Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar,
ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950
Volume 11 Nomor 02, Juni 2026

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA: STUDI KASUS DI MI UNGGULAN AN-NAWAWI

Fitriatul Isnaeni[1], Ida Faridah[2], Shofa Aulia Kumala[3]
[1,2,3]Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo
[1]faitsna04@gmail.com, [2]idafaridah@iaiannawawi.ac.id, [3]kumaladziq@gmail.com

ABSTRACT

Educational marketing strategies in the digital era have become an important aspect of improving the competitiveness of educational institutions, particularly amidst increasingly intense competition among institutions and changes in public behavior in obtaining information, which is now largely dependent on digital media. This study aims to analyze the implementation of digital-based educational marketing strategies in improving institutional competitiveness at MI Unggulan An-Nawawi. This study employed a qualitative research method with a case study approach. The research subjects consisted of the principal, teachers, and parties involved in implementing the institution's marketing activities. Data collection techniques were conducted through interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques were carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while the validity of the data was tested through source triangulation and technique triangulation. The findings revealed that MI Unggulan An-Nawawi implemented marketing strategies through the utilization of various digital media such as websites and social media as promotional tools and information dissemination platforms for the community. In addition, the institution highlighted its flagship programs as a form of differentiation and established collaborations with various parties to increase public trust in the institution. The implementation of these marketing strategies was also analyzed based on the 7P marketing mix approach, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. However, the implementation of these strategies still encountered several challenges, including limited human resources in the field of digital marketing and digital content management that had not yet been optimally and integratively managed. Therefore, digital-based educational marketing strategies not only contribute to improving institutional competitiveness but also serve as a strategic effort to strengthen the institution's image, enhance public trust, and support the sustainable development of educational institutions.

Keywords: *Educational marketing strategy; Digital era; Institutional competitiveness; Digital marketing*

ABSTRAK

Strategi pemasaran pendidikan di era digital menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, terutama di tengah persaingan antar lembaga yang semakin ketat serta perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi yang kini lebih banyak memanfaatkan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi

pemasaran pendidikan berbasis digital dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI Unggulan An-Nawawi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian terdiri atas kepala madrasah, guru, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran lembaga. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data digunakan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Unggulan An-Nawawi menerapkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan berbagai media digital seperti website dan media sosial sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Selain itu, lembaga juga menonjolkan program-program unggulan sebagai bentuk diferensiasi serta membangun kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Implementasi strategi pemasaran tersebut juga dianalisis berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Namun demikian, pelaksanaan strategi tersebut masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital serta pengelolaan konten digital yang belum berjalan secara maksimal dan terintegrasi. Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan berbasis digital tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan daya saing lembaga, tetapi juga menjadi upaya strategis untuk memperkuat citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung keberlanjutan pengembangan lembaga pendidikan.

Kata kunci: Strategi pemasaran pendidikan; Era digital; Daya saing lembaga; Pemasaran digital

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup perencanaan produk pendidikan, penetapan biaya, distribusi layanan, serta peningkatan kualitas layanan akademik dan non-akademik. Dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, lembaga pendidikan dapat menyusun program yang relevan, kompetitif, dan sesuai dengan perkembangan zaman (Putri & Aprianto, 2026). Pemasaran pendidikan merupakan langkah penting dalam mempromosikan layanan berupa jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan pada era digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah berkembang menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi. Lembaga pendidikan dituntut mampu

mengintegrasikan media digital ke dalam strategi komunikasi, pelayanan, dan branding lembaga sehingga dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif (Syadidunni et al., 2025). Pendidikan yang dilakukan secara sistematis data menciptakan kepuasan lahir dan batin bagi pelanggan. Pendidikan adalah fondasi utama dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas bukan hanya dari aspek akademik, tetapi juga karakter, kompetensi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan zaman. Di tengah kemajuan zaman, pemasaran sangat erat kaitannya dengan digitalisasi. Era digitalisasi telah memberikan warna baru dalam proses melakukan pemasaran. Pemasaran digital menjadi sarana dalam mempromosikan jasa pendidikan di era yang tidak lagi manual ini. Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya terbatas pada promosi lembaga pendidikan, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas seperti membangun reputasi, meningkatkan *engagement* dengan peserta didik, serta memperkuat *brand loyalty* melalui platform digital. Pemasaran digital selain berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara institusi dan calon peserta didik, yang memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Dalam pemasaran pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi lembaga, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek layanan pendidikan melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Konsep ini digunakan untuk memastikan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. *Product* berkaitan dengan program unggulan yang dimiliki sekolah, *price* berkaitan dengan biaya pendidikan yang ditetapkan, *place* berkaitan dengan kemudahan akses terhadap lembaga pendidikan, *promotion* berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan sekolah, *people* berkaitan dengan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, *process* berkaitan dengan mekanisme pelayanan pendidikan, sedangkan *physical evidence* berkaitan dengan fasilitas dan lingkungan sekolah yang

