

## Studi Komparatif Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra

Ahmad Ansori<sup>1</sup>, Eli Sabrifha<sup>2</sup>

ahmadansori06@gmail.com<sup>1</sup>, elisabrifhaa@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### Keyword

Marketing Strategy,  
Integrated Islamic  
Education, Branding,  
Product Focus

### Article History

Submission : 27-01-2025  
Revised : 09-02-2025  
Publish : 21-02-2025

### Abstract

This study aims to analyze the differences in the marketing strategies of educational services implemented by SD IT Al-Fityah and SD IT Az-Zuhra Pekanbaru. The main focus of this research is to identify the factors that differentiate the marketing strategies of both schools in attracting the interest of prospective students and parents. The research method used is a qualitative approach with a comparative study design. Data were collected through in-depth interviews with school representatives, direct observation of marketing activities, and analysis of documentation related to school promotions. The research results indicate that Islamic values serve as the main differentiation in marketing strategies, with both schools highlighting this advantage through various religious programs, such as Quran memorization, Islamic manners education, and social and da'wah activities. Branding based on religious reputation is also a key focus, where both schools build their image as institutions that not only prioritize academic intelligence but also the moral and spiritual development of students. Community and alumni involvement play a strategic role in strengthening the school's image. Additionally, religious and ethical communication as well as digital marketing with an Islamic touch are implemented as part of the strategy to attract prospective students and parents. The curriculum adaptation that integrates general knowledge and Islamic education becomes a major attraction for Muslim families seeking a balanced faith-based education. The differences in product focus and branding strategies between SD IT Al-Fityah and SD IT Az-Zuhra reflect the diverse approaches applied to meet the needs of different markets, while still adhering to Islamic values as the foundation of education.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sr/4.0/)



## PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan pemicu segala aspek kehidupan yang tidak mengenal batas-batas teritorial. Dampaknya menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan, termasuk pada sektor pendidikan (Saidah et al., 2022). Persaingan pendidikan yang semakin ketat menjadikan strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dan strategis. Dalam kompetisi institusi pendidikan akan sulit bagi sekolah untuk dapat bertahan jika tidak memiliki kemampuan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah (Ariyani et al., 2023; Iqbal et al., 2024).

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran strategi merujuk pada serangkaian tindakan dan keputusan

yang diambil oleh organisasi atau institusi pendidikan untuk mempromosikan layanan mereka, menarik target pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif (MY et al., 2022). Strategi pemasaran mencakup analisis pasar penentuan segmen pasar yang tepat, penetapan posisi produk atau layanan, serta pengembangan dan pelaksanaan program pemasaran yang efektif seperti *promosi*, *branding*, dan distribusi (Zulfiah et al., 2023). Dengan istilah lain strategi dapat dikatakan sebagai kerangka kerja yang membantu lembaga pendidikan merencanakan dan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara terkoordinasi dan terfokus guna memenuhi kebutuhan dan keinginan calon siswa serta orang tua, sekaligus mencapai tujuan organisasi (Sintasari & Afifah, 2022).

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan

penting seperti komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain (Hattu & Ngabalín, 2023). Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai kegiatan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah (Mukmin, 2020).

Pemasaran jasa pendidikan harus mendapat perhatian serius dari suatu institusi pendidikan khususnya tentang penetapan strategi yang tepat yang harus benar-benar matang sehingga strategi yang dipilih mampu menembus pasar. Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menarik minat calon siswa atau mahasiswa serta orang tua mereka, membangun kesadaran dan pemahaman tentang nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan (Hasanah et al., 2023).

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai model dan pendekatan untuk mengembangkan strategi yang efektif. Beberapa model yang umum digunakan yaitu pertama marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). *Product* merujuk pada program pendidikan atau layanan yang ditawarkan seperti kurikulum, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler. *Price* mencakup biaya pendidikan, beasiswa atau program pembayaran yang ditawarkan. *Place* mencakup lokasi fisik institusi, aksesibilitas, dan lingkungan belajar. *Promotion* merujuk pada aktivitas promosi seperti iklan, hubungan masyarakat, dan pengguna media sosial (Daud & Sarmiati, 2023).

