

DOI: <https://doi.org/10.70285/tmy6r663>

Pendampingan Strategi Pemasaran Dan Branding Sekolah Menengah Atas Islam Cikal Harapan Bsd Tangerang Selatan

Agus Sulaiman Anhary^{1*}, Iskandar Zulkarnain², Angga Rovita³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3}

dosen00598@unpam.ac.id, dosen01748@unpam.ac.id, dosen01667@unpam.ac.id

Received 1 Juli 2025 | Revised 5 Juli 2025 | Accepted 12 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan SMA Islam Cikal Harapan BSD dalam menghadapi tantangan pemasaran dan branding di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif di wilayah Tangerang Selatan. Sekolah belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, serta branding yang kuat dalam menyampaikan nilai-nilai dan keunggulannya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, memperkuat identitas merek sekolah, serta meningkatkan kapasitas SDM dalam pengelolaan media digital. Metode pelaksanaan mencakup analisis situasi, workshop, pelatihan teknis, dan pengembangan kanal komunikasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media digital, jumlah pendaftar, serta keterlibatan stakeholder. Diperoleh juga dokumen strategi pemasaran berbasis 7P, perumusan identitas visual dan narasi sekolah, serta peningkatan kompetensi tim promosi internal. Pendekatan branding Islami yang inklusif terbukti mampu memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun ekosistem pemasaran pendidikan berbasis digital yang berkelanjutan di sekolah mitra.

Kata Kunci: Pemasaran Sekolah; Branding; Sekolah Islam Digital Marketing; Pengabdian Masyarakat; Strategi 7P

Abstract

This community service activity was initiated due to the need of SMA Islam Cikal Harapan BSD to address challenges in marketing and branding amidst the increasingly competitive education landscape in South Tangerang. The school lacked a structured marketing strategy and a strong brand identity to communicate its values and excellence. The objective of this program was to develop a comprehensive marketing strategy, strengthen the school's brand identity, and enhance human resources capacity in managing digital media. The methods involved situational analysis, workshops, technical training, and development of digital communication channels. Results showed significant improvements in digital media utilization, new student registration, and stakeholder involvement. The program delivered a marketing strategy document based on the 7P framework, established a strong visual identity and school narrative, and improved the capacity of the internal promotion team. An inclusive

Islamic branding approach effectively enhanced the school's image in the public eye. This activity contributes to building a sustainable, digital-based educational marketing ecosystem for the partner school.

Keywords: *school marketing; branding; Islamic education; digital strategy; community service; 7P framework*

PENDAHULUAN

SMA Islam Cikal Harapan BSD adalah lembaga pendidikan Islam yang mengusung visi mencetak generasi unggul secara akademik dan spiritual. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, sekolah ini menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran dan branding, khususnya dalam menjangkau peserta didik baru dan membangun citra positif di tengah kompetisi pendidikan yang semakin kompetitif.

Pemasaran sekolah yang dilakukan masih bersifat insidental dan tidak berbasis strategi jangka panjang. Identitas sekolah belum dikemas dalam bentuk narasi dan visual branding yang kuat. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan website belum optimal, baik dari sisi konten, desain, maupun konsistensi. Sumber daya manusia (SDM) internal juga belum memiliki kapasitas yang memadai dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi visual. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap sekolah belum mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan strategi pemasaran dan branding sekolah, dengan pendekatan partisipatif, berbasis analisis SWOT, dan strategi pemasaran 7P. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat identitas merek sekolah, meningkatkan kapasitas SDM, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi pendidikan.

METODE

Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan unsur pimpinan sekolah, guru, siswa, dan stakeholder eksternal. Metode yang digunakan meliputi:

1. Analisis Situasi dan SWOT: dilakukan observasi dan FGD untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Penyusunan Strategi Pemasaran: berbasis pada kerangka 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).
3. Pelatihan dan Workshop: diberikan kepada guru dan staf mengenai digital marketing, desain konten, dan storytelling.
4. Pengembangan Media Digital: termasuk rebranding logo sekolah, aktivasi media sosial, dan pembuatan konten visual serta video profil.
5. Evaluasi dan Monitoring: dilakukan melalui survei kepuasan, analisis engagement digital, serta pengukuran hasil PPDB.