mendukung proses pembelajaran (Erah Juraerah, Anis Fauzi, 2024).

Dalam konteks ini, pendidikan perlu memahami perilaku digital calon peserta didik serta memanfaatkan data yang diperoleh dari berbagai platform digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penerapan bauran pemasaran 7P menjadi penting karena setiap unsur memiliki kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran pendidikan. Program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya pendidikan yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, tenaga pendidik yang profesional, serta fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan masyarakat sekaligus memperkuat citra lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan harus dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan seluruh unsur 7P agar mampu meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat (Nurul & Triyanto, 2024). Pemanfaatan analitik data memungkinkan institusi untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi calon peserta didik secara lebih akurat, sehingga dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif (Ariyani, 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pendidikan dari sistem konvensional menjadi pemasaran berbasis media digital. Transformasi digital dalam dunia pendidikan mendorong sekolah untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang efektif. Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara sekolah dan masyarakat sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan *responsive* (Mulyani et al., 2025). Lembaga pendidikan saat ini dituntut mampu memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada masyarakat. Selain sebagai media promosi, pemanfaatan teknologi digital juga berperan dalam membangun branding sekolah. Branding yang kuat dapat membantu lembaga pendidikan menciptakan identitas yang berbeda dari sekolah

lain sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Branding yang dibangun secara konsisten melalui media digital mampu meningkatkan citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pendidikan (Hidayati, 2025). Menurut Ariyani, strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan serta memperluas jangkauan promosi sekolah secara efektif (Ariyani, 2024). Selain itu, pemanfaatan digital marketing juga membantu sekolah membangun hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat dan calon peserta didik.

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak lembaga pendidikan yang belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara efektif. Salah satu permasalahan yang sering ditemukan adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam mengelola media digital serta rendahnya konsistensi dalam pembuatan konten pemasaran. Akibatnya, media sosial dan website sekolah belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi dan promosi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai program unggulan sekolah tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2024). Pemanfaatan media digital sering kali masih bersifat tidal menyeluruh dan belum terintegrasi dalam suatu perencanaan strategis yang matang. Media sosial misalnya, sering hanya digunakan sebagai sarana dokumentasi kegiatan tanpa adanya pengelolaan konten yang terarah dan berbasis kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun citra, menarik minat calon peserta didik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam era digital, implementasi bauran pemasaran 7P mengalami perkembangan yang signifikan. Unsur *promotion* tidak lagi hanya dilakukan melalui media cetak dan komunikasi langsung, tetapi juga melalui media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya. Unsur *people* menjadi faktor penting karena kualitas tenaga pendidik dan pengelola media digital dapat

memengaruhi citra sekolah di mata masyarakat. Selain itu, unsur *physical evidence* tidak hanya ditunjukkan melalui fasilitas fisik sekolah, tetapi juga melalui dokumentasi digital yang dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial dan website sekolah. Dengan demikian, penerapan konsep 7P dapat membantu lembaga pendidikan membangun citra positif sekaligus meningkatkan daya saingnya di era digital (Malik & Wardhana, 2024). Stratearan pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai layanan, membangun hubungan dengan masyarakat, serta mengembangkan keunggulan kompetitif lembaga. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif dalam merancang dan mengimplementasikan pemasaran pendidikan di era digital.

