

Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah

Afifah Hidayati

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Buntet Pesantren

Email: hanazafifah@gmail.com

Jalaludin

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: jalaludinmajalengka@gmail.com

Mohammad Al Kahfi Amin

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Buntet Pesantren

Email: kahfiamin@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing management strategy implemented by MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren in increasing student enrollment. The research is driven by the growing need for Islamic educational institutions to adapt to digital transformation, particularly in how they promote their programs and engage with prospective students. What sets this study apart is its exploration of the 4P marketing framework (Product, Price, Place, Promotion) within the unique context of a traditional pesantren-based madrasah. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, observations, and documentation involving key stakeholders such as school leaders and the digital marketing team. The findings reveal that digital strategies have proven effective in attracting new students, primarily through optimized social media use and targeted staff training. However, challenges like content consistency and digital team regeneration remain. These results highlight that well-planned and sustained digital marketing management can serve as a strategic solution for enhancing visibility and competitiveness among Islamic educational institutions in the modern era.

Keywords : Marketing management; Digital technology; Islamic education

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tuntutan transformasi teknologi di sektor pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam yang menghadapi tantangan adaptasi terhadap era digital. Studi ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji penerapan model 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks madrasah berbasis pesantren, yang jarang dibahas dalam literatur akademik. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemangku kepentingan utama seperti kepala madrasah dan tim digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik, meskipun tantangan seperti konsistensi konten dan regenerasi tim masih perlu diperbaiki. Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan dapat menjadi solusi strategis bagi lembaga pendidikan Islam dalam memperkuat visibilitas dan daya saing institusi di era modern.

Kata Kunci : Manajemen pemasaran; Teknologi digital; Pendidikan Islam

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, intensitas penggunaan teknologi informasi dalam sektor pendidikan mengalami lonjakan yang signifikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya menyampaikan materi pembelajaran secara daring, tetapi juga mengelola strategi pemasaran yang mampu menjangkau calon peserta didik secara luas dan efektif. *Digital marketing* telah menjadi alat utama dalam membangun citra institusi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat. Menurut Fierro et al. (2017), *digital marketing* mampu memperluas jangkauan institusi pendidikan secara internasional melalui strategi berbasis media sosial dan konten interaktif. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat peserta didik.

Secara teoritis, strategi pemasaran pendidikan dapat dianalisis melalui pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang telah dimodifikasi dalam konteks digital oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Model ini menekankan pentingnya integrasi antara nilai produk pendidikan dan strategi komunikasi digital yang adaptif. Dalam konteks pendidikan Islam, pendekatan ini perlu disesuaikan dengan nilai-nilai religius dan karakteristik peserta didik. Penelitian oleh Safitri (2024) menunjukkan bahwa integrasi teknologi ke dalam kurikulum dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan siswa dan efektivitas pembelajaran di lembaga pendidikan Islam. Teori pemasaran modern dapat diadaptasi secara kontekstual untuk mendukung transformasi pendidikan Islam.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi peserta didik. Deshattiwar & Tiple (2024) mengungkapkan bahwa strategi digital yang mencakup SEO, manajemen media sosial, dan konten edukatif mampu meningkatkan keterlibatan calon siswa secara signifikan. Sementara itu, Alblooshi (2022) menekankan pentingnya penyesuaian pesan pemasaran dengan nilai-nilai Islam untuk membangun kepercayaan dan loyalitas peserta didik. Penelitian lain oleh Shohel et al. (2021) dan Yusuf (2024) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti *e-learning* dan media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas pendidikan Islam di kalangan generasi muda. Penelitian terdahulu mendukung bahwa strategi digital yang kontekstual dan berbasis nilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan Islam.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks madrasah berbasis pesantren, yang masih jarang dibahas dalam literatur akademik. MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren menjadi studi kasus yang menarik karena berhasil menerapkan strategi digital untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Fenomena ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tradisional pun dapat bertransformasi secara digital dengan pendekatan yang tepat. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang digitalisasi pemasaran di lembaga pendidikan Islam tradisional.

Secara historis, MTs NU Putra 1 mengalami fluktuasi jumlah peserta didik dalam lima tahun terakhir, dengan

penurunan signifikan selama pandemi COVID-19 dan peningkatan kembali setelah digitalisasi promosi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Data internal menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pelatihan SDM menjadi faktor utama dalam peningkatan tersebut. Namun, tantangan seperti konsistensi konten dan regenerasi tim *digital marketing* masih menjadi hambatan. Transformasi digital membawa dampak positif, namun perlu strategi berkelanjutan untuk menjaga efektivitasnya.