Kedua 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). *People* mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan, termasuk guru dan staf, dan manajemen. *Process* merujuk pada bagaimana layanan pendidikan disampaikan, termasuk metode pengajaran, administrasi, dan manajemen kelas. *Physical evidence* mencakup semua elemen fisik yang digunakan jasa pendidikan seperti bangunan sekolah, ruang kelas, dan peralatan pendidikan (Nurbawani, 2021).

Ketiga STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). *Segmentation* yaitu lembaga pendidikan membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan berbagai faktor seperti usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, dan preferensi pendidikan. Misalnya segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan siswa untuk pendidikan agama yang kuat atau fokus

pada pengembangan keterampilan tertentu (Rahman & Asrifah, 2024). *Targeting* yaitu lembaga pendidikan memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi target utama mereka. Misalnya sekolah dapat menargetkan keluarga dengan minat khusus pada pendidikan berbasis agama atau keluarga yang mencari lingkungan belajar inklusif (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). *Positioning* yaitu lembaga pendidikan memosisikan diri mereka di benak konsumen dengan menekankan keunggulan diferensiasi mereka. *Positioning* ini bisa didasarkan pada nilai-nilai pendidikan, kualitas pengajaran, fasilitas, atau reputasi akademik (Pomantow et al., 2019).

Ke empat *Service Quality Model* (SERVQUAL). SERVQUAL adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh institusi (Lukita et al., 2020). Dalam konteks pendidikan, model ini mengukur kesenjangan antara harapan siswa dan orang tua dengan pengalaman mereka selama di sekolah. SERVQUAL menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi yaitu: *tangibles* (penampilan fisik dan fasilitas), *reliability* (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat), *responsiveness* (kemauan untuk membantu dan memberikan layanan cepat), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan), dan *empathy* (perhatian yang dipersonalisasi kepada siswa) (Inám & Hamdi, 2023).

Selain itu, pemasaran jasa pendidikan juga dapat dilakukan melalui *branding* dalam pendidikan. Sekolah-sekolah membangun *brand* mereka dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka, kualitas pengajaran, dan komitmen mereka terhadap pengembangan siswa, *branding* yang kuat akan membantu lembaga pendidikan menonjol diantara pesaing dan menarik minat calon siswa serta orang tua (Karsono et al., 2021). Selanjutnya melalui *Digital Marketing* dan Media Sosial. Era digital, pemasaran jasa pendidikan juga melibatkan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Sekolah menggunakan *website*, platform media sosial, dan kampanye digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon siswa dan orang tua. Konten yang dibagikan dapat berupa testimoni siswa, prestasi akademik, kegiatan sekolah, dan program unggulan (Prastowo & Manunggal, 2022).

Pendidikan Islam Terpadu (IT) telah menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak

keluarga muslim di Indonesia yang menginginkan pendidikan yang seimbang antara ilmu pengetahuan umum dan nilai-nilai keagamaan. Sekolah-sekolah Islam Terpadu tidak hanya menawarkan kurikulum yang mengintegrasikan ilmu agama dengan pendidikan umum, tetapi juga berfokus pada membentuk karakter dan akhlak mulia sesuai dengan ajaran Islam. Di tengah semakin ketatnya persaingan di sektor pendidikan, sekolah-sekolah IT harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan eksistensi mereka (Labaso, 2019).

Di kota Pekanbaru, fenomena ini semakin terlihat dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan Islam Terpadu yang berkembang. SD IT Al-Fityah Pekanbaru dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru adalah dua contoh sekolah yang mendapatkan perhatian karena upaya mereka dalam memasarkan jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Meskipun sekolah ini memiliki kesamaan dalam visi keislaman, mereka menghadapi tantangan yang berbeda dalam menarik dan mempertahankan siswa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk reputasi, fasilitas, metode pengajaran, dan pendekatan pemasaran yang mereka terapkan.