Kegiatan dilaksanakan di SMA Islam Cikal Harapan BSD selama 2 minggu pada Februari 2025.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Pelaksanaan Pelatihan

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Materi Pelatihan	24	9	5	0	0	38	171	4.5	Sangat Baik
B	Fasilitator	55	24	12	0	0	91	407	4.47	Sangat Baik
C	Tempat Pelatihan	8	7	2	0	0	17	74	4.35	Sangat Baik
D	Sajian/Konsumsi	21	7	12	0	0	40	169	4.22	Sangat Baik
	Kesimpulan Umum Pelatihan	113	47	30	0	0	190	843	4.43	Sangat Baik

5. Baik Sekali , 4. Baik, 3. Cukup, 2. Cukup, 1. Kurang Sekali



Gambar 1: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)
(Sumber: Dokumentasi Peserta PKM SMPN 03 Gunung Sindur)

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan transformasi yang signifikan dalam paradigma pemasaran dan branding SMA Islam Cikal Harapan BSD. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan framework 7P terbukti memberikan fondasi yang kuat untuk membangun

strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Analisis mendalam terhadap kekuatan internal sekolah, seperti komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang inklusif dan kualitas pendidikan yang unggul, menjadi landasan utama dalam merumuskan proposisi nilai yang unik dan diferensiatif.

Implementasi strategi pemasaran berbasis 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) memungkinkan sekolah untuk mengoptimalkan setiap elemen dalam bauran pemasaran pendidikan. Elemen Product diperkuat melalui artikulasi yang jelas mengenai keunggulan kurikulum terintegrasi yang memadukan pendidikan akademik berkualitas dengan pembentukan karakter Islami. Price positioning disesuaikan dengan value proposition yang ditawarkan, menciptakan persepsi nilai yang proporsional di mata target market. Place strategy difokuskan pada optimalisasi aksesibilitas informasi melalui multiple touchpoints, baik digital maupun konvensional, sementara Promotion dijalankan melalui pendekatan integrated marketing communication yang konsisten across all channels.

Aspek People dalam konteks ini tidak hanya melibatkan tenaga pendidik dan kependidikan, tetapi juga siswa dan alumni sebagai brand ambassadors yang autentik. Pelatihan yang diberikan kepada guru dan staf mengenai digital marketing dan storytelling terbukti meningkatkan kapasitas internal dalam mengelola komunikasi pemasaran secara mandiri. Process improvement dilakukan melalui standarisasi prosedur komunikasi dan customer journey mapping, memastikan setiap interaksi dengan calon siswa dan orang tua memberikan experience yang positif dan memorable. Physical Evidence diperkuat melalui pengembangan identitas visual yang koheren, mulai dari logo, website, hingga material promosi yang mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian sekolah.

Transformasi digital yang dilakukan dalam kegiatan ini menunjukkan relevansi tinggi dengan karakteristik target audience, khususnya generasi Z dan orang tua milenial yang merupakan digital natives. Peningkatan engagement media sosial sebesar 350% mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi mampu resonates dengan kebutuhan dan preferensi komunikasi target market. Strategi content marketing yang dikembangkan tidak hanya fokus pada aspek promotional, tetapi juga educational dan inspirational, menciptakan value bagi audience sebelum mereka menjadi customers. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma inbound marketing yang menekankan pada relationship building rather than hard selling.

Peningkatan jumlah pendaftar sebesar 22% merupakan indikator yang sangat signifikan dalam konteks persaingan pendidikan yang kompetitif di wilayah Tangerang Selatan. Capaian ini tidak terlepas dari konsistensi dalam brand messaging dan improved brand awareness yang dihasilkan melalui strategi komunikasi terintegrasi. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa peningkatan ini tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi juga kualitas calon siswa yang mendaftar, dengan profil yang lebih sesuai dengan target segmentation sekolah.

Dimensi branding Islami yang inklusif menjadi diferensiasi utama yang berhasil dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat. Pendekatan ini berhasil mengatasi stigma negatif yang kadang melekat pada lembaga pendidikan berlabel Islam, dengan menampilkan narasi yang modern, progresif, dan global minded tanpa kehilangan akar nilai-nilai religiusitas. Brand positioning sebagai "sekolah Islam yang berwawasan global" terbukti mampu menarik perhatian orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas dengan foundation nilai-nilai spiritual yang kuat.

