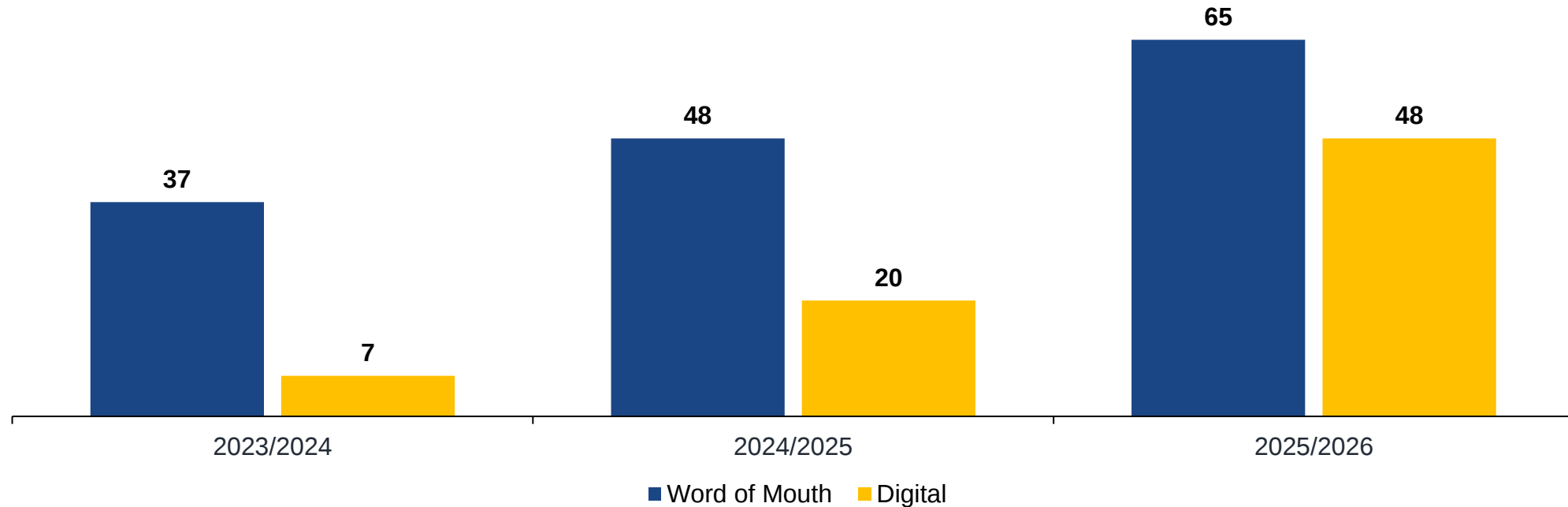
Kontribusi Jalur Digital terhadap SPMB



Insight Utama

- Kontribusi jalur digital meningkat hampir 6× lipat dalam tiga tahun ajaran.
- Akselerasi terjadi seiring penguatan konten autentik berbasis aktivitas murid.
- Pertumbuhan ini menegaskan digital marketing sebagai kanal strategis promosi sekolah.

Perbandingan WOM vs Digital



WOM tetap menjadi kontributor terbesar (65 murid pada 2025/2026), namun jalur digital tumbuh jauh lebih cepat — digital memperkuat, bukan menggantikan, kepercayaan sosial berbasis WOM.

Faktor Keberhasilan Pemasaran Digital



Instagram

Membangun awareness lewat visual aktivitas murid dan suasana sekolah.



WhatsApp

Kanal respons cepat untuk tahap ask dan act calon wali murid.



Brand Sekolah

Kredibilitas “Sekolah Laboratorium Umsida” sebagai signal kepercayaan.



Konten Autentik

Aktivitas murid nyata membangun kedekatan emosional calon wali murid.



e-WOM

Ulasan dan testimoni digital memperluas jejak advokasi sosial.

Model Penelitian



Siklus ini menjelaskan bagaimana konten digital, advokasi sosial, dan efisiensi biaya saling menguatkan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Pertumbuhan Jalur Digital



Kontribusi digital naik dari 7 (2023/24) menjadi 20 (2024/25) dan 48 murid (2025/26).

WOM Tetap Dominan



Word of Mouth tetap kontributor terbesar dengan 65 murid pada 2025/2026.

Penguat, Bukan Pengganti



Digital marketing memperkuat, bukan menggantikan, mekanisme WOM.

Perluasan e-WOM



e-WOM memperluas jejak kepercayaan sosial ke ruang digital.

Model DAE Loop



Digital–Advocacy–Efficiency Loop menjelaskan siklus efektivitas pemasaran.

Indikasi ROMI Meningkat



Jangkauan promosi meluas tanpa kenaikan biaya konvensional yang proporsional.

Implikasi Penelitian



Implikasi Teoretis

- Memperkuat kerangka Marketing 4.0 dan jalur pelanggan 5A dalam konteks pendidikan Islam.
- Menegaskan keterkaitan WOM dan e-WOM sebagai mekanisme kepercayaan sosial yang berkelanjutan.
- Mengusulkan model konseptual baru: Digital–Advocacy–Efficiency Loop.