Meskipun sekolah-sekolah ini beroperasi dalam konteks yang sama, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah-sekolah IT, terutama dalam konteks komparatif. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sekolah-sekolah ini memosisikan diri mereka di pasar, bagaimana mereka memanfaatkan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, serta bagaimana mereka menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan yang kompetitif sangat diperlukan. Informasi ini penting tidak hanya bagi pengelola sekolah-sekolah IT di Pekanbaru, tetapi juga bagi lembaga pendidikan lainnya yang ingin belajar dari praktik-praktik terbaik dalam pemasaran jasa pendidikan berbasis nilai keagamaan.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, cara sekolah-sekolah IT memasarkan jasa pendidikan mereka juga mengalami perubahan signifikan (Ansori & Irawati, 2024). Ada kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media digital dalam strategi pemasaran mereka dan bagaimana teknologi ini dapat lebih dioptimalkan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan daya saing sekolah.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada analisis komparatif strategi pemasaran di dua sekolah Islam Terpadu (IT) Pekanbaru yaitu SD IT Al-Fityah Pekanbaru dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru. Studi ini menyoroti bagaimana nilai-nilai Islam yang diintegrasikan dalam pendidikan memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam konteks lokal Pekanbaru. Kebaruan lain terletak pada eksplorasi pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam pemasaran pendidikan, serta rekomendasi praktis berbasis temuan komparatif yang spesifik dan dapat langsung diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran pendidikan, tetapi juga memberikan wawasan baru yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran di sekolah-sekolah IT.

Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kekosongan dalam literatur mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah-sekolah Islam Terpadu khususnya di Pekanbaru. Dengan menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh SD Al-Fityah Pekanbaru dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan konteks pendidikan Islam Terpadu di Indonesia. Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh sekolah-sekolah IT lainnya dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran jasa pendidikan mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus kategori komparatif. Pemilihan metode kualitatif dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang objektif, real, alami, atau tanpa manipulasi mengenai fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok sesuai dengan tema penelitian. Peneliti akan mendeskripsikan temuan secara objektif temuan yang peneliti dapat di lapangan. Sedangkan pendekatan studi kasus dengan kategori komparatif dilakukan karena peneliti mengkaji kasus yang sama pada lokasi atau tempat yang berbeda. Kasus yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di SD IT Al-Fityah Pekanbaru dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru. Tahapan pengumpulan

data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

## **PEMBAHASAN**

Pemasaran pendidikan Islam Terpadu (IT) memiliki karakteristik yang berbeda dari pemasaran di lembaga pendidikan umum lainnya. Pendidikan Islam Terpadu memadukan pendidikan umum dengan nilai-nilai Islam, menjadikannya unik dalam pendekatan, tujuan, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini membahas strategi pemasaran di SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru, dua lembaga yang beroperasi dalam lingkungan pendidikan Islam Terpadu dengan perbedaan visi, misi, dan target pasar.

### **Nilai-nilai Islam sebagai Diferensiasi**

Pendidikan Islam Terpadu (IT) memiliki keunggulan utama dalam nilai-nilai Islam yang dijadikan sebagai diferensiasi strategis dalam pemasaran jasa pendidikan. Nilai-nilai Islam seperti akhlak mulia, kesalehan, dan pengamalan ajaran agama menjadi fondasi yang membedakan lembaga pendidikan ini dari lembaga pendidikan umum lainnya. Di SD IT Al-Fityah Pekanbaru dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru, nilai-nilai Islam tidak hanya diajarkan secara teoretis tetapi juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari siswa, mencipta-kan lingkungan pendidikan yang Islami dan mendukung pembentukan karakter siswa.

Nilai-nilai ini menjadi daya tarik utama bagi keluarga Muslim yang mencari pendidikan berbasis agama untuk anak-anak mereka. Strategi pemasaran di kedua sekolah tersebut secara konsisten menonjolkan keunggulan ini melalui berbagai media. Testimoni alumni yang berhasil baik secara akademik maupun spiritual sering digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, program-program keagamaan seperti hafalan Al-Qur'an, pembelajaran adab Islami, dan pelaksanaan kegiatan keagamaan rutin menjadi bukti konkret dari penerapan nilai-nilai tersebut.

Sekolah-sekolah ini juga menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menonjolkan nilai-nilai Islam sebagai keunikan. SD IT Al-Fityah lebih menekankan generasi Qur'ani yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan nilai spiritual, sedangkan SD IT Az-Zuhra menggabungkan pendidikan berbasis teknologi dengan fondasi nilai-nilai agama. Perbedaan fokus ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas

lembaga pendidikan Islam Terpadu dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam tanpa kehilangan identitas keislamannya. Dengan menonjolkan nilai-nilai Islam sebagai diferensiasi, lembaga pendidikan Islam Terpadu dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat luas, membangun reputasi sebagai institusi yang berkomitmen pada pembentukan karakter Islami siswa.