Di MI Unggulan An-Nawawi sebagai lembaga pendidikan dasar yang relatif baru juga menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya saing lembaga. Keberhasilan penerapan bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas program unggulan, profesionalitas sumber daya manusia, kemudahan proses pelayanan, serta fasilitas yang dimiliki sekolah. Kesesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan layanan yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis 7P menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital (Agustina et al., 2024). Daya saing lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Sekolah yang mampu menampilkan keunggulan, identitas, dan nilai-nilai yang dimiliki melalui strategi branding yang tepat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat dibandingkan sekolah yang tidak memiliki identitas yang jelas (Saini & Rahmania, 2025). Berdasarkan observasi awal, lembaga ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemanfaatan

media digital, penonjolan program unggulan, serta pembangunan kemitraan dengan berbagai pihak. Namun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital serta belum optimalnya pengelolaan media digital secara terintegrasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan di era digital yang diterapkan di MI Unggulan An-Nawawi untuk upaya meningkatkan daya saing lembaga. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mampu mengintegrasikan branding lembaga, hubungan masyarakat, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media digital secara berkelanjutan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing lembaga pendidikan di era digital (Pratama et al., 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran pendidikan serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran pendidikan di era digital dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan berdasarkan kondisi empiris yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, perspektif, pengalaman, serta berbagai proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital guna menarik minat masyarakat dan memperkuat citra lembaga Pendidikan (Ariskawanti, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik pemasaran pendidikan berbasis digital yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam konteks kehidupan nyata (Purnomo et al., 2025)

Fokus penelitian diarahkan pada berbagai strategi pemasaran

pendidikan yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website, publikasi digital, branding lembaga, hubungan masyarakat (*public relations*), serta berbagai bentuk promosi yang mendukung peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Data penelitian diperoleh dari informan yang dianggap memahami dan terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran lembaga, yaitu kepala sekolah atau madrasah, wakil kepala bidang humas, pengelola media sosial, guru, dan pihak-pihak lain yang relevan (Adib Rianto, 2024). Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran pendidikan di era digital (Riswanto, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial dan website yang digunakan sebagai sarana promosi serta penguatan branding Lembaga (Fadilah Muliani Br Butar-Butar, Novita Sari, 2025). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data melalui berbagai arsip, laporan kegiatan, data penerimaan peserta didik baru, statistik media sosial, foto kegiatan, dan dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian (Ariskawanti, 2022). Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga tahap interpretasi sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data penelitian secara sistematis. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sebelum akhirnya

dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap temuan penelitian (Ariskawanti, 2022).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses tersebut, data yang diperoleh dapat diuji tingkat kredibilitas dan konsistensinya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Adib Rianto, 2024).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Strategi pemasaran pendidikan merupakan proses terencana yang dilakukan lembaga untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat, dengan tujuan menarik minat peserta didik sekaligus memperkuat citra institusi. Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak sekadar promosi, melainkan juga upaya membangun kepercayaan publik terhadap mutu layanan yang diberikan. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan lembaga melalui promosi dan pelayanan kepada masyarakat. Saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap eksis dan meningkatkan jumlah peserta didik. Hal ini semakin relevan karena persaingan antar lembaga kian ketat, terutama di era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Prastowo, 2022). Citra positif lembaga akan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam memilih sekolah (Riyanto & Kharisma, 2024). Oleh sebab itu, pemasaran pendidikan juga berfungsi membangun reputasi yang baik di mata publik. Branding sekolah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, karena identitas

dan citra positif yang konsisten akan memberikan daya tarik serta keunggulan dibandingkan lembaga lain. Hidayati dan Amin menegaskan bahwa branding berbasis teknologi digital mampu meningkatkan visibilitas sekaligus daya saing lembaga melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi digital (Hidayati, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran harus dirancang secara sistematis, terencana, dan sesuai perkembangan zaman.