Oleh karena itu, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan di lembaga pendidikan Islam yang memiliki karakteristik tradisional. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana efektivitas strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren, dan apa saja tantangan yang dihadapi dalam implementasinya?. Penelitian ini berupaya menjawab tantangan implementasi *digital marketing* di lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren.

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan model penerapan strategi pemasaran digital yang kontekstual dan berbasis nilai-nilai Islam, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan serupa dalam merancang strategi promosi yang relevan di era digital. Penelitian ini juga memperkaya literatur akademik dengan studi kasus lokal yang memiliki relevansi global. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran pendidikan Islam yang adaptif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren sebagai objek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini bertujuan untuk menggali secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh institusi pendidikan Islam berbasis pesantren. Metode studi kasus tunggal dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena kompleks dalam konteks spesifik (Yin, 2023). Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan kunci (kepala madrasah, dua pengelola media digital, dan dua staf PPDB) yang terlibat langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi promosi, serta dilengkapi observasi partisipatif dan dokumentasi arsip media sosial, laporan PPDB 2019–2024, dan notulen rapat internal. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi dan penguasaan terhadap topik, sebagaimana disarankan oleh Patton (2022). Instrumen penelitian meliputi peneliti sebagai alat utama yang dilengkapi panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi. Triangulasi sumber dan teknik digunakan untuk menguji keabsahan data, diperkuat dengan proses *member checking* dan audit trail untuk menjaga kredibilitas.

Dalam tahap analisis data, peneliti menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan. Validasi dilakukan melalui teknik peer debriefing dan refleksi kritis untuk menjaga objektivitas interpretasi (Flick, 2023). Penelitian ini dirancang untuk menggambarkan strategi pemasaran digital secara komprehensif dalam konteks lembaga pendidikan Islam tradisional yang menghadapi tuntutan transformasi digital. Dengan mengacu pada kerangka konseptual yang telah digunakan oleh Creswell (2023), Merriam & Tisdell (2023), dan Lincoln & Guba (2020), metode ini mampu menghasilkan data yang bermakna dan mendalam. Keseluruhan pendekatan dan teknik yang digunakan selaras dengan standar penelitian kualitatif kontemporer yang berlaku dalam publikasi akademik internasional, sehingga meningkatkan validitas dan relevansi hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Efektivitas Strategi Manajemen Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs NU Putra 1 terbukti membawa dampak nyata terhadap peningkatan jumlah peserta didik dalam tiga tahun terakhir. Strategi yang digunakan bersifat terpadu, menggabungkan pendekatan 4P dalam konteks digital (produk unggulan, biaya pendidikan, lokasi dan akses digital, serta promosi berbasis media sosial). Akun Instagram madrasah menjadi saluran utama dalam penyampaian informasi dan branding lembaga. Konten yang ditampilkan berfokus pada keunggulan akademik, prestasi santri, serta aktivitas keagamaan yang menjadi ciri khas pesantren.

Kepala madrasah menyatakan, “*Kami mulai serius mengelola media sosial*

sejak pandemi. Ternyata, respon masyarakat luar biasa. Tahun ini, pendaftar meningkat hampir 30 persen dibanding tahun lalu.” Hal ini diperkuat oleh data internal PPDB yang menunjukkan lonjakan jumlah pendaftar dari 240 siswa pada tahun 2022 menjadi 312 siswa pada tahun 2024. Promosi digital dinilai lebih efektif dibanding metode konvensional seperti selebaran dan banner.

Salah satu staf PPDB juga menambahkan, “Dengan konten visual dan informasi yang cepat di Instagram dan YouTube, orang tua dan siswa bisa langsung melihat kehidupan pesantren tanpa harus datang ke lokasi.” Efektivitas ini mencerminkan pergeseran perilaku calon peserta didik dan wali murid yang kini lebih aktif mencari informasi melalui media digital.