### **Branding Berdasarkan Reputasi Keagamaan**

*Branding* berdasarkan reputasi keagamaan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran sekolah Islam Terpadu (IT). Reputasi sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya menghasilkan siswa cerdas secara akademis tetapi juga berakhlak mulia sangat menentukan daya tarik bagi calon orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama untuk anak-anak mereka. Dalam hal ini, sekolah IT membangun citra yang kuat dengan menonjolkan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam setiap aspek kehidupan sekolah. Keberhasilan dalam menciptakan reputasi yang baik berkaitan erat dengan penguatan nilai-nilai moral dan spiritual yang diajarkan di sekolah.

Sekolah-sekolah IT sering mempromosikan reputasi mereka melalui berbagai kegiatan keagamaan yang menjadi bagian integral dari kegiatan belajar mengajar, seperti hafalan Al-Quran, lomba-lomba Islami, serta kegiatan sosial dan dakwah yang mendukung penguatan karakter Islami siswa. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa mereka bukan hanya tempat untuk memperoleh pengetahuan umum, tetapi juga tempat untuk mengembangkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Selain itu, keberhasilan alumni yang telah mengenyam pendidikan di sekolah tersebut juga berperan besar dalam memperkuat citra positif sekolah. Alumni yang berhasil dalam kehidupan akademik maupun sosial, serta yang tetap menjaga nilai-nilai agama, sering kali menjadi duta yang merekomendasikan sekolah kepada keluarga Muslim lain.

Penguatan reputasi keagamaan juga dapat dilihat dalam cara sekolah berinteraksi dengan orang tua dan masyarakat. Sekolah IT sering kali menjalin kemitraan dengan organisasi keagamaan, serta mengadakan acara-acara yang melibatkan masyarakat luas, seperti pengajian, seminar pendidikan Islam, dan program-program sosial yang relevan dengan kebutuhan umat. Dengan demikian, sekolah mampu membangun citra sebagai lembaga yang tidak hanya peduli pada pendidikan akademik, tetapi juga pada

pengembangan karakter spiritual siswa, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi orang tua yang mencari pendidikan dengan pendekatan islami.

### **Keterlibatan Komunitas dan Alumni**

Keterlibatan komunitas dan alumni memegang peranan penting dalam strategi pemasaran sekolah Islam Terpadu (IT), termasuk di SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru. Komunitas yang kuat, khususnya di kalangan keluarga muslim, sering kali menjadi jaringan yang efektif dalam merekomendasikan sekolah-sekolah IT kepada calon siswa. Hal ini sangat penting karena masyarakat Muslim cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari orang-orang terdekat atau memiliki kesamaan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, sekolah-sekolah IT biasanya aktif dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas Muslim melalui berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, seperti pengajian, seminar, atau kegiatan amal.

Selain itu, alumni juga memainkan peran strategis dalam memperkuat citra sekolah. Alumni yang sukses dan berprestasi dapat menjadi duta yang mengedukasi masyarakat tentang kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Mereka sering kali terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan sekolah, baik dalam kapasitas mereka sebagai pembicara atau panitia acara, maupun sebagai peserta yang aktif. Dalam hal ini, alumni tidak hanya membantu mempromosikan sekolah tetapi juga memberikan contoh nyata tentang dampak positif pendidikan di sekolah IT terhadap kehidupan mereka. Keberhasilan alumni dalam berbagai bidang, baik akademis, profesional, maupun sosial, menjadi bukti bahwa sekolah mampu mengintegrasikan pendidikan agama dan akademik dengan baik.

Dengan adanya keterlibatan aktif dari komunitas dan alumni, sekolah-sekolah IT dapat membangun reputasi yang positif dan mendapatkan kepercayaan lebih dari masyarakat. Kegiatan yang melibatkan alumni dan komunitas ini juga memberikan kesan bahwa sekolah tidak hanya berfokus pada prestasi akademis, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai keislaman yang membentuk karakter siswa, yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua.