Seiring dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran pendidikan mengalami transformasi signifikan. Era digital membawa perubahan besar pada pola pemasaran, sebab masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi tentang sekolah secara daring. Dalam kondisi ini, lembaga pendidikan dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif. Pemasaran digital sendiri merupakan aktivitas yang menggunakan teknologi informasi untuk menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara cepat dan luas (Prastowo, 2022). Dalam bidang pendidikan, strategi ini digunakan untuk memperkenalkan program, prestasi, fasilitas, serta berbagai kegiatan sekolah melalui media digital seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, dan platform lainnya (Faujiah, 2024). Website sekolah bahkan menjadi pusat informasi resmi yang meningkatkan citra profesional lembaga sekaligus memudahkan masyarakat memperoleh informasi terkait program unggulan, prestasi, dan kegiatan pembelajaran (Mulyani et al., 2025). Penelitian Dwi Setyaningsih menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital menuntut pendekatan adaptif berbasis teknologi, dengan media sosial, *content marketing*, dan personalisasi berbasis data sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing (Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, 2025). Selain itu, pemasaran digital juga membuka peluang bagi sekolah untuk membangun hubungan lebih dekat dengan masyarakat. Melalui media sosial, komunikasi interaktif dengan calon peserta didik maupun orang tua dapat dilakukan secara lebih efektif(Faujiah, 2024). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media branding dan penguatan loyalitas

masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Penerapan pemasaran digital dalam lembaga pendidikan secara langsung berkaitan dengan peningkatan daya saing institusi. Daya saing sendiri merupakan kemampuan lembaga untuk mempertahankan keunggulan dan menarik minat masyarakat dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari kualitas layanan, fasilitas, prestasi akademik, inovasi pembelajaran, serta citra lembaga di mata publik. Porter mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan organisasi menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, 2025). Dalam pendidikan, keunggulan kompetitif diwujudkan melalui mutu pembelajaran, program unggulan, fasilitas, maupun strategi pemasaran yang efektif. Lembaga yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan media sosial, website, dan optimasi mesin pencari (SEO) memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Riyanto & Kharisma, 2024). Selain itu, strategi digital marketing juga meningkatkan visibilitas lembaga sehingga lebih dikenal masyarakat. Semakin baik citra dan reputasi sekolah, semakin tinggi pula daya tarik masyarakat terhadap lembaga tersebut (Prastowo, 2022). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan di era modern.

Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di era digital, lembaga perlu menerapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* secara tepat. Dalam konteks jasa pendidikan, dikenal konsep 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* (Prastowo, 2022). Produk pendidikan meliputi layanan, kurikulum, prestasi sekolah, serta kualitas lulusan yang ditawarkan. Harga berkaitan dengan biaya yang harus ditanggung peserta didik, seperti pendaftaran, SPP, dan biaya tambahan lainnya. Lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat. Promosi dilakukan melalui media cetak

maupun digital, seperti brosur, baliho, website, Instagram, Facebook, dan YouTube (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022). Selain itu, sumber daya manusia seperti guru dan tenaga kependidikan berperan besar dalam memberikan layanan berkualitas. Proses pelayanan pendidikan harus berlangsung efektif, efisien, dan mudah dipahami agar memberikan kepuasan bagi peserta didik dan orang tua. Bukti fisik berupa fasilitas sekolah, gedung, ruang kelas, laboratorium, serta lingkungan yang mendukung menjadi faktor penentu kepercayaan masyarakat terhadap lembaga (Prastowo, 2022). Dengan penerapan 7P, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat citra dan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Selain penjelasan teoritis mengenai bauran pemasaran 7P, hasil penelitian di MI Unggulan An-Nawawi menunjukkan implementasi nyata dari setiap unsur 7P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala MI Unggulan An-Nawawi, produk pendidikan yang ditawarkan tidak hanya berupa layanan pembelajaran formal, tetapi juga berbagai program unggulan yang menjadi identitas madrasah, seperti program tahfidz Al-Qur'an, bilingual class, pembiasaan ibadah harian, dan pendidikan karakter Islami. Program-program tersebut dijadikan sebagai strategi *showcase* untuk memperkenalkan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Sebagai lembaga pendidikan yang masih relatif baru, MI Unggulan An-Nawawi berupaya membangun daya tarik melalui program yang memiliki nilai pembeda dibandingkan sekolah lain di sekitarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur *product* menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran madrasah karena masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki keunggulan dan manfaat yang jelas bagi perkembangan anak. Menurut Juraerah dkk., produk dalam pemasaran pendidikan mencakup seluruh layanan dan program yang mampu memberikan nilai tambah bagi peserta didik serta menjadi faktor penentu dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga

Pendidikan (Juraerah & Fauzi, 2023).

2. *Price* (Harga)

Dalam aspek *price*, MI Unggulan An-Nawawi menerapkan strategi biaya pendidikan yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara, madrasah memberikan potongan biaya bagi beberapa pendaftar pertama sebagai bentuk skema insentif untuk menarik minat orang tua. Strategi ini dilakukan karena madrasah menyadari bahwa sebagai lembaga yang baru berkembang, diperlukan pendekatan yang mampu mendorong masyarakat untuk mencoba dan mengenal layanan pendidikan yang ditawarkan. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa penetapan biaya tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan lembaga, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah. Penelitian mengenai bauran pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa biaya yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka (Agustina et al., 2024).

3. *Place* (Tempat)

Unsur *place* di MI Unggulan An-Nawawi tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik madrasah, tetapi juga kemudahan masyarakat dalam memperoleh akses informasi mengenai sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, madrasah telah memanfaatkan Google Maps, website resmi, dan media sosial sebagai sarana untuk memudahkan masyarakat mengetahui lokasi serta informasi layanan pendidikan yang tersedia. Selain itu, pihak madrasah juga melakukan promosi secara langsung melalui kunjungan ke rumah-rumah calon peserta didik (*door to door*) untuk membangun kedekatan dan kepercayaan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa konsep *place* pada era digital telah berkembang dari sekadar lokasi fisik menjadi kemudahan akses informasi dan komunikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai *marketing mix* di lembaga

pendidikan yang menjelaskan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah (Malik & Wardhana, 2024).

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi merupakan unsur yang paling menonjol dalam strategi pemasaran MI Unggulan An-Nawawi. Berdasarkan hasil wawancara, madrasah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan website sekolah untuk memperkenalkan program unggulan, kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, serta aktivitas harian madrasah. Selain promosi digital, madrasah juga melakukan pendekatan langsung melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat, pondok pesantren, puskesmas, perpustakaan daerah, dan kegiatan *door to door*. Strategi promosi tersebut menunjukkan bahwa MI Unggulan An-Nawawi menerapkan kombinasi promosi digital dan promosi interpersonal untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas sekaligus membangun kepercayaan publik. Penggunaan media digital juga didukung dengan rencana pengembangan konten edukatif, video pembelajaran, serta fitur link yang langsung terhubung dengan WhatsApp admin dan informasi PPDB. Hidayat dan Alifah menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang dikelola secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2024).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

   Dalam aspek *people*, MI Unggulan An-Nawawi menempatkan kualitas guru dan tenaga kependidikan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran lembaga. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu cara untuk mengatasi rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah baru adalah dengan menampilkan profil guru yang kompeten dan memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Kepala sekolah menyatakan bahwa guru

tidak hanya berperan sebagai tenaga pendidik, tetapi juga menjadi representasi kualitas lembaga di hadapan masyarakat. Selain itu, madrasah telah menunjuk operator khusus yang bertugas mengelola media sosial dan website agar komunikasi dengan masyarakat dapat berjalan lebih efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh besar terhadap citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Menurut Ni'matul Maulidiyah, kompetensi dan profesionalitas tenaga pendidik merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas masyarakat terhadap layanan Pendidikan (Ni'matul Maulidiyah, 2025).

6. *Process* (Proses)

   Dalam aspek *process*, MI Unggulan An-Nawawi telah berupaya memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan responsif kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, proses PPDB dilakukan secara online sehingga memudahkan orang tua dalam melakukan pendaftaran tanpa harus datang langsung ke sekolah. Selain itu, layanan informasi juga dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial sehingga calon wali murid dapat memperoleh informasi dengan cepat. Kemudahan proses pelayanan tersebut menjadi salah satu strategi yang digunakan madrasah untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dan membangun citra positif lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas proses pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan persepsi masyarakat terhadap profesionalitas sekolah. Menurut Juraerah dkk., proses pelayanan yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga Pendidikan (Erah Juraerah, Anis Fauzi, 2024).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

   Physical evidence di MI Unggulan An-Nawawi diwujudkan melalui lingkungan sekolah yang bersih, rapi, dan mendukung proses pembelajaran. Berdasarkan hasil wawancara, pihak madrasah secara aktif menampilkan kondisi

lingkungan sekolah, ruang kelas, kegiatan pembelajaran, serta berbagai aktivitas siswa melalui media sosial dan website. Strategi tersebut dilakukan untuk memberikan bukti nyata kepada masyarakat mengenai kualitas layanan yang dimiliki madrasah. Selain fasilitas fisik, jejak digital berupa dokumentasi kegiatan dan prestasi siswa juga menjadi bagian dari *physical evidence* yang digunakan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Kepala sekolah bahkan menegaskan bahwa ke depan seluruh aktivitas dan prestasi madrasah akan terdokumentasi secara digital sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa *physical evidence* pada era digital tidak hanya berupa bangunan dan fasilitas sekolah, tetapi juga mencakup citra digital yang ditampilkan kepada masyarakat. Penelitian Agustina dkk. menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan dokumentasi kegiatan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat daya saing lembaga Pendidikan (Agustina et al., 2024).

Strategi pemasaran pendidikan di MI Unggulan An-Nawawi juga dilakukan melalui penguatan *branding* berbasis program unggulan. Berdasarkan hasil wawancara, madrasah membangun citra melalui program tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran kitab kuning, pembentukan karakter Islami, serta kelas bilingual yang menjadi ciri khas lembaga. Program-program tersebut menjadi pembeda dengan sekolah lain sehingga mampu meningkatkan daya tarik masyarakat. Strategi ini menunjukkan adanya upaya pembentukan *brand image* melalui penonjolan karakteristik dan keunggulan sekolah. *Brand image* yang kuat dapat menjadi faktor pembeda sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi. Saini dan Rahmania menegaskan bahwa penguatan *brand image* melalui media digital mampu memperkuat kepercayaan masyarakat dan posisi lembaga di mata public (Saini & Rahmania, 2025). Branding dilakukan dengan menonjolkan identitas religius yang tetap selaras dengan perkembangan pendidikan modern. Hal ini sesuai dengan

penelitian Ikhwan yang menyatakan bahwa branding berbasis nilai Islam meningkatkan daya saing karena masyarakat cenderung memilih sekolah dengan identitas dan keunggulan yang jelas. Penelitian lain juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh besar terhadap pembentukan citra lembaga di tengah persaingan ketat (Riyanto & Kharisma, 2024). Dalam konteks ini, website madrasah berfungsi sebagai pusat informasi yang memudahkan masyarakat mengakses visi misi, program unggulan, prestasi, dan kegiatan pembelajaran sehingga meningkatkan citra profesional. Selain itu, website juga menjadi media transparansi yang memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas layanan. Keberadaan website yang aktif dan terintegrasi dengan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi lebih lengkap dan profesional, mendukung proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan (Nofrizal, Nurliana Nasution, Nurhayani Lubis, 2025).

Selain itu, strategi pemasaran di MI Unggulan An-Nawawi tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui pendekatan hubungan masyarakat (*public relations*). Berdasarkan hasil wawancara, madrasah memanfaatkan jejaring kyai, tokoh masyarakat, alumni, dan pesantren untuk memperkenalkan lembaga secara luas. Hubungan baik dengan masyarakat menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan publik. Strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga dinilai efektif karena masyarakat lebih percaya pada pengalaman langsung wali murid dibandingkan iklan formal. Strategi ini muncul dari kepuasan wali murid terhadap kualitas pendidikan dan pelayanan madrasah. Romli menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pendidikan dan kepercayaan masyarakat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran berbasis *competitive advantage*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat yang baik mampu meningkatkan loyalitas publik sehingga sekolah memiliki citra positif di lingkungan sosial (Faujiah, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh teknologi digital, tetapi juga oleh kualitas

hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan, sumber daya manusia, dan fasilitas sekolah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil wawancara, guru-guru di MI Unggulan An-Nawawi dilibatkan aktif dalam promosi digital, dokumentasi kegiatan, serta pelayanan informasi kepada wali murid melalui WhatsApp. Keterlibatan guru menunjukkan bahwa sumber daya manusia berperan besar dalam keberhasilan strategi pemasaran. Guru tidak hanya berfungsi sebagai pendidik, tetapi juga bagian dari *branding* lembaga melalui interaksi dan pelayanan kepada siswa maupun wali murid. Penelitian Juraerah menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan, unsur *people* atau SDM memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan citra Lembaga (Erah Juraerah, Anis Fauzi, 2024). Selain itu, fasilitas sekolah juga ditampilkan secara terbuka melalui media sosial sehingga masyarakat dapat melihat kondisi lingkungan belajar secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Miswari yang menjelaskan bahwa kombinasi fasilitas memadai, branding digital, dan program unggulan mampu meningkatkan daya saing lembaga di era digital. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran di MI Unggulan An-Nawawi tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga didukung oleh kualitas pelayanan, SDM, hubungan masyarakat, branding, serta fasilitas pendidikan yang memadai.