Implikasi Praktis

- Menjadi acuan strategi pemasaran digital yang adaptif bagi sekolah Islam.
- Menekankan pentingnya konten autentik dan respons WhatsApp yang cepat.
- Mendorong pengelolaan biaya promosi yang lebih terukur melalui indikasi ROMI.

Referensi

- [1] A. Irawan, S. Setyaningsih, and E. Suhardi, "Strengthening critical thinking, emotional intelligence, ethical behavior, and professional commitment to enhance teacher performance in implementing the independent curriculum," *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, vol. 9, no. 2, 2024.
- [2] A. Rifqi, I. Bafadal, I. Arifin, and A. Supriyanto, "Long-term implementation of strategic management and increasing the function of school committees to promote environmental education," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 408–423, 2024.
- [3] A. Nurbawani, "Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era Marketing 4.0 (Studi kasus di SMK BP Subulul Huda)," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 1, pp. 52–73, 2021.
- [4] H. Baharun and S. Hasanah, "Enhancing public trust in Islamic boarding schools through electronic word of mouth (E-WOM): A symbolic interactionism analysis," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 117–132, 2023.
- [5] S. Marini, L. Rosdiana Aprilia, and I. Sakti Wibawa, "Efektivitas dimensi electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan," *Jurnal E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 482–497, 2022.
- [6] S. Salsabila, R. Adawiyah, M. A. Nazzarudin, R. Pangestu, and M. Ilham, "Pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan branding dan kualitas UIN Sunan Ampel," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, vol. 3, no. 4, pp. 350–365, 2024.
- [7] I. N. Huda, Y. Yusrita, and S. Elny, "Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023–2024.
- [8] Z. Munawwaroh and P. Rahayu, "Digital marketing strategies for enhancing branding in Islamic boarding schools: A comprehensive analysis," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, vol. 10, no. 02, pp. 199–208, 2024.
- [9] F. B. F. Jannah, D. Hidayati, and B. Badrudin, "Marketing management of educational services in improving the image of Islamic boarding schools," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 56–66, 2023.
- [10] A. Maysaroh, S. Sukirman, and D. Hidayati, "Digital accessibility management for students in an inclusive school: A case study in Indonesia," *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 95–110, 2025.
- [11] M. Mardia, R. Rahmawati, S. A. Muin, and N. Ramli, "Managing sustainable professional development for madrasah teachers: Enhancing scientific publications," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 9, no. 3, pp. 1030–1041, 2025.

- [12] F. Chaniago, S. Fitriani, and S. Ramdayeni Sakunti, "Educational institution digital-based marketing strategy: Through social media," JMP-DMT, vol. 5, 2024.
- [13] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.
- [14] D. Purwaningsih and N. Asriati, "Pengelolaan keuangan pendidikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas sumber daya," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, vol. 4, no. 4, pp. 1723–1732, 2024.
- [15] A. Ni'mah and N. Hikmah, "Pemanfaatan media komunikasi digital dalam promosi MTs Terpadu Berkah Palangka Raya," *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 5, no. 1, pp. 23–38, 2025.
- [16] P. Aprelina and M. Sholeh, "Implementasi program Marketing School Bootcamp dalam memfasilitasi sekolah untuk meningkatkan branding dan marketing sekolah (Studi kasus di Kuantas Indonesia Surabaya)," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, vol. 12, no. 2, 2024.
- [17] Z. Arifin, D. Artanto, and A. Rahman, "Digital marketing: Marketing strategy for madrasah education services during the Covid-19 pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [18] U. Al-Amien Prenduan Moh Wardi, Z. Salsabila Bidaula, and U. Al-Amien Prenduan Sumenep, "Digital content marketing sebagai media pemasaran lembaga pendidikan," *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, vol. 15, no. 2, pp. 201–218, 2025.
- [19] O. N. Khasanah and R. Artikel, "Manajemen distribusi dan audiens: Strategi distribusi konten media, segmentasi audiens dan personal konten, algoritma media sosial dan dampaknya pada persebaran informasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 3, pp. 135–145, 2024.
- [20] G. Dash, B. Rishi, S. Akmal, J. Paul, and D. Chakraborty, "Digitization, Marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: A cross-national study," *Journal of Global Information Management*, vol. 31, no. 1, 2023.
- [21] M. Haidar Afif, S. Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, and J. Tengah, "Transformasi pola komunikasi interpersonal di era digital: Studi literatur tentang pergeseran interaksi sosial dalam masyarakat kontemporer," *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, vol. 4, no. 1, 2025.

- [22] A. S. Sandi A., B. Soedijono, and A. Nasiri, "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using dengan metode TAM pada sistem informasi magang kerja," IT Journal Research and Development, vol. 5, no. 2, pp. 109–118, 2020 .
- [23] N. R. Nuzil, I. D. I., and M. H., "Pengaruh emotional branding, ulasan online, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok," Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, vol. 10, 2024.
- [24] A. Achsin, F. Syarief, T. Y. Durman, and S. Hanoum, "The impact of corporate social responsibility perception on brand credibility, brand reputation and purchase intention," Jurnal Ekonomi, vol. 13, 2024.

Terima Kasih

Atas perhatian dan waktu yang diberikan



Ibnu Rusdi • Hidayatulloh

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam — Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



hidayatullah@umsida.ac.id