### **Komunikasi yang Religius dan Etis**

Komunikasi yang religius dan etis memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran pendidikan Islam Terpadu. Lembaga pendidikan

Islam, seperti SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra, selalu mengedepankan nilai-nilai agama Islam dalam setiap bentuk komunikasi mereka, baik dalam promosi sekolah, materi iklan, maupun interaksi sehari-hari dengan calon siswa dan orang tua. Hal ini bertujuan untuk menjaga identitas dan kesan positif bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak hanya mengedepankan aspek akademik, tetapi juga memperhatikan pengembangan moral dan spiritual siswa. Dalam komunikasi promosi, bahasa yang digunakan selalu mencerminkan kesopanan, kejujuran, dan penghormatan terhadap prinsip-prinsip Islam. Misalnya, penggunaan ungkapan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti "menjadi generasi Qur'ani," "menguatkan akhlak mulia," atau "menjaga amanah" menjadi bagian dari pesan utama yang ingin disampaikan.

Selain itu, etika dalam komunikasi juga berfokus pada kejujuran dan transparansi, di mana lembaga pendidikan Islam Terpadu berupaya memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan. Dalam setiap materi promosi, baik itu di media cetak, *online*, atau dalam pertemuan tatap muka, nilai-nilai amanah dan keadilan selalu ditegakkan. Dengan demikian, komunikasi yang religius dan etis ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik antara sekolah, orang tua, dan masyarakat, yang didasarkan pada kepercayaan dan integritas. Penggunaan bahasa yang religius ini juga menciptakan suasana yang lebih akrab dan penuh kehangatan, sehingga mencerminkan suasana yang Islami dan kondusif untuk pembentukan karakter siswa.

### **Pemasaran Digital dengan Sentuhan Islami**

Pemasaran digital dengan sentuhan Islami semakin menjadi pilihan utama bagi lembaga pendidikan Islam Terpadu (IT) dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Di era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan bergantung pada teknologi, termasuk dalam sektor pendidikan. Sekolah-sekolah IT memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, *YouTube*, dan *website* untuk membangun citra positif dan menyebarkan informasi tentang sekolah mereka. Pemasaran digital ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pemasaran konvensional, yakni penekanan pada nilai-nilai Islami yang terkandung dalam pesan-pesan promosi.

Konten yang disebarluaskan melalui platform digital sering kali dirancang dengan penuh

perhatian terhadap prinsip-prinsip agama Islam. Misalnya, video promosi yang menampilkan kegiatan sholat berjamaah, pembelajaran Al-Qur'an, atau pengajian rutin yang dilakukan oleh siswa dan guru. Selain itu, konten promosi juga mencakup program-program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, kelas bahasa Arab, dan pendidikan karakter Islami yang menjadi fokus utama dalam pendidikan Islam Terpadu. Hal ini memberikan kesan bahwa sekolah tersebut tidak hanya mengutamakan kecerdasan akademis tetapi juga pendidikan agama yang mendalam.

Pemasaran digital ini juga menciptakan kesempatan bagi sekolah untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, memberikan ruang untuk berdialog melalui komentar, pesan langsung, atau *live session*. Ini menciptakan rasa keterhubungan dan transparansi antara sekolah dan masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan sekolah untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan lebih mudah diakses oleh masyarakat, yang dapat mengarah pada peningkatan citra sekolah dan minat orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka.

### **Adaptasi Kurikulum dan Program Pendidikan**

Adaptasi kurikulum dan program pendidikan di sekolah Islam Terpadu (IT) merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam menarik minat orang tua dan calon siswa. Sekolah-sekolah IT mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan pendidikan agama Islam, menjadikan kurikulum yang mereka tawarkan berbeda dari sekolah-sekolah umum pada umumnya. Penekanan pada pendidikan yang berimbang antara aspek duniawi dan ukhrawi menjadi daya tarik utama bagi keluarga Muslim yang menginginkan anak-anak mereka tidak hanya pintar secara akademis, tetapi juga memiliki dasar agama yang kuat.

Program-program seperti tahfidz Al-Qur'an, studi bahasa Arab, serta pendidikan karakter Islami menjadi bagian integral dalam kurikulum. Di SD IT Al-Fityah misalnya, program tahfidz Al-Qur'an menjadi unggulan yang diperkenalkan dalam materi promosi, yang menggambarkan komitmen sekolah terhadap pembentukan generasi yang mencintai dan menghafal Al-Qur'an. Begitu juga di SD IT Az-Zuhra, meski mereka mengedepankan teknologi dalam proses belajar mengajar, mereka tetap menanamkan nilai-nilai Islam melalui program keagamaan yang terintegrasi. Selain itu, banyak

sekolah Islam Terpadu yang menyusun kurikulum mereka untuk menyiapkan siswa yang tidak hanya cerdas dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki kepribadian yang baik dan siap menghadapi tantangan global.

Dengan menawarkan kurikulum yang adaptif dan berkesinambungan, sekolah-sekolah IT mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman, sekaligus menjaga identitas dan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar pendidikan mereka. Oleh karena itu, adaptasi kurikulum ini tidak hanya menjawab kebutuhan pendidikan akademis, tetapi juga menyiapkan siswa untuk menjadi individu yang memiliki karakter Islami yang kuat, siap menghadapi kehidupan di dunia dan akhirat.

### **Perbedaan dalam Fokus Produk dan Strategi Branding**

Perbedaan dalam fokus produk dan strategi *branding* antara SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra Pekanbaru mencerminkan pendekatan yang berbeda terhadap pendidikan Islam Terpadu. SD IT Al-Fityah menekankan pada pembentukan generasi Qur'ani yang santun, cerdas, sehat, dan peduli lingkungan. Fokus produk di sekolah ini lebih mengarah pada pengajaran yang mendalam tentang Al-Qur'an serta pengamalan nilai-nilai Islam secara tradisional. Sekolah ini berupaya menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan karakter Islami melalui kegiatan keagamaan yang intens, seperti hafalan Al-Qur'an dan pengajaran akhlak. Dalam *branding*nya, SD IT Al-Fityah lebih menonjolkan citra sekolah yang berfokus pada pendidikan agama, khususnya dalam membentuk generasi hafiz yang cinta Al-Qur'an. Citra ini ditampilkan dalam berbagai promosi, baik melalui media sosial, kegiatan keagamaan, maupun testimoni alumni yang menggambarkan keberhasilan sekolah dalam mewujudkan visi tersebut.

Di sisi lain, SD IT Az-Zuhra mengusung pendekatan yang lebih modern dalam pendidikan Islam Terpadu. Fokus produk di sekolah ini lebih pada kurikulum berbasis teknologi yang dilengkapi dengan fasilitas modern untuk mendukung proses belajar mengajar yang lebih efektif dan menyenangkan. SD IT Az-Zuhra berupaya menciptakan generasi Islami yang memiliki wawasan global dengan pendekatan pendidikan yang menggabungkan teknologi dan nilai-nilai agama. Dalam *branding*, sekolah ini lebih menekankan penciptaan generasi yang tidak hanya menguasai ilmu agama tetapi juga memiliki kemampuan dalam dunia teknologi. Oleh karena itu, SD IT Az-Zuhra lebih sering menampilkan

kemajuan teknologi dalam pembelajaran serta kolaborasi dengan lembaga internasional dalam berbagai kegiatan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di SD IT Al-Fityah dan SD IT Az-Zuhra memiliki kesamaan dalam nilai-nilai dasar, tetapi berbeda dalam implementasi dan fokus. SD IT Al-Fityah lebih menekankan pendekatan tradisional Islami, sedangkan SD IT Az-Zuhra mengintegrasikan modernitas dan teknologi dalam strategi mereka. Perbedaan ini mencerminkan visi, misi, dan target pasar masing-masing sekolah. Penting bagi lembaga pendidikan Islam Terpadu untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat Muslim dalam merancang strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, sekolah-sekolah ini dapat menarik minat lebih banyak keluarga Muslim, memperkuat citra mereka, dan memenuhi tujuan pendidikan Islami yang holistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.62058/jampi.v1i1.22>
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi. Ahmad. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6100–6113.
- Hattu, M., & Ngabalin, A. M. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.423>
- Inám, A., & Hamdi, M. M. (2023). Implementasi Dimensi Servqual dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 76–91.
- Iqbal, M., Annur, S., & Kanada, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 91–98. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21448>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2020). Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Pada Mahasiswa Di Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 9(2), 167–177. <https://doi.org/10.51920/jd.v9i2.117>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–32. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 3129–3138. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24199>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022).

- Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 45–57.
- Rahman, M., & Asrifah, D. (2024). Kunci Sukses Pemasaran: Segmentasi, Targeting Dan Positioning. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(2), 811–816.
- 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. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>
- 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. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.599>
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>