

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SMPIT Al Marwat Lemahabang dalam menghadapi persaingan penerimaan peserta didik baru, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang merangkum keseluruhan temuan. Kesimpulan ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai arah strategi, pelaksanaan nyata di lapangan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses implementasinya. Dengan demikian, kesimpulan berikut diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital sekolah ke depan.

1. Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan SMPIT Al Marwat Lemahabang

Dalam menghadapi persaingan ketat dalam penerimaan peserta didik baru, SMPIT Al Marwat Lemahabang secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing sekolah. Strategi ini diwujudkan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang berfungsi sebagai sarana utama promosi. Konten yang ditampilkan disusun dengan pendekatan emosional melalui *storytelling* dan testimoni dari orang tua maupun alumni, yang bertujuan membangun citra positif serta membentuk ikatan emosional dengan calon wali murid. Selain itu, *website* sekolah dijadikan sebagai pusat informasi resmi yang memuat berbagai data penting seperti profil sekolah, biaya pendidikan, dan formulir pendaftaran. Komunikasi yang lebih personal juga difasilitasi melalui WhatsApp *broadcast* yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan langsung kepada calon orang tua siswa. Tidak hanya itu, SMPIT Al Marwat juga mulai memanfaatkan Instagram Ads sebagai bentuk promosi berbayar yang ditargetkan secara spesifik berdasarkan demografi, seperti usia dan

lokasi. Secara keseluruhan, strategi digital ini mengacu pada prinsip *marketing mix* (4P): produk unggulan berupa layanan pendidikan Islam terpadu (program tahsin dan tahfidz) , harga yang disesuaikan dengan segmentasi, distribusi informasi melalui kanal digital, dan promosi berbasis konten visual yang menarik.

2. Pelaksanaan Pemasaran Digital SMPIT Al Marwat Lemahabang

Pelaksanaan pemasaran digital di SMPIT Al Marwat dilakukan oleh tim Humas sekolah yang terdiri dari beberapa orang guru dan pimpinan sekolah, meskipun belum memiliki struktur formal yang lengkap. Salah satu bentuk implementasi yang paling menonjol adalah produksi konten visual yang menyoroti program unggulan tahsin dan tahfidz , yang dirancang untuk memperlihatkan keistimewaan sekolah melalui dokumentasi kegiatan siswa. Konten ini dibuat secara mandiri dengan perangkat sederhana namun tetap memperhatikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan melalui *live streaming* seperti "Virtual Open House" dan sesi tanya jawab interaktif bersama Kepala Sekolah via Zoom dan Instagram Live. Langkah ini dinilai efektif dalam membangun hubungan personal dengan calon orang tua, terutama yang berdomisili di luar daerah. Di sisi lain, pelaksanaan promosi berbayar melalui Instagram Ads menunjukkan adanya upaya menjangkau audiens yang lebih luas secara terukur. Namun, seluruh pelaksanaan tersebut masih menghadapi keterbatasan, baik dari segi peralatan, tenaga ahli, hingga sistem evaluasi berbasis data yang belum maksimal. Untuk itu, diperlukan perencanaan yang lebih sistematis serta pelatihan intensif bagi tim promosi agar pemasaran digital sekolah dapat berjalan lebih efektif dan profesional.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Digital SMPIT Al Marwat Lemahabang

Meskipun strategi digital telah diterapkan dengan komitmen tinggi, pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan. Faktor utama yang menghambat adalah keterbatasan sumber

daya manusia (SDM). Tim promosi sekolah terdiri dari sedikit orang yang merangkap tugas lain, sehingga pelaksanaan promosi digital seringkali tidak terkelola dengan optimal. Keterbatasan ini menyebabkan rendahnya frekuensi unggahan konten dan kurangnya spesialisasi dalam bidang desain, copywriting, atau analisis digital. Selain itu, terbatasnya anggaran promosi menjadi hambatan lain yang cukup krusial. Tanpa adanya alokasi dana tetap dalam anggaran sekolah, kegiatan promosi hanya dilakukan secara insidental dan belum terstruktur dengan baik. Infrastruktur teknologi yang belum memadai, seperti website yang statis, tidak responsif, dan minim fitur interaktif, juga menjadi masalah tersendiri. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat sekitar, di mana orang tua masih lebih percaya pada metode promosi konvensional dibanding digital. Ditambah lagi, banyaknya kompetitor seperti sekolah negeri yang menawarkan biaya lebih rendah, turut memperkuat tantangan yang dihadapi SMPIT Al Marwat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi perbaikan yang mencakup peningkatan SDM, alokasi anggaran yang lebih terencana, pembaruan infrastruktur digital, serta edukasi literasi digital kepada masyarakat agar strategi pemasaran dapat berjalan secara lebih maksimal dan berdampak luas.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan ke depan:

1. Bagi Pihak Sekolah (SMPIT Al Marwat Lemahabang)

Sekolah perlu memperkuat struktur tim pemasaran digital dengan membentuk unit khusus yang terdiri dari personel yang memiliki keahlian dalam desain grafis, media sosial, manajemen konten, dan analisis digital. Selain itu, perlu disusun kalender konten tahunan dan indikator kinerja strategi promosi (KPI) yang terukur. Sekolah juga

perlu segera mengembangkan website yang responsif, informatif, dan terintegrasi dengan sistem pendaftaran daring.

2. Bagi Yayasan atau Lembaga Pengelola Sekolah

Pihak yayasan perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran digital dalam RAPBS/RKAS. Selain itu, pelatihan internal untuk guru dan staf di bidang komunikasi digital sangat diperlukan agar strategi promosi tidak hanya bergantung pada satu atau dua individu saja.

3. Bagi Masyarakat dan Orang Tua

Disarankan agar masyarakat, khususnya orang tua, terus meningkatkan literasi digital agar lebih responsif terhadap perubahan dalam sistem komunikasi dan informasi pendidikan. Sekolah dapat mendukung ini dengan menyediakan media edukasi digital, seperti video tutorial cara mendaftar online atau memahami fitur-fitur di media sosial sekolah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur dampak langsung dari strategi pemasaran digital terhadap jumlah pendaftar, tingkat kepuasan orang tua, serta pertumbuhan brand sekolah. Penelitian komparatif antar sekolah Islam terpadu di berbagai wilayah juga akan memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON