

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN

Ferdi Listiadi Putra ¹, Nurfuadi ²

^{1,2} Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

¹listiadiferdi141923@gmail.com , ²nurfuadi@uin.saizu.ac.id,

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed various sectors, including education. Educational institutions are required to adapt to technological advancements in order to maintain and improve their competitiveness in an increasingly competitive educational environment. One of the strategic efforts that can be implemented is digital-based educational service marketing management. This study aims to analyze the strategies of digital-based educational marketing management in improving the competitiveness of educational institutions. This research employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observations, interviews, and documentation involving school principals, teachers, public relations staff, and digital media administrators. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings revealed that educational institutions implemented various digital marketing strategies, including the optimization of social media platforms, website management, digital branding, online information services, and the creation of creative digital content. Social media such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and WhatsApp were effectively utilized to disseminate information, promote school programs, and strengthen communication with the community. In addition, school websites served as official digital information centers that enhanced public trust and institutional professionalism. The implementation of digital marketing strategies positively contributed to increasing student enrollment, strengthening institutional branding, expanding promotional reach, and improving public trust in educational institutions. However, several challenges were identified, including limited human resources skilled in digital marketing, inadequate technological facilities, and inconsistency in managing digital content. In conclusion, digital-based educational service marketing management plays an essential role in enhancing the competitiveness of educational institutions in the digital era. Effective digital marketing strategies can strengthen institutional image, improve service quality, and increase public interest and trust toward educational institutions.

Keywords: management strategy, digital marketing, educational services, competitiveness, educational institutions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk bidang pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan

adalah melalui penerapan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saingnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital dilakukan melalui optimalisasi media sosial, website sekolah, branding digital, pelayanan informasi berbasis online, serta pemanfaatan konten kreatif untuk membangun citra lembaga. Selain itu, penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Implementasi strategi pemasaran digital juga berdampak pada meningkatnya jumlah peserta didik dan penguatan reputasi lembaga pendidikan di masyarakat. Dengan demikian, strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era modern.

Kata Kunci: strategi manajemen, pemasaran digital, jasa pendidikan, daya saing, lembaga pendidikan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga berdampak pada sistem pengelolaan lembaga pendidikan, pola komunikasi, pelayanan administrasi, hingga strategi pemasaran pendidikan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan zaman agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi

kebutuhan masyarakat modern (Putri & Sy, 2025).

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Sekolah, madrasah, maupun perguruan tinggi tidak lagi hanya bersaing dalam aspek kualitas akademik, tetapi juga dalam kemampuan membangun citra lembaga, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menghadirkan inovasi berbasis teknologi. Masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan kini semakin selektif dalam memilih lembaga Pendidikan (Afja & Syamsurizal, 2024). Orang tua dan calon peserta didik tidak hanya mempertimbangkan lokasi dan biaya pendidikan, tetapi juga

memperhatikan reputasi sekolah, fasilitas, program unggulan, prestasi, serta kualitas pelayanan informasi yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Perubahan perilaku masyarakat di era digital juga menyebabkan proses pencarian informasi menjadi lebih cepat dan praktis. Saat ini, sebagian besar masyarakat memperoleh informasi melalui internet dan media sosial. Sebelum menentukan pilihan sekolah, masyarakat cenderung mencari informasi melalui website resmi sekolah, media sosial, video promosi digital, maupun ulasan yang tersedia di internet (Fajrina & Pramesti, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya merupakan lembaga jasa yang menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Sebagai lembaga jasa, sekolah dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik agar memperoleh kepuasan dan kepercayaan masyarakat. Dalam konsep

manajemen modern, pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing lembaga Pendidikan (Artanto, 2022). Pemasaran pendidikan bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat serta menciptakan citra positif lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital menjadi salah satu solusi yang relevan diterapkan dalam menghadapi tantangan persaingan pendidikan di era modern. Digital marketing memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan membangun branding sekolah secara lebih efisien. Melalui pemanfaatan media sosial, website, aplikasi digital, dan platform online lainnya, sekolah dapat menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menarik kepada masyarakat luas.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp telah menjadi sarana

komunikasi yang sangat efektif dalam dunia pendidikan. Platform tersebut memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sekolah, prestasi siswa, program unggulan, fasilitas pendidikan, hingga layanan penerimaan peserta didik baru secara lebih menarik dan mudah diakses Masyarakat (Hakim dkk., 2022). Selain itu, penggunaan konten visual berupa foto, video, desain grafis, dan siaran langsung mampu meningkatkan daya tarik promosi sekolah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Di sisi lain, website sekolah juga memiliki peran penting sebagai pusat informasi digital lembaga pendidikan. Website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas dan profesionalitas sekolah. Lembaga pendidikan yang memiliki website aktif, informatif, dan terkelola dengan baik cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari masyarakat. Website dapat memuat berbagai informasi penting seperti profil sekolah, visi misi, kurikulum, program unggulan, fasilitas, kegiatan siswa, hingga sistem pendaftaran online yang mempermudah

masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan.

