

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
SCHOOL BRANDING DI MAN 1 OKU TIMUR**

Finani¹, Ayu Lestari²

¹²Institut Agama Islam Insan Prima Misbahul Ulum Gumawang. Alamat : Jl.
Irigasi, Desa Tanah Merah Kec. Belitang Madang Raya, Kabupaten Ogan
Komerling Ulu Timur Provinsi Sumatera Selatan
E-mail: ¹finani@insanprimamu.ac.id, ²banyulove12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh MAN 1 OKU Timur dalam upaya meningkatkan *school branding* sebagai lembaga pendidikan yang berdaya saing. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi informasi yang menuntut sekolah untuk adaptif terhadap transformasi digital, khususnya dalam bidang promosi dan publikasi, sehingga dapat membangun citra positif di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk memperoleh informasi dari narasumber yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi kegiatan sekolah, wawancara mendalam dengan pihak terkait seperti kepala sekolah, guru, staf, siswa, dan masyarakat, serta studi dokumentasi berupa arsip, foto, dan konten digital sekolah. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa dengan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode. sebagai sarana promosi sekolah, tetapi juga sebagai bentuk pemberian identitas dan penguatan citra positif sekolah di mata masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan di MAN 1 OKU Timur menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan oleh pengelolaan yang dilakukan sekolah. Beberapa strategi *digital marketing* MAN 1 OKU Timur yaitu: a) *Website*, b) *Instagram*, c) *Facebook*, d) *Tiktok*, e) *Youtube*. Pelaksanaan strategi *digital marketing* tersebut didukung oleh berbagai faktor, baik faktor penghambat maupun faktor pendukung. Faktor penghambat meliputi

Jurnal Idaaratul 'Ulum (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)
Volume 8, No.1, 2026, h. 48– 61

keterbatasan anggaran dana sekolah, minimnya sumber daya manusia yang menguasai teknologi digital, rendahnya pemahaman sebagian guru dan siswa terkait literasi digital, serta kurangnya keterlibatan siswa dalam proses pengelolaan media. Sementara itu, faktor pendukung terdiri dari kualitas tenaga pendidik dan kependidikan profesional, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang, serta dukungan dan partisipasi masyarakat yang mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada sekolah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan *school branding* MAN 1 OKU Timur. Hal ini tercermin dari semakin dikenalnya sekolah di lingkungan masyarakat, meningkatnya citra positif sekolah, serta adanya keterlibatan berbagai pihak dalam mendukung publikasi kegiatan dan prestasi. Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya menjadi media promosi, melainkan juga instrumen penting dalam membangun reputasi dan daya saing sekolah di era modern. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital marketing* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *school branding* MAN 1 OKU Timur.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, Citra Sekolah

Abstract

This study aims to describe in depth the digital marketing strategy implemented by MAN 1 OKU Timur in an effort to improve school branding as a competitive educational institution. The background of this study departs from the development of information technology that requires schools to be adaptive to digital transformation, especially in the field of promotion and publication, so that they can build a positive image in the community. This study uses a qualitative approach with a descriptive method, where data is collected through purposive sampling and snowball sampling techniques to obtain information from relevant sources. Data collection techniques include observation of school activities, in-depth interviews with related parties such as the principal, teachers, staff, students, and the community, as well as documentation studies in the form of archives, photos, and school digital content. Data analysis is carried out through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while the validity of the data is checked by the method of source triangulation and method triangulation. as a means of school promotion, but also as a form of providing identity and strengthening the positive image of the school in the eyes of the community. The results of the study conducted at MAN 1 OKU Timur show that the digital marketing strategy in improving school branding has been implemented well, this is indicated by the management carried out by the school. Several digital marketing strategies of MAN 1 OKU Timur are: a) Website, b) Instagram, c) Facebook, d) Tiktok, e) Youtube. The implementation of these digital marketing strategies is supported by various factors, both inhibiting and

supporting factors. Inhibiting factors include limited school budget, lack of human resources who master digital technology, low understanding of some teachers and students regarding digital literacy, and lack of student involvement in the media management process. Meanwhile, supporting factors consist of the quality of professional educators and education staff, the availability of supporting facilities and infrastructure, and the support and participation of the community who entrust their children's education to the school. Overall, this study concludes that digital marketing strategies can have a positive impact on improving the school branding of MAN 1 OKU Timur. This is reflected in the increasing recognition of the school in the community, the increasing positive image of the school, and the involvement of various parties in supporting the publication of activities and achievements. Thus, digital marketing is not only a promotional medium, but also an important instrument in building the reputation and competitiveness of schools in the modern era. The results of this study found that digital marketing strategies have a positive impact on improving the school branding of MAN 1 OKU Timur.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, School Image

