

Inovasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Sekolah Dasar Islam Terpadu Jaisyul Quran

Strategic Innovation In Digital Marketing To Enhance The Appeal Of Jaisyul Quran Integrated Islamic Elementary School

Muhammad Raffi¹, Mamok Andri Sanubekti, S.Kom., M.Kom.²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Muhammad Raffi¹, email: mraffi.tkj2@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Inovasi
Pemasaran Digital
Strategi Promosi
Daya Tarik Sekolah
Sekolah Islam Terpadu

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SDIT Jaisyul Quran guna meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang kompetitif. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari kepala sekolah, guru pengelola platform digital, serta masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat insidental, belum terstruktur, dan belum optimal dalam membangun citra sekolah. Kendala utama berasal dari kurangnya sumber daya manusia, belum adanya tim promosi digital khusus, serta keterbatasan pelatihan dan anggaran. Inovasi yang direkomendasikan meliputi pembentukan tim digital internal, penyusunan konten visual yang menarik, pengembangan platform digital mandiri, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat strategi pemasaran digital lembaga pendidikan berbasis Islam secara lebih profesional dan terarah.

A B S T R A C T

This study aims to analyze innovation in digital marketing strategies implemented by SDIT Jaisyul Quran to enhance the school's appeal amid competitive educational institutions. This descriptive qualitative research used interviews, observations, and documentation as data collection techniques. Informants included the principal, the teacher managing digital platforms, and community members. The findings indicate that the current digital marketing strategies are unstructured, spontaneous, and less effective in shaping the school's image. Major obstacles include limited human resources, lack of a dedicated digital promotion team, and minimal training and budget. The proposed innovations include forming an internal digital team, creating engaging visual content, developing an official website, and collaborating with local influencers. This study contributes significantly to improving professional and targeted digital marketing strategies in Islamic educational institutions.

Keywords:
Innovation
Digital Marketing
Promotion Strategy
School Attractiveness
Islamic School

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan antarlembaga pendidikan, inovasi dalam strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik sekolah. Tidak cukup hanya menggunakan media sosial atau website, lembaga pendidikan perlu menghadirkan pendekatan baru yang kreatif, terstruktur, dan berkelanjutan untuk menjangkau calon peserta didik serta orang tua secara efektif.

Beberapa studi menegaskan pentingnya inovasi dalam pemasaran pendidikan. (Safitri 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang inovatif dan terintegrasi mampu memperluas visibilitas dan keterlibatan institusi pendidikan Islam secara signifikan. Sementara itu, (Ariskawanti 2022) menekankan pentingnya proses inovatif seperti pembentukan SDM promosi, produksi konten kreatif, dan evaluasi terstruktur, yang secara langsung berdampak pada peningkatan school branding di SDIT Al-Madinah Kebumen.

Namun, di lapangan masih banyak sekolah yang belum mengembangkan pendekatan tersebut secara serius. Salah satunya adalah SDIT Jaisyul Quran, yang meskipun telah memanfaatkan platform digital, masih belum memiliki inovasi strategi yang terencana dan sistematis. Kegiatan promosi dilakukan secara insidental, belum ada tim khusus, tidak tersedia kalender konten digital, dan konten visual yang diunggah masih bersifat dokumentatif tanpa narasi branding yang kuat.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan akan inovasi strategi pemasaran digital dan kenyataan di lapangan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merumuskan bentuk inovasi strategi pemasaran digital yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan bagi sekolah berbasis Islam.

Tulisan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan di SDIT Jaisyul Quran. Selain itu, juga dianalisis kendala-kendala utama dalam pelaksanaan strategi tersebut, serta dirumuskan bentuk inovasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Jika disajikan dalam bentuk pointer: Makalah ini bertujuan untuk 1). Mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan di SDIT Jaisyul Quran; 2). Menganalisis kendala-kendala utama dalam pelaksanaan strategi tersebut; 3). Merumuskan bentuk inovasi strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan daya tarik sekolah.

2. Kajian Teori

1. Inovasi dalam Strategi Digital Marketing

Inovasi dalam digital marketing bukan hanya penggantian platform, tetapi mencakup ide kreatif, organisasi, dan proses yang meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens. (Rizqon and Fimaisharah 2024) memaparkan bahwa sekolah Islam dapat membangun branding yang kuat lewat strategi inovatif seperti evaluasi kontinu dan respon adaptif terhadap tren digital. Pamungkas, (Samroji 2024) menunjukkan bahwa strategi inovasi layanan digital marketing yang memadukan promosi dan literasi TIK (ICT Literacy) berhasil mendorong kenaikan penerimaan siswa baru di MBS Yogyakarta seterusnya.

3. Strategi Pemasaran Digital dalam Konteks Lembaga Pendidikan

Penelitian (Mukti et al. 2025) di Islamic Primary School Ibnu Sina Bekasi menemukan bahwa implementasi e-bisnis melalui digital marketing dan branding mengoptimalkan alur informasi, memperluas jangkauan sosial, serta memperkuat citra institusi secara profesional. Selain itu, (Pamungkas 2023) di Surakarta menemukan bahwa strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dengan pendekatan kualitatif, termasuk wawancara dan dokumentasi.

4. Relevansi Inovasi bagi Branding Sekolah Islam

Branding sekolah Islam tidak hanya soal image, tetapi juga strategi komunikasi nilai-nilai keislaman dan identitas institusi. (Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, and Ichwan Nugroho 2025) mengembangkan strategi branding digital berkelanjutan di TK Islam Al-Kamal dengan pelatihan konten visual, storytelling, dan evaluasi hasil, efektif meningkatkan pendaftaran siswa baru.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bentuk-bentuk inovasi dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SDIT Jaisyul Quran. Penalaran yang digunakan bersifat induktif, dengan penggalan data

yang berangkat dari kondisi lapangan dan dikembangkan menjadi temuan serta kesimpulan tematik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan dasar Islam, yaitu SDIT Jaisyul Quran, dengan fokus pada aktivitas, kebijakan, dan praktik promosi digital yang dilakukan oleh pihak sekolah. Penelitian ini juga melibatkan beberapa informan kunci: kepala sekolah sebagai penanggung jawab strategi lembaga, guru yang menangani media digital sekolah, serta masyarakat sebagai pihak yang terlibat atau menjadi target dari promosi digital tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi yang telah dilakukan sekolah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang fleksibel namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer (dari wawancara dan observasi lapangan) serta data sekunder (dari dokumen sekolah, arsip publikasi digital, dan catatan internal tim promosi). Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif tematik, dengan cara mengelompokkan hasil temuan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, seperti bentuk inovasi, tantangan pelaksanaan, dan strategi penguatan daya tarik sekolah melalui promosi digital. Analisis dilakukan secara terus menerus mulai dari proses pengumpulan data hingga penyusunan laporan akhir.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk inovasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SDIT Jaisyul Quran, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan sekolah belum dilakukan secara terstruktur dan terprogram.

Pertama, aktivitas promosi digital sekolah masih bersifat sporadis dan insidental. Informasi terkait kegiatan sekolah diunggah ke media sosial tanpa pola atau kalender konten yang jelas. Belum terdapat alur komunikasi pemasaran yang ditata secara profesional, dan tidak ada pedoman baku terkait publikasi digital yang mewakili citra sekolah.

Kedua, sekolah belum memiliki tim khusus yang menangani bagian promosi atau pemasaran digital. Selama ini, kegiatan publikasi dilakukan oleh guru secara sukarela atau saat dibutuhkan, tanpa pembagian tugas yang jelas atau sistem pelaporan. Tidak adanya struktur tim menyebabkan aktivitas promosi tergantung pada kondisi dan kesibukan personal masing-masing guru.

Ketiga, belum ada bentuk inovasi strategi pemasaran digital yang dijalankan secara terencana. Sekolah belum mengembangkan konten visual berbasis branding, tidak memiliki evaluasi berkala terhadap efektivitas media digital, dan belum melakukan pelatihan atau peningkatan kompetensi guru dalam hal pemasaran digital. Dengan kata lain, inovasi masih sebatas kebutuhan, belum menjadi praktik. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh masyarakat lokal juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan informasi, terutama di lingkungan yang memiliki kedekatan nilai-nilai keagamaan dan sosial seperti SDIT Jaisyul Quran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di SDIT Jaisyul Quran masih bersifat spontan dan belum terstruktur. Aktivitas promosi yang dilakukan belum dilandasi oleh perencanaan yang jelas, tidak ada kalender konten, dan tidak dilakukan oleh tim khusus. Fakta ini mencerminkan kondisi yang disampaikan oleh (Rizqon and Fimaisharah 2024), bahwa banyak lembaga pendidikan Islam masih berada pada tahap awal dalam memahami pentingnya strategi digital yang terencana dan terintegrasi.

Ketidakhadiran tim promosi serta tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas promosi digital memperkuat pandangan (Pamungkas 2023) bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, tetapi juga oleh kesiapan struktur internal, sistem evaluasi, serta kompetensi SDM yang mengelolanya. Dalam konteks SDIT Jaisyul Quran, belum adanya pembagian peran dan pelatihan konten digital menyebabkan upaya promosi sekolah menjadi terbatas dan tidak optimal.