Selain media sosial dan website, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk menerapkan berbagai inovasi pelayanan berbasis online. Misalnya, pelayanan administrasi digital, konsultasi pendidikan melalui media online, sistem informasi sekolah, hingga penggunaan aplikasi komunikasi antara sekolah dan orang tua siswa (Ainiyah dkk., 2024). Pelayanan yang cepat, responsif, dan berbasis teknologi menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Penerapan strategi pemasaran digital dalam pendidikan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Daya saing lembaga pendidikan dapat dilihat dari kemampuan sekolah dalam mempertahankan kualitas layanan, menarik minat masyarakat, membangun reputasi yang baik, serta menghasilkan lulusan yang berkualitas (Arifin, 2025). Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi

bagian penting dalam membangun positioning lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Namun demikian, implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua lembaga pendidikan memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang digital marketing (Sintasari & Afifah, 2022). Masih terdapat sekolah yang belum optimal dalam mengelola media sosial dan website, kurang kreatif dalam membuat konten promosi, serta belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Selain itu, keterbatasan fasilitas teknologi dan rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital.

Permasalahan lain yang sering muncul adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan branding sekolah. Banyak lembaga pendidikan yang hanya aktif melakukan promosi pada waktu tertentu, seperti saat penerimaan peserta didik baru, namun kurang aktif dalam membangun komunikasi dan citra lembaga secara berkelanjutan (Juraerah dkk., 2024). Padahal, dalam

era digital, konsistensi publikasi dan interaksi dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi manajemen pemasaran yang terencana, sistematis, dan inovatif agar mampu bersaing di era digital. Pengelolaan pemasaran pendidikan harus dilakukan secara profesional dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana membangun komunikasi, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat branding lembaga Pendidikan (Alfiyanto dkk., 2022). Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing lembaga pendidikan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam lembaga pendidikan, faktor-faktor yang mendukung keberhasilannya, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing

lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan berbasis digital di era modern.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Subjek penelitian terdiri atas kepala sekolah, tim humas, guru, dan pengelola media digital lembaga pendidikan. Penelitian dilakukan di salah satu lembaga pendidikan yang telah menerapkan strategi pemasaran digital dalam pengelolaan institusinya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat implementasi pemasaran digital yang dilakukan lembaga pendidikan. Wawancara dilakukan untuk

memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kendala, dan dampak penerapan digital marketing terhadap daya saing lembaga. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto kegiatan, tampilan media sosial, website sekolah, brosur digital, dan dokumen pendukung lainnya (Tersiana, 2018).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh lebih valid dan terpercaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital sebagai upaya meningkatkan daya saing lembaga. Strategi tersebut dilakukan secara terencana melalui pemanfaatan teknologi digital, media sosial, website sekolah, serta penguatan branding lembaga pendidikan di Masyarakat (Ariyani dkk., 2024). Penerapan pemasaran

digital tidak hanya berorientasi pada promosi penerimaan peserta didik baru, tetapi juga bertujuan membangun citra positif lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

Transformasi digital dalam bidang pemasaran pendidikan menjadi langkah strategis yang dilakukan sekolah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku Masyarakat (Kurniawan & Sari, 2022). Masyarakat modern cenderung memperoleh informasi melalui internet dan media sosial, sehingga lembaga pendidikan harus mampu menghadirkan informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan berbasis digital menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan eksistensi sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan lembaga pendidikan meliputi optimalisasi media sosial, pengelolaan website sekolah, pembuatan konten kreatif, pelayanan informasi berbasis online, penguatan branding lembaga, serta pemanfaatan jaringan komunikasi digital dengan masyarakat dan alumni.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pendidikan

Salah satu strategi utama yang diterapkan lembaga pendidikan adalah optimalisasi media sosial sebagai media promosi dan komunikasi publik. Berdasarkan hasil penelitian, sekolah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi kepada Masyarakat (Saepulloh & Badrudin, 2023).