A. PENDAHULUAN

Dalam era *digital* saat ini, strategi *digital marketing* menjadi sangat penting bagi sekolah untuk mempromosikan diri dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan sekolah. Apalagi saat ini kemajuan teknologi sangat pesat, kemajuan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, seperti *tik tok*, *facebook*, *youtobe*, *Instagram* dan lain-lain. Sosial media merupakan media sosialisasi dan intraksi, yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat konten yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang dan jasa. Dengan menggunakan sosial media, sekolah dapat membagikan informasi tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan keunggulan sekolah. Hadirnya teknologi *digital* memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan sehari-hari manusia. Dapat dipastikan sosial media merupakan suatu platform yang sangat efektif untuk mempromosikan

sekolah. Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Sosial media merupakan media sosialisasi dan interaksi, yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang dan jasa.¹ Hadirnya teknologi digital memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan sehari-hari manusia. Dapat dipastikan setiap orang kini juga telah bergantung dengan teknologi *digital*. Berdasarkan data statistik yang diperoleh oleh *We Are Social dan Hootsuite*, terjadinya laju perkembangan penggunaan media sosial yang tinggi dari tahun 2021 ke tahun 2022, menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial di seluruh dunia pada tahun 2021 sebanyak 4,20 milyar dan jumlah itu meningkat 10,1% pada tahun 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,62 milyar. Sedangkan data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang, kemudian meningkat 12,6% pada Januari 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta orang. Penggunaan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama dalam melakukan interaksi baik secara sosial, politik, maupun ekonomi.

Madrasah merupakan sistem pendidikan yang berfokus pada kecerdasan intelektual dan spiritual dapat membentuk karakter bangsa yang kokoh, maka dari itu pendidikan merupakan sektor terpenting dalam mewujudkan manusia yang cerdas, beradab dan manusia seutuhnya sesuai dengan yang tersurat dalam UUD 1945 dan tujuan pendidikan nasional. Yang dalam hal ini salah satunya dapat dilaksanakan melalui pendidikan. Selanjutnya dalam Undang-Undang Sisdiknas dijelaskan bahwa pendidikan nasional berfungsi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa melalui

¹ Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, Dan Hamdan Yosep Pane, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis*, *Jurnal Ilmiah Computer Grafis*, Vol. 14, No. 1, 2021, h. 25-36.

pengembangan kemampuan serta pembentukan watak dan peradaban bangsa yang bermartabat di tengah persaingan zaman.² Seperti diketahui bahwa pendidikan merupakan usaha manusia untuk menumbuhkembangkan potensi-potensi bawaan, baik jasmani maupun rohani, sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan kebudayaan.³ Hal ini dapat dilihat dari kehidupan manusia sehari-hari baik dari cara berfikir, bersikap maupun bertindak yang semuanya dilandasi pada sejauh mana tingkat pendidikan yang mereka miliki karena dalam pendidikan tidak hanya terjadi proses transformasi pengetahuan akan tetapi juga terjadi transformasi nilai.⁴

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul, *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di MAN 1 OKU Timur*, guna mengetahui dan mengkaji lebih dalam apa yang terjadi di lapangan untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi serta menciptakan solusi dan inovasi untuk mengatasinya.

LITERATUR RESEARCH

Pertama, Anik Nurrachmawati, dalam penelitian nya yang berjudul Strategi Pemasaran untuk Membangun *School Branding* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (studi kasus di MTs Negeri 1 Ponorogo).2023. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji mengenai branding Lembaga pendidikan, namun perbedaan yang membedakan yaitu jenis Lembaga pendidikan MTs dan MAN. Penelitian terdahulu di MTs Negeri Ponorogo sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adalah di MAN 1 OKU Timur serta fokus penelitiannya yaitu persaingan yaitu persaingan penyelenggaraan

² Johar Maknun, “Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Boarding School Berbasis Keunggulan Lokal”. Direktori /FTP/K/Jurusan Pendidikan Teknik Arsitektur, h. 1.

³ Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), h. 1-2

⁴ H M. Syamsudini, “Pendidikan Madrasah Dalam Lintas Sejarah Indonesia”, Jurnal Turats, (36.91.149.11), 145-152, h. 1-2

pendidikan.⁵

Kedua, Adinda Maula Auladina, dalam penelitiannya yaitu adalah pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan jasa pendidikan di MTs Darul Muttaqien Parung Bogor, 2002. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan di MTs Darul Muttaqien sudah sesuai teori Langkah-langkah pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media digital, seperti Instagram, YouTube, Twitter, yaitu sama-sama membahas teknologi digital dalam memasarkan Lembaga pendidikan namun perbedaan yang membedakan jenis Lembaga pendidikan yang digunakan yaitu MTs dan MAN. Penelitian terdahulu di MTs Darul muttaqien parung sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah di MAN 1 OKU Timur serta pada penelitian tersebut membahas Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji mengenai branding Lembaga pendidikan. Namun perbedaan yang membedakan yaitu jenis Lembaga pendidikannya, penelitian terdahulu di SMK IT Smart Informatika Surakarta dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu di MAN 1 OKU Timur, serta fokus penelitiannya yaitu persaingan penyelenggaraan pendidikan.⁶

Ketiga, Rosida Damayanti, dalam penelitiannya yang berjudul Strategi *School Branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di SD AL-baitul Amin 01 *full day school* jember. 2023. Penelitian tersebut mendeskripsikan penerapan Strategi *School Branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di SD Al-Amien *full day school*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-

⁵ Anik Nurrachmawati, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan* (Studi Kasus di MTs Negri 1 Ponorogo). *Skripsi* pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. IAIN Ponorogo. 2023

⁶ Tias Putri Utaminingsih, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Studi Multikusus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2), *Skripsi* Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.

sama mengkaji strategi *school branding*, Adapun perbedaanya adalah penelitian tersebut berfokus pada strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan ini berfokus pada strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding*.⁷

B. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, atau karakteristik suatu populasi atau sampel pada suatu waktu tertentu. Metode ini untuk memberikan gambaran yang akurat dan rinci tentang objek penelitian. yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *school branding* di MAN 1 OKU Timur melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan kontekstual.

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus sebagai pendekatan, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di satu sekolah tertentu sebagai unit analisis. Studi kasus ini akan menyoroti bagaimana kebijakan dan strategi *marketing* dalam meningkatkan *school branding* nya, serta dampaknya terhadap peningkatan *school branding* di sekolah tersebut.

C. PEMBAHASAN

Pengertian Strategi

Dalam Bahasa Yunani strategi yaitu (*strategos*) yang artinya pemimpin

⁷ Rosida Damayanti, Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru Di SD Al-Baitul Amien 01 Full Day School Jember. Skripsi Pada UIN Achmad Sidiq Jember Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan, 2023.

militer atau sesuatu yang dilakukan para jendral perang dalam merencanakan kemenangan pada pertempuran. Strategi merupakan suatu perencanaan secara menyeluruh yang menggabungkan semua sumber daya dan juga kemampuan dengan tujuan jangka Panjang dalam meraih keunggulan. Strategi menurut wheelwn dan hunger terdiri dari serangkaian keputusan dan juga Tindakan manjerial yang menentukan kinerja perusahaan atau sekolah dengan jangka Panjang.⁸

Dapat disimpulkan bahwa stratrgi merupakan suatu prosrs penentuan arah yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Suatu organisasi kan memperoleh kedudukan yang kuat di wilayah kerjaannya dengan adanya strategi. Karena pada intinya strategi merupakan cara yang utama untuk mencapai sebuah tujuan.

Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan media pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi. *Digital marketing* di gunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* juga merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan media promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital.⁹

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media internet, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran, branding dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Dimensi dan indikator *digital marketing*

Menurut Muljono terdapat tiga dimensi yang diukur dalam *digital marketing* yaitu:

⁸ Fory A Naway, “Strategi Pengelolaan Pembelajaran,” Gorontalo: Ideas Publishing.2016, h.5.

⁹ Saputra, dkk : *Pengertian Digital Marketing* (2020).

1) Tanda (*traffic*)

Merupakan pengunjung *website* seperti akun media sosial, blog dll. Meningkatkan hasil pencarian dan kunjungan merupakan keahlian utama yang perlu dikuasai dan dipelajari contoh kunjungan dalam *digital marketing* ada 2 yaitu konten dan iklan. Semakin menarik konten yang dipaparkan dalam media sosial akan semakin menarik minat konsumen.

2) Konversi (*conversion*)

Konversi merupakan Tindakan atau aktifitas yang perusahaan atau Lembaga pendidikan ingin target market lakukan terkait bisnis tersebut. Konversi mencakup seberapa banyak penjualan, seberapa banyak pengunjung yang belum membeli tetapi sudah tertarik pada produk dengan meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait.

3) Hubungan (*Engagement*)

Koneksi bertujuan untuk memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, hal ini tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat karena perlu strategi dan taktik dalam membangun koneksi dengan pelanggan. Indikator dari *engagement* adalah menjadi nasabah setelah melihat *digital marketing*.

Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* adalah rencana kompherensif untuk mencapai tujuan bisnis spesifik melalui berbagai saluran online. Dan strategi *digital marketing* ini dalam pemasaran pendidikan yaitu rencana kompherensif untuk mempromosikan intitusi pendidikan, program, atau kursus kepada calon siswa melalui berbagai saluran online. Ini melibatkan

pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi target *audiends* (calon siswa), analisis kompetitif (institusi pendidikan lain), dan pemeliharaan saluran digital yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Pemasaran digital dari waktu ke waktu semakin populer, maka semakin beragam pula jenis layanan pemasaran digital. Berikut beberapa strategi *digital marketing* yang umumnya digunakan dalam pemasaran pendidikan.¹⁰

School Branding

Menurut Numeir *branding* merupakan pernyataan tentang, apa produk atau jasa yang ditawarkan serta mengapa suatu merek layak dipilih seperti keistimewaan. *Brand* merupakan reputasi. *Brand* bereputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga membuat masyarakat percaya dan memilih *brand* tersebut.¹¹

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses mengkomunikasikan gabungan nama, istilah serta logo dan segala sesuatu yang dimaksud untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Branding* dengan sendirinya akan akan menciptakan keaslian merek, dan keaslian ini akan membuat masyarakat dan konsumen semakin percaya dan menggunakan merek tersebut.

School branding merupakan identitas sekolah yang menunjukkan keunikan, kekuatan dan karakter serta keunggulannya berdasarkan potensi lingkungan, peluang yang ada serta dukungan seluruh warga sekolah dan wali murid. *School branding* dapat dikaitkan dengan pilihan prioritas nilai dalam nilai-nilai utama sekolah, termasuk juga PKK atau penguatan pendidikan karakter dan didukung oleh jaringan nilai karakter lainnya.¹²

¹⁰ Erny Amriani Asmin, dkk. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021). h. 58-59.

¹¹ Mujib Dan Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*, h. 50.

¹² Mustika, “*Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK DR. Soetomo Surabaya*,” h. 12.

D. HASIL PENELITIAN

Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MAN 1 OKU Timur

Strategi *digital marketing* merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis melalui berbagai saluran online. Dalam konteks pemasaran pendidikan, strategi ini digunakan untuk mempromosikan institusi, program, atau kursus kepada calon siswa melalui pemahaman mendalam tentang target audiens dan analisis kompetitif. Beberapa strategi *digital marketing* yang umum digunakan dalam pemasaran pendidikan meliputi: Website,¹³ Social Media Marketing, Memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas, membangun jejaring, dan berinteraksi dengan calon siswa, Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO): Meningkatkan visibilitas website di mesin pencari melalui periklanan berbayar (SEM) dan optimasi konten organik (SEO), email marketing, dan Iklan Secara Online: Memanfaatkan platform seperti YouTube untuk menargetkan konsumen dengan iklan yang relevan.¹⁴

Berdasarkan teori, strategi *digital marketing* mencakup berbagai saluran online seperti website, media sosial (*Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*), *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), email marketing, dan iklan online.