D. Kesimpulan

Strategi pemasaran pendidikan di MI Unggulan An-Nawawi menunjukkan kompleksitas yang khas, terutama dalam mengintegrasikan media digital dengan bauran pemasaran 7P. Tantangan utama tidak hanya terletak pada persaingan antar lembaga, tetapi juga pada konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, sumber daya manusia, dan fasilitas pendukung. Sebagai respons, madrasah menerapkan strategi adaptif melalui pemanfaatan media sosial, penguatan branding berbasis program unggulan, serta hubungan masyarakat yang intensif.

Penerapan bauran pemasaran 7P secara sistematis, ditambah

dengan inovasi digital marketing, memperlihatkan adanya pengelolaan yang terencana meskipun masih memerlukan penguatan dalam aspek evaluasi dan konsistensi publikasi. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan digitalisasi, branding, serta kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan, sehingga dapat menjadi model bagi madrasah lain dalam menghadapi persaingan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adib Rianto, M. R. (2024). *Strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dalam mendorong kuantitas peserta didik di ma assalam bangilan 3*. *2*(1), 125–142.

Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, A. A. R. (2024). No Title. *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial*, *07*(04), 1228–1239.

Agustina, M. F., Riyanto, Y., & Roesminingsih, E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah*. *7*(12), 13591–13598.

Ariskawanti, E. (2022). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SDIT Al-Madinah Kebumen.pdf*.

Ariyani, R. (2024). *Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial*. *5*(2), 2–4.

Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, N. L. S. H. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan*, *5*(1).

Erah Juraerah, Anis Fauzi, S. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. *10*(1), 24–39.

Fadilah Muliani Br Butar-Butar, Novita Sari, K. (2025). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lepan*. *6*(November), 1016–1032.

Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*, 4749.

Faujiah, A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Digital. *Ico Edusha*, *5*(1), 17.

Hidayati, A. (2025). *Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah*. *7*(2), 6–7.

Juraerah, E., & Fauzi, A. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Erah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *5*, 293.

Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma ' arif Nahdhatul Ulama Samarinda*. 75–85.

Mulyani, S., Idi, A., & Pratama, I. P. (2025). *Transofrmasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing : Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih*. *6*(3), 5–6.

Ni'matul Maulidiyah, N. A. (2025). Strategi Pengelolaan Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas

Layanan Pelanggan Melalui 7p di MTsN 6 Nganjuk. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *4*(6), 2524–2536.

Nofrizal, Nurliana Nasution, Nurhayani Lubis, R. A. M. (2025). Harmoni masyarakat. *Strategi Digital Marketing Untuk Lembaga Pendidikan Dasar: Membangun Branding Islami SD IT Az Zuhra Pekanbaru*, *3*(1), 35–43.

Nurul, F., & Triyanto, A. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)*. *1*(2), 220–235.

Prastowo, S. L. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *13*(2).

Pratama, F. N., Nugroho, P., & Zakaria, A. R. (2025). *Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren : Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan*. *8*(1), 263–276.

Purnomo, S., Kh, U., Syafaat, M., & Digital, E. (2025). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Siswa di Era Digital Studi Kasus di SDN 8 Sumberagung*. *5*(1), 53–61.

Putri, A. D., & Aprianto, I. (2026). *Konsep Pemasaran Pendidikan*. *5*(1), 2605–2611.

Riswanto. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)*. *3*(03), 172–185. https://doi.org/10.58812/smb.v3i02

Riyanto, & Kharisma, M. (2024). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah*. *2*.

Saini, M., & Rahmania, N. (2025). Strategi Penguatan Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Dasar di Era Digital. *Strategi Penguatan Brand Image Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Dasar Di Era Digital*, *6*(3), 154–165.

Syadidunni, A., Ramadiniyah, A., & Khamidah, U. N. (2025). Praktik Benchmarking dalam Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan : Kajian Sistematis Literatur. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *3*(6), 53.