Media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, program unggulan, fasilitas pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, layanan sekolah, serta informasi penerimaan peserta didik baru (Saidah dkk., 2022). Publikasi dilakukan secara rutin dan dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik agar mampu meningkatkan perhatian masyarakat.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling aktif digunakan karena memiliki daya tarik visual yang tinggi. Sekolah memanfaatkan fitur unggahan foto, video, reels, dan story untuk menampilkan aktivitas sekolah secara lebih interaktif. Konten yang diunggah meliputi dokumentasi

kegiatan pembelajaran, lomba siswa, kegiatan keagamaan, bakti sosial, seminar pendidikan, hingga prestasi akademik maupun nonakademik (St Wardah Hanafie Das dkk., 2026a).

Selain Instagram, TikTok juga menjadi media promosi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda. Video pendek yang kreatif dan informatif memberikan dampak positif terhadap peningkatan popularitas sekolah. Konten yang menarik dan komunikatif mampu membangun citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang modern, aktif, dan inovatif (Efendi & Sholeh, 2023).

Sementara itu, Facebook digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, termasuk orang tua siswa dan alumni. Grup WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung antara sekolah dengan orang tua maupun calon peserta didik. Komunikasi yang cepat dan responsif melalui media digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi Pendidikan (Zohriah dkk., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas

promosi sekolah karena informasi dapat tersebar secara luas dalam waktu singkat. Selain itu, media sosial juga membantu sekolah membangun hubungan emosional dengan masyarakat melalui interaksi digital yang aktif dan komunikatif.

Pengelolaan Website Sekolah sebagai Pusat Informasi Digital

Selain media sosial, lembaga pendidikan juga mengoptimalkan website sekolah sebagai pusat informasi digital. Website sekolah berfungsi sebagai media resmi yang memuat berbagai informasi penting mengenai lembaga pendidikan. Informasi tersebut meliputi profil sekolah, visi dan misi, program unggulan, fasilitas pendidikan, struktur organisasi, kegiatan sekolah, prestasi siswa, hingga sistem pendaftaran online (Anilamsari, 2025).

Website sekolah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Keberadaan website yang aktif dan profesional menjadi indikator bahwa sekolah memiliki manajemen yang modern dan transparan. Oleh karena itu, pengelolaan website menjadi salah satu aspek penting dalam strategi

pemasaran digital lembaga pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah secara rutin memperbarui informasi pada website agar masyarakat memperoleh informasi yang aktual dan terpercaya. Selain itu, tampilan website dibuat lebih menarik, responsif, dan mudah diakses melalui perangkat komputer maupun smartphone (Aziz, 2025).

Website juga digunakan sebagai media branding sekolah. Identitas visual seperti logo, warna sekolah, slogan, serta profil lembaga ditampilkan secara profesional untuk memperkuat citra sekolah di masyarakat. Beberapa sekolah bahkan menyediakan layanan virtual tour sekolah agar masyarakat dapat melihat fasilitas pendidikan secara online.

Penggunaan website sekolah juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Sekolah yang memiliki website aktif cenderung dianggap lebih profesional, terbuka, dan siap menghadapi perkembangan teknologi. Hal ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan.

Pembuatan Konten Kreatif sebagai Strategi Branding Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kreativitas konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, sekolah berupaya menciptakan berbagai konten kreatif yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Konten kreatif dibuat dalam bentuk video promosi, desain grafis, poster digital, dokumentasi kegiatan, podcast pendidikan, testimoni alumni, hingga video profil sekolah. Konten tersebut disusun dengan konsep yang menarik, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital (Purbaningrum dkk., 2025).

Video promosi sekolah menjadi salah satu media yang paling efektif dalam membangun branding lembaga pendidikan. Video tersebut menampilkan fasilitas sekolah, proses pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, serta suasana lingkungan sekolah secara visual dan menarik (St Wardah Hanafie Das dkk., 2026b). Konten video memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan budaya sekolah kepada masyarakat.

Selain itu, sekolah juga memanfaatkan testimoni alumni dan orang tua siswa sebagai strategi membangun kepercayaan publik. Testimoni yang dipublikasikan melalui media sosial dan website memberikan pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah (Ma'arif dkk., 2025).