Namun, temuan penelitian di MAN 1 OKU Timur menunjukkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* lebih terfokus pada pemanfaatan akun media sosial saja. Sekolah tersebut aktif menggunakan platform seperti *Instagram, Facebook, YouTube*, dan *TikTok* sebagai sarana promosi dan

¹³ Didin Hadi Saputra, dkk. *Digital Marketin: Komunikasi Bisnis Jadi Lebih Mudah*, (tt,p: Yayasan Kita Menulis, 2020), Cet. 1. H, 3.

¹⁴ Erny Amriani Esmin, dkk. *Manajemen Pemasaran (Prspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 58-59

komunikasi dengan calon siswa.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, dapat dipahami bahwa strategi *digital marketing* di MAN 1 OKU Timur telah berjalan secara terstruktur, kolaboratif, dan konsisten dalam rangka meningkatkan *school branding*.

Pemanfaatan berbagai media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, serta *website* resmi menjadi sarana utama sekolah dalam menyebarkan informasi, mempromosikan kegiatan, dan memperkuat citra positif di masyarakat. *Instagram* terbukti menjadi platform paling efektif dengan tingkat interaksi yang tinggi melalui postingan rutin tentang kegiatan belajar, prestasi siswa, hingga pengumuman penting.¹⁶ Sedangkan *Facebook* berfungsi sebagai kanal pendukung yang banyak diakses orang tua dan alumni karena keterhubungannya langsung dengan *Instagram*.¹⁷

Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Meningkatkan *School Branding* di MAN 1 OKU Timur:

- a. Faktor Penghambat dalam meningkatkan *school branding* di MAN 1 OKU Timur.
 - 1) Anggaran dana sekolah
 - 2) Minimnya SDM dan kurangnya pemahaman mengenai *digital marketing*
 - 3) Kurangnya peminat siswa dalam digital
- b. Faktor Pendukung dalam meningkatkan *school branding* di MAN 1 OKU Timur.
 - 1) Mutu dari tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas

¹⁵ Saputri, Rina S.Com, Tim PTSP MAN 1 OKU Timur, *Wawancara*, Belitang, 07 Agustus 2025

¹⁶ Dokumentasi Akun *Instagram* MAN 1 OKU Timur, 26 Agustus 2025

¹⁷ Observasi Akun Media Sosial MAN 1 OKU Timur, 26 Agustus 2025

- 2) Sarana dan prasarana yang memadai
- 3) Dukungan partisipasi masyarakat

Secara keseluruhan, upaya MAN 1 OKU Timur dalam *digital marketing* menunjukkan potensi besar untuk peningkatan branding, meskipun terdapat tantangan dalam optimalisasi sumber daya dan strategi teknis yang perlu terus dikembangkan.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara pengumpulan data, analisis data yang tersedia dan interpretasi hasil. Penulis berhasil menggali wawasan yang mendalam terkait Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan *School Branding* di MAN 1 OKU Timur. Berikut kesimpulan dari temuan dari temuan-temuan yang telah penulis peroleh di lapangan bahwa strategi *digital marketing* di MAN 1 OKU Timur berjalan efektif dan terstruktur melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Maula Auladina. *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan Di MTs. Darul Muttaqien Parung Bogor, Skripsi* pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2002.
- Aditya, Halim Perdana Kusuma, dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Afrizal, *Meteode penelitian: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dan berbagai disiplin Ilmu*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2016

Jurnal Idaaratul ‘Ulum (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)
Volume 8, No.1, 2026, h. 48– 61

- Ainurrofiqin, Mohammad. 99 *Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadant. 2021.
- Alimudin, Arsy dan Gatut Purwantoro. *Digital Marketing untuk UMKM*. Surabaya: Narotama University Press. 2022.
- Anik Nurrachmawati, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negri 1 Ponorogo)*. Skripsi pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. IAIN Ponorogo. 2023
- Anisa, dkk “*branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz AL-Qur“an,*”
- Asmin, Erny Amriani, dkk. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2021.
- Barnawi, dan Mohammad Arifin. *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Basuki, Budiyatmo dan Ade Iriani. Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 9, 2022.
- Chekti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. 2019.