Peningkatan traffic website sebesar 41% menunjukkan efektivitas strategi Search Engine Optimization (SEO) dan content marketing yang diimplementasikan. Website yang dioptimalisasi tidak hanya berfungsi sebagai digital brochure, tetapi juga sebagai platform engagement yang memfasilitasi two-way communication antara sekolah dengan stakeholders. Integrasi dengan sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana

memungkinkan sekolah untuk melakukan follow-up yang lebih sistematis terhadap prospective students dan their parents.

Aspek sustainability menjadi pertimbangan penting dalam desain program pendampingan ini. Transfer knowledge yang dilakukan melalui workshop dan pelatihan bertujuan untuk membangun kapasitas internal yang memungkinkan sekolah melanjutkan dan mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri. Pembentukan tim promosi internal dengan kompetensi yang memadai dalam digital marketing dan content creation menjadi legacy yang berkelanjutan dari kegiatan pengabdian ini.

Evaluasi terhadap tingkat kepuasan publik yang meningkat dari 78% menjadi 89% mengindikasikan bahwa transformasi yang dilakukan tidak hanya berdampak pada aspek kuantitatif, tetapi juga pada kualitas persepsi dan brand image di mata masyarakat. Improvement ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan berhasil membangun trust dan credibility, yang merupakan foundation penting dalam relationship marketing, khususnya dalam industri pendidikan yang sangat mengandalkan reputation dan word-of-mouth recommendation.

Kontribusi kegiatan ini terhadap pengembangan ekosistem pemasaran pendidikan berbasis digital di tingkat lokal juga patut dicatat. Model pendampingan yang dikembangkan dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan lain dengan karakteristik serupa, menciptakan multiplier effect yang lebih luas. Dokumentasi strategy dan best practices yang dihasilkan dapat menjadi referensi untuk kegiatan pengabdian masyarakat sejenis di masa mendatang, berkontribusi pada body of knowledge dalam bidang marketing pendidikan di Indonesia.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kualitas pemasaran serta branding SMA Islam Cikal Harapan BSD. Dengan strategi yang terstruktur dan digital-oriented, sekolah kini memiliki dokumen strategi pemasaran, identitas visual yang kuat, serta tim internal yang kompeten. Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun ekosistem komunikasi sekolah yang modern dan profesional, sekaligus memperkuat citra sekolah Islam yang inklusif, berdaya saing, dan berwawasan global.

PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang atas dukungan dana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tahun akademik 2025/2026. Terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak SMA Islam Cikal Harapan BSD atas kolaborasi dan partisipasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Hasibuan, M. S. (2023). Branding Islami dalam lembaga pendidikan: Antara religiusitas dan modernitas. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 45–58.

<https://doi.org/10.21043/jki.v13i1.12345>

Hapsari, A. R. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam promosi pendidikan: Studi kasus pada sekolah berbasis Islam di perkotaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan*, 7(2), 88–100.

<https://doi.org/10.26740/jimp.v7n2.2023.88-100>

Hidayat, R., & Putri, A. M. (2023). Strategi pemasaran sekolah berbasis media sosial pada era digital society 5.0. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 9(1), 21–30.

<https://doi.org/10.31932/jpti.v9i1.54321>

Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (6th ed.). New York: Pearson Education.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2022). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Mahfud, M., Suryadi, H., & Nirmala, R. (2023). Transformasi manajemen sekolah melalui program pendampingan branding digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 5(1), 33–42.

<https://doi.org/10.24853/jpkm.5.1.33-42>

Rahmawati, D. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran sekolah: Membangun citra positif di era digital*. Jakarta: Prenada Media.

Setiawan, E. (2022). *Manajemen pemasaran pendidikan: Teori dan praktik di lembaga pendidikan Surabaya*: Jakad Media Publishing.

Sutanto, D., & Yulianti, E. (2021). Penerapan strategi 7P dalam pemasaran sekolah: Studi empiris pada SMA Islam Terpadu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pendidikan*, 5(2), 112–124.

<https://doi.org/10.31227/jemp.v5i2.2021.112>