Pembuatan konten kreatif tidak hanya bertujuan meningkatkan popularitas sekolah, tetapi juga membangun identitas dan karakter lembaga pendidikan. Sekolah yang aktif dan kreatif dalam memproduksi konten digital cenderung lebih dikenal dan diminati masyarakat dibandingkan sekolah yang kurang aktif dalam publikasi digital.

Pelayanan Informasi Berbasis Digital

Implementasi strategi pemasaran digital juga dilakukan melalui peningkatan pelayanan informasi berbasis online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menyediakan berbagai layanan digital untuk mempermudah komunikasi dengan masyarakat.

Pelayanan tersebut meliputi konsultasi pendidikan melalui WhatsApp, pendaftaran peserta didik baru secara online, layanan

administrasi digital, pengumuman sekolah melalui media online, hingga sistem informasi akademik berbasis website atau aplikasi (Hartono, 2026).

Pelayanan digital memberikan kemudahan bagi masyarakat karena proses komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Orang tua siswa dapat memperoleh informasi sekolah tanpa harus datang langsung ke sekolah. Selain itu, pelayanan berbasis online juga meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan lembaga pendidikan.

Responsivitas dalam memberikan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun citra positif sekolah. Sekolah yang mampu memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan kebutuhan masyarakat akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Setyaningsih dkk., 2025).

Dalam era digital, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek tatap muka, tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelayanan digital menjadi bagian penting dalam strategi peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Lembaga Pendidikan

Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa dampak positif yang dirasakan sekolah setelah menerapkan strategi pemasaran digital.

1. Meningkatnya Jumlah Peserta Didik

Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya jumlah pendaftar dan peserta didik baru setiap tahun. Promosi digital yang dilakukan secara luas mampu menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah sehingga meningkatkan minat calon peserta didik terhadap sekolah.

Informasi yang mudah diakses melalui media digital membantu masyarakat mengenal program dan keunggulan sekolah secara lebih mendalam. Hal ini menyebabkan proses promosi menjadi lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

2. Penguatan Branding dan Citra Positif Sekolah

Strategi pemasaran digital juga mampu memperkuat branding

lembaga pendidikan. Publikasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan konten kreatif secara konsisten membantu membangun citra sekolah yang unggul, modern, dan inovatif.

Citra positif yang terbentuk melalui media digital memberikan pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat. Sekolah yang aktif di media digital cenderung dianggap lebih berkembang dan memiliki kualitas manajemen yang baik.

3. Peningkatan Kepercayaan Masyarakat

Keberadaan media digital yang informatif dan transparan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Masyarakat dapat melihat langsung aktivitas sekolah, program pendidikan, serta berbagai prestasi yang dicapai (Agustina & Sapitri, 2022).

Transparansi informasi melalui website dan media sosial memberikan kesan bahwa sekolah memiliki manajemen yang profesional dan terbuka. Hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

4. Memperluas Jangkauan Promosi

Pemasaran digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat tanpa batas wilayah geografis. Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui brosur atau spanduk di lingkungan sekitar, kini informasi sekolah dapat diakses oleh masyarakat luas melalui internet (Anggelia dkk., 2025).

Jangkauan promosi yang lebih luas memberikan peluang besar bagi sekolah untuk meningkatkan popularitas dan daya saingnya di tingkat regional maupun nasional.

Kendala dalam Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun memberikan banyak manfaat, implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital juga menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang digital marketing dan teknologi informasi.

Tidak semua guru atau tenaga kependidikan memiliki kemampuan mengelola media sosial, membuat desain grafis, mengedit video, maupun mengelola website sekolah. Akibatnya, pengelolaan media digital sering kali belum berjalan optimal (Ansori & Eli, 2025).

Selain itu, keterbatasan sarana dan prasarana teknologi juga menjadi hambatan. Beberapa sekolah masih mengalami keterbatasan akses internet, perangkat multimedia, dan fasilitas teknologi pendukung lainnya.

Kendala lainnya adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media digital. Sebagian sekolah hanya aktif melakukan promosi pada waktu tertentu, seperti saat penerimaan peserta didik baru, namun kurang aktif dalam membangun komunikasi digital secara berkelanjutan (Wijaya, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital terbukti menjadi langkah efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Pemanfaatan media digital memungkinkan sekolah membangun komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif dengan masyarakat.

Keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kreativitas konten, kualitas pelayanan, konsistensi publikasi, serta kemampuan membangun branding sekolah. Sekolah yang mampu mengelola media digital secara profesional akan lebih mudah

memperoleh perhatian dan kepercayaan Masyarakat (Sharifudin, 2025).