Kondisi ini berbeda dengan temuan (Wahyu Nurul Faroh et al. 2025) di TK Islam Al-Kamal, di mana inovasi strategi pemasaran digital dijalankan melalui pelatihan konten visual, storytelling yang bernilai spiritual, serta sistem branding yang kuat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran digital bukan hanya soal keberanian mencoba platform baru, melainkan soal komitmen institusi untuk membangun sistem yang berkelanjutan.

Fakta bahwa belum ada inovasi yang dijalankan secara nyata menandakan bahwa kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang inovatif di SDIT Jaisyul Quran masih sangat mendesak. Sekolah perlu membangun fondasi yang kuat berupa tim promosi yang kompeten, pelatihan pembuatan konten yang berorientasi pada branding, serta evaluasi berkala agar strategi promosi tidak hanya menjadi rutinitas sesaat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital di SDIT Jaisyul Quran belum masuk pada tahap inovatif, dan masih memerlukan perbaikan dari sisi perencanaan, struktur organisasi promosi, dan kapasitas SDM. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar inisiatif teknis, melainkan proses manajerial yang terarah dan terukur untuk membentuk citra sekolah yang kuat dan kompetitif di era digital.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi strategi pemasaran digital di SDIT Jaisyul Quran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sekolah tersebut belum berjalan secara terencana dan terstruktur. Kegiatan promosi digital masih bersifat sporadis, tidak berbasis kalender konten, dan belum mengarah pada branding yang konsisten. Selain itu, terdapat beberapa kendala utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital, seperti tidak adanya tim promosi khusus, rendahnya literasi digital guru, serta belum adanya evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Hingga saat ini, belum ditemukan bentuk inovasi yang nyata dalam strategi pemasaran digital sekolah. Inovasi yang dibutuhkan, seperti penyusunan strategi berbasis branding, pembentukan tim profesional, dan pelatihan pembuatan konten, masih bersifat potensial dan belum diimplementasikan secara sistematis.

Saran:

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital di SDIT Jaisyul Quran:

1. Untuk Pihak Sekolah
 - a. Membentuk tim promosi khusus dan memberikan pelatihan digital.
 - b. Menyusun kalender konten dan pedoman branding sekolah.
 - c. Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi promosi digital.
 - d. Menjalin kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Memperluas objek ke sekolah Islam lainnya.
 - b. Mengkaji efektivitas promosi digital.
 - c. Meneliti dampak promosi terhadap penerimaan siswa baru.
 - d. Melibatkan peran orang tua dan alumni dalam promosi.

6. Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, terima kasih disampaikan kepada Kepala Sekolah SDIT Jaisyul Quran, para guru, masyarakat sekitar, dan seluruh pihak sekolah yang telah bersedia menjadi informan serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Penghargaan dan rasa terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Bapak Mamok Andri Senubekti, S.Kom., M.Kom., serta dosen penguji, Bapak Wardana, S.Pd., M.M., atas bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga dalam penyempurnaan penelitian ini. Selain itu, peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti, serta kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Referensi

- Ariskawanti, Eka. 2022. "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN."
- Mukti, Aryani Kusuma, Rima Huswatun Chasanah, Dewi Mustikaning Prihatin, Rani Rusdianthi, Akzir Fitri Afiani, and Nurhaeni Sikki. 2025. "Implementasi E-Bisnis Digital Marketing And Branding Terhadap Alur Informasi Pelayanan Sekolah (Islamic Primary School Ibnu Sina Cikarang Selatan Bekasi)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11(1):347–54. doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3655.

- Pamungkas, Anton Respati; Nugroho, Anggoro Panji; Wardhana, Galih Wisnu. 2023. "Digital Marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness." *Journal of Nonformal Education* 9(2):329–35.
- Rizqon, Adimas, and Aufa Fimaisarah. 2024. "Digital Revolution in Islamic Education: Building the Branding of Religious Schools in Rural Indonesia through Innovative Digital Marketing Strategies." *JUMPA : Jurnal Manajemen Pendidikan* 5(2):111–23. doi: 10.33650/jumpa.v5i2.7348.
- Safitri, Sevia Diana. 2024. "Innovative Marketing Strategies for the Transformation of Islamic Education." *Journal of Educational Management Research* 3(2):116–29. doi: 10.61987/jemr.v3i2.435.
- Samroji, Odjie. 2024. "PENINGKATAN PENERIMAAN SANTRI BARU BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN INOVASI LAYANAN DENGAN ICT LITERACY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Study." (Table 10):4–6.
- Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, and Ichwan Nugroho. 2025. "Branding Sekolah Islam Yang Menarik: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru." *Pengabdian Sosial* 5(1):35–38. doi: 10.32493/pbs.v5i1.47240.