Gambar 1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh MTs NU Putra 1 menunjukkan efektivitas tinggi dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Pendekatan berbasis 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diadaptasi ke media digital terbukti mampu membangun citra institusi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik terhadap

madrasah. Hal ini sejalan dengan temuan Deshattiwar & Tiple (2024) yang menyatakan bahwa “strategi digital yang terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan calon siswa secara signifikan”. Fierro et al. (2017) juga menekankan bahwa *digital marketing* menjadi alat utama dalam pendidikan internasional untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan siswa.

Di MTs NU Putra 1, konten visual seperti video kegiatan santri dan testimoni alumni berhasil meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Safitri (2024), integrasi teknologi dalam promosi pendidikan Islam dapat meningkatkan daya tarik institusi dan memperluas akses informasi. Peningkatan jumlah pendaftar hingga 30% dalam dua tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan secara sosial dan religius. Hal ini diperkuat oleh studi Alblooshi (2022) yang menyatakan bahwa “penyesuaian pesan promosi dengan nilai-nilai Islam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan peserta didik”.

Tantangan Implementasi Strategi Digital

Meskipun strategi pemasaran digital menunjukkan hasil positif, terdapat berbagai tantangan internal dan eksternal yang dihadapi oleh madrasah dalam proses implementasinya. Di sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama. Tim media sosial madrasah masih tergolong kecil dan belum sepenuhnya terlatih secara teknis dalam produksi konten berkualitas tinggi.

Salah seorang pengelola media digital mengatakan, “Kadang kami kewalahan menyusun konten karena hanya dua orang yang aktif. Apalagi kami juga punya tugas mengajar.” Keterbatasan waktu

dan kompetensi teknis menyebabkan konten tidak selalu konsisten dan respons terhadap interaksi publik menjadi lambat.

Tantangan lain adalah regenerasi tim *digital marketing* yang belum terstruktur. Tidak adanya program kaderisasi membuat tanggung jawab hanya bertumpu pada segelintir individu. Seorang staf menyampaikan, “Kalau admin sosial media-nya lulus atau pindah tugas, yang lain belum siap ambil alih. Belum ada pelatihan atau SOP khusus.” Hal ini menimbulkan risiko terhadap keberlanjutan program promosi digital madrasah.

Dari sisi eksternal, tantangan berupa algoritma platform media sosial yang terus berubah juga menyulitkan proses distribusi konten. Beberapa konten yang dulunya viral menjadi kurang menjangkau audiens tanpa promosi berbayar. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi digital yang dinamis dan berorientasi pada audiens.



Gambar 2 Tantangan Implementasi Strategi

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya bergantung pada konten dan platform, tetapi juga pada kesiapan kelembagaan untuk mendukung transformasi digital secara berkelanjutan.

Meskipun strategi digital memberikan dampak positif, tantangan implementasi tetap menjadi hambatan

signifikan. Keterbatasan SDM dalam tim digital marketing, yang hanya terdiri dari dua orang aktif, menyebabkan beban kerja tinggi dan kurangnya kontinuitas konten. Menurut Shohel et al. (2021), “kualitas promosi digital sangat bergantung pada kapasitas teknis dan kreatif tim pengelola”. Regenerasi tim yang belum terstruktur juga menjadi masalah. Tidak adanya pelatihan teknis dan kaderisasi menyebabkan ketergantungan pada individu tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa “tanpa sistem regenerasi, strategi digital berisiko stagnan dan tidak berkelanjutan”.

Konten promosi yang belum konsisten dan kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial juga menghambat jangkauan. Kannan (2017) menekankan bahwa “pemahaman terhadap algoritma dan perilaku pengguna digital adalah kunci dalam strategi pemasaran modern”⁽²⁾. Perubahan algoritma platform seperti Instagram dan Facebook membuat konten sulit menjangkau audiens tanpa promosi berbayar, sebagaimana dijelaskan oleh Lamberton & Stephen (2016) bahwa “strategi digital harus adaptif terhadap dinamika platform agar tetap relevan”.

Ketergantungan pada individu menyebabkan keberlanjutan strategi digital menjadi berisiko. Menurut Lincoln & Guba (2020), keberhasilan strategi kualitatif dalam pendidikan bergantung pada sistem yang mendukung, bukan hanya individu yang menjalankan. Oleh karena itu, MTs NU Putra 1 perlu membangun sistem manajemen digital yang berkelanjutan dan berbasis tim.

Kesimpulan

penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital yang

diterapkan oleh MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik melalui pendekatan berbasis model 4P yang disesuaikan dengan karakteristik lembaga pendidikan Islam; penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan branding memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan daya tarik madrasah. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia, belum terstrukturanya regenerasi tim digital, serta tantangan teknis seperti perubahan algoritma platform dan ketergantungan pada individu, menjadi hambatan dalam menjaga kesinambungan strategi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup studi kasus tunggal dan belum menjangkau variabel eksternal seperti kebijakan pendidikan atau tren perilaku digital di masyarakat luas. Namun, kontribusinya terlihat jelas dalam penyediaan model pemasaran digital yang kontekstual dan berbasis nilai keislaman, serta membuka ruang bagi pengembangan literatur multidisipliner dalam pendidikan Islam dan komunikasi digital. Implikasi praktis dari studi ini adalah perlunya penguatan kelembagaan dalam hal pelatihan teknis, pembentukan tim digital yang berkelanjutan, dan integrasi strategi digital ke dalam perencanaan jangka panjang madrasah untuk memastikan keberlanjutan promosi dan citra lembaga di era modern.

Daftar Pustaka

- Alblooshi, A. (2022). Digital Branding in Islamic Education. *Journal of Educational Innovation*, 34(2), 178–193.
- Ambarwati, D., & Sari, R. (2024). Commercialization vs. Values in Islamic Education. *Journal of Islamic Ethics*, 12(1), 45–59.

- Amin, M. S. B. (2022). Analisis Sikap Peserta Didik Dalam Mematuhi Kebijakan Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Tsaqafatuna*, 4(1), 1-10.
- Arifin, M., & Zaini, A. (2024). Social Media and Student Recruitment in Pesantren-Based Schools. *Journal of Islamic Pedagogy*, 7(1), 66–81.
- Brosnan, M. (2012). Digital Experience and Identity Formation in Education. *Educational Technology Review*, 39(3), 205–219.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deshattiwar, S., & Tiple, R. (2024). The Impact of Digital Marketing Strategy for Educational Institutions. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(11), 2871–2880.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- El-Halaby, S., Abdullah, M. Y., & Khalifa, A. (2021). Islamic Education and Marketing Ethics: Toward Spiritual Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1009–1025.
- Faiz, M., Rosyidi, H., & Lestari, D. (2023). Digital Engagement in Islamic Education: A Framework for Social Media Use. *Journal of Educational Technology*, 16(4), 511–524.
- Fierro, I., Cardona, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital Marketing: A New Tool for International Education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 241–260.
- Flick, U. (2023). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ghotbifar, F. (2017). Evaluating Digital Marketing Capabilities and Performance in Educational Institutes. *Journal of Business Research*, 85, 124–135.
- Kenfack, H., & Öztüren, A. (2021). Strategic Branding in Islamic Institutions. *International Journal of Marketing*, 9(3), 299–312.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 81(6), 1–21.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 245–258.
- Leavy, P. (2023). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Approaches* (2nd ed.). Guilford Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2020). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Maulidia, N. (2023). Marketing and Islamic School Identity Construction. *Journal of Islamic Studies*, 18(2), 139–153.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2023). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2022). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Guilford Press.
- Romiani, R., Anshori, I., & Nurazizah, R. (2024). Digital Strategy in Islamic Schools: Building Value-Based Identity. *Journal of Educational Management*, 21(1), 89–102.
- Salisah, N., Hikmah, F., & Yani, R. (2024). Digital Literacy and Teaching

- Effectiveness in Islamic Schools. *Journal of Educational Research*, 17(2), 205–220.
- Safitri, S. D. (2024). Innovative Marketing Strategies for the Transformation of Islamic Education. *Journal of Education and Management Research*, 13(1), 75–88.
- Seidman, I. (2022). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (5th ed.). Teachers College Press.
- Shaw, R., & Rawlinson, D. (2022). Marketing Narratives in Faith-Based Education. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 244–258.
- [04/08/2025 15:24] Microsoft Copilot: Shohel, M. M. C., Azad, M., & Karim, A. (2021). Exploring Social Media in Islamic Pedagogy. *International Journal of Educational Technology*, 9(2), 118–132.
- Silverman, D. (2022). *Doing Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.
- Yin, R. K. (2023). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusuf, M. (2024). E-Learning and Islamic Education: Strategic Alignment in the Digital Era. *Journal of Islamic Educational Studies*, 11(1), 57–74.