Pemasaran digital juga menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam pengelolaan pendidikan modern. Jika sebelumnya promosi sekolah hanya dilakukan secara konvensional, kini pemasaran digital menjadi kebutuhan utama dalam membangun eksistensi lembaga pendidikan.

Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jaringan komunikasi, dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan di era digital.

D. Kesimpulan

Strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Implementasi strategi digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website sekolah, pelayanan informasi berbasis online,

dan pembuatan konten kreatif sebagai sarana promosi lembaga pendidikan.

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif berupa meningkatnya jumlah peserta didik, penguatan branding sekolah, perluasan jangkauan promosi, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, komunikasi dan pelayanan informasi menjadi lebih efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi digital.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas teknologi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi digital serta dukungan sarana teknologi agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara optimal.

Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital dapat menjadi langkah strategis bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kualitas serta eksistensi lembaga di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afja, O. D., & Syamsurizal, S. (2024). Analisis Sumber Pendanaan Pendidikan dalam Pembiayaan dan Pengelolaannya di SMA Negeri 3 Bukittinggi. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 89–101.
- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542.
- Ainiyah, U. Z., Luffianti, L. N., Nadhifah, A., & Bektiarso, S. (2024). Strategi Manajemen Kelas Untuk Meningkatkan Keterlibatan Peserta Didik dalam Pembelajaran Aktif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 63–66.
<https://doi.org/10.59066/jip.v1i2.988>
- Alfiyanto, A., Febriyanti, F., Maryance, M., Imanuddin, M., & Hidayati, F. (2022). Peran Humas Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Ma Almu'Awanah Pamulutan Ogan Ilir. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 468–471.
- Anggelia, E., Izati, D. N., Handini, D. S., Septyani, F. D., Dianti, F. H., Benty, D. D. N., & Argadinata, H. (2025). Pemasaran jasa pendidikan berbasis social media dalam upaya peningkatan minat calon peserta didik baru. *Proceedings Series of Educational Studies*.
<https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10313>
- Anilamsari, H. D. (2025). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial untuk menarik minat calon peserta didik (studi kasus di SMAN 5 Taruna Brawijaya Kediri)* [PhD Thesis, Universitas Negeri Malang].
<https://repository.um.ac.id/428714/>
- Ansori, A., & Eli, E. S. (2025). Studi Komparatif Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management*, 11(1), 32–39.
- Arifin, N. (2025). Manajemen Pendidikan: Teori Dan Praktek. Penerbit Tahta Media.
<http://tahtamedia.co.id/index.php/sj/article/view/1385>
- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2.
- Artanto, D. (2022). Strategi Kepemimpinan Transformasional untuk Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan Islam. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 108–122.
<https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2706>
- Aziz, V. A. (2025). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image guna peningkatan daya saing lembaga di smp raden fatah cimanggu cilacap* [Master's Thesis, Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)].
<https://search.proquest.com/openview/07eb485038d3738cb8215f12002615eb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&dis=y>
- Efendi, N., & Sholeh, M. I. (2023). Manajemen pendidikan dalam meningkatkan mutu pembelajaran. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 2(2), 68–85.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram.

- MUKASI: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Hartono, R. (2026). Manajemen Humas dan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Sekolah Islam Swasta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 53–65.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 24–39.
- Kurniawan, M. A., & Sari, R. N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Madrasah Aliyah Muhammadiyah Metro. *Roqooba Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 61–74.
- Ma'arif, M. S., Samsu, S., & Putra, D. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(3), 1555–1563.
- Purbaningrum, R. G., Septyani, W., & Mighfar, S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan DI SMK Muhammadiyah Kartasura. *NGOPENI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 44–58.
- Putri, L. A., & Sy, M. Z. (2025). Relevansi konsep maqashid syariah pada pemasaran syariah dalam pandangan Imam Asy-Syatibi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 12–23.
- Saepulloh, A. F., & Badrudin, B. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. *MANAZHIM*, 5(1), 231–246.
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 5(1), 1–10.
- Sharifudin, K. (2025). Faktor Penghambat Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 3(1), 95–104.
- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26.
- St Wardah Hanafie Das, M. P., Muhammad Sain, S. E., & ME, M. (2026a). *Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- St Wardah Hanafie Das, M. P., Muhammad Sain, S. E., & ME, M. (2026b). *Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Zohriah, A., Ahmad, D. Z., & Iriyadi, D. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pesantren. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 63–82.