

Pelatihan Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital untuk Menarik Minat Calon Orang Tua Murid di TK Islam Al-Hidayah Makassar

Nurul Chairany^{1*}, Andi Dwi Wahyuni P², Irma Nur Afiah³, Muh Fauzan⁴

¹⁻⁴Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurul.chairany@umi.ac.id¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 16 September, 2025;

Revisi: 30 September, 2025;

Diterima: 14 Oktober, 2025;

Terbit: 17 Oktober, 2025

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, School, Social Media, Training

Abstract. Competition in the world of education is increasingly fierce, so educational institutions need to implement effective marketing strategies, even though they are not profit-oriented institutions. At the kindergarten level, increasing parental awareness of early childhood education requires institutions to offer innovative curricula, engaging learning methods, and facilities that support children's development. Al-Hidayah Islamic Kindergarten Makassar, which has been established since 1992 in Makassar, has stagnated due to a lack of innovation in its marketing strategy. Despite having quality educators and good facilities, the school lags behind its competitors because it still relies on conventional marketing methods such as word-of-mouth and banners. Therefore, a marketing strategy update is needed by utilizing information technology to be able to compete in the modern era. This community service program consists of training in marketing strategies and social media management as the main supporting facilities in marketing the school. The results of the community service activities indicate an increase in the understanding and skills of teachers and administrative staff of Al-Hidayah Islamic Kindergarten Makassar in managing social media as a bridge of information to parents and the community. The results of this PkM activity also increased the number of new student registrants in the 2025/2026 academic year.

Abstrak.

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat, sehingga institusi pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, meskipun bukan lembaga yang berorientasi pada keuntungan. Di tingkat TK, meningkatnya kesadaran orang tua akan pendidikan dini menuntut lembaga untuk menawarkan kurikulum inovatif, metode pembelajaran menarik, serta fasilitas yang mendukung perkembangan anak. TK Islam Al-Hidayah Makassar, yang telah berdiri sejak 1992 di Makassar, mengalami stagnasi karena kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Meskipun memiliki kualitas pendidik dan fasilitas yang baik, sekolah ini tertinggal dari kompetitor karena masing-masing mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti *word-of-mouth* dan spanduk. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi agar dapat bersaing di era modern. Program pengabdian ini terdiri dari pelatihan strategi pemasaran dan pengelolaan sosial media sebagai fasilitas penunjang utama dalam memasarkan sekolah. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman dan keterampilan guru-guru dan staf administrasi TK Islam Al-Hidayah Makassar dalam pengelolaan sosial media sebagai jembatan informasi ke orang tua murid maupun ke Masyarakat. Hasil kegiatan PkM ini juga meningkatkan jumlah pendaftar murid baru pada tahun ajar 2025/2026.

Kata kunci: Pelatihan, Pemasaran Digital, Sekolah, Sosial Media, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat sehingga lembaga pendidikan, termasuk taman kanak-kanak, dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat calon peserta didik. Di era digital, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi konvensional, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih luas dan efisien (Faizin, 2017). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra lembaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

TK Islam Al-Hidayah merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di Kota Makassar yang telah berdiri sejak tahun 1992. Sekolah ini didirikan untuk memberikan akses pendidikan kepada masyarakat umum, termasuk anak-anak dari panti asuhan dan keluarga kurang mampu. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan serupa, TK Islam Al-Hidayah mengalami penurunan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran sekolah, khususnya melalui pendekatan digital yang lebih efektif (Wati, 2022). Menurut Wati (2022), “to develop marketing strategies in the digital era, schools need to use social media and online platforms” yang memungkinkan jangkauan promosi menjadi lebih luas. Selain itu, Rasmani (2023) menegaskan bahwa “implementing advertising management for ECE still needs to be improved,” sehingga lembaga pendidikan anak usia dini perlu mengoptimalkan strategi promosi yang terencana dan terukur.

Dalam konteks modern, sekolah yang memiliki kehadiran digital yang kuat akan lebih kompetitif dan relevan di mata masyarakat (Higher-Education Marketing, 2024). Sejalan dengan itu, Thoo (2023) menyatakan bahwa “enhancing social media profile helps preschools provide comprehensive information to parents,” yang berarti media sosial dapat menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif antara sekolah dan calon orang tua siswa. Di Indonesia sendiri, pemanfaatan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pendidikan, karena “social media motivates academic achievement and facilitates access to study materials” (Nafisah, 2024). Dengan demikian, pengelolaan strategi pemasaran berbasis digital menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan agar dapat bersaing dan mempertahankan jumlah pendaftar. Selain itu, penelitian terbaru menekankan bahwa “strengthening ties with parents and teacher digital skills are key for preschool marketing” (Academic Publishers, 2025), yang menggarisbawahi pentingnya peningkatan kompetensi digital guru dan penguatan hubungan dengan orang tua sebagai bagian dari strategi promosi yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi pihak sekolah dalam menjaga keberlanjutan operasional dan mendukung program sosial bagi siswa kurang mampu. Untuk itu, diperlukan upaya pembaruan strategi pemasaran pendidikan yang berbasis digital agar TK Islam Al-Hidayah dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital serta pengelolaan media sosial untuk meningkatkan kemampuan promosi sekolah secara mandiri dan berkelanjutan. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru dan memperkuat eksistensi lembaga di tengah kompetisi pendidikan yang semakin dinamis (Romadhona & Rifqi, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki peranan penting dalam memperkuat eksistensi dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Meskipun lembaga pendidikan bukan organisasi berorientasi laba, penerapan strategi pemasaran tetap dibutuhkan untuk memperkenalkan layanan pendidikan, membangun citra lembaga, serta menarik minat peserta didik baru (Faizin, 2017). Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan sekolah menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan lembaga pendidikan yang semakin pesat.

Dalam dunia pendidikan anak usia dini, strategi pemasaran harus memperhatikan aspek kepercayaan, mutu layanan, dan nilai-nilai sosial yang sesuai dengan harapan orang tua. Menurut Uminar (2022), penerapan konsep *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Produk yang dimaksud mencakup kurikulum dan layanan pembelajaran, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan keunggulan lembaga kepada masyarakat secara kreatif dan menarik.

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran pendidikan. Penerapan *digital marketing* memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau masyarakat lebih luas melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram berperan penting dalam membangun citra positif, memperkenalkan kegiatan sekolah, serta meningkatkan kepercayaan calon orang tua murid (Manurung & Anom, 2023). Selain lebih efisien secara biaya, media digital juga mampu memperkuat interaksi antara sekolah dan masyarakat secara dua arah.

Selain aspek teknologi, komunikasi dan branding juga memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran pendidikan. Citra positif lembaga dapat meningkatkan kepercayaan

masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan (Suryanto et al., 2024). Branding yang kuat misalnya berbasis nilai-nilai Islam dan kepedulian sosial seperti pada TK Islam Al-Hidayah dapat menjadi pembeda utama dari lembaga pendidikan lainnya. Di sisi lain, strategi pemasaran pendidikan juga perlu memperhatikan faktor sosial dan budaya setempat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan di TK Islam Al-Hidayah Makassar, lembaga pendidikan Islam yang berdiri sejak tahun 1992, dengan melibatkan 10 guru dan staf administrasi sebagai peserta pelatihan strategi pemasaran dan pengelolaan media sosial sekolah. Data dikumpulkan melalui observasi langsung selama proses pelatihan, wawancara dan diskusi kelompok untuk mengetahui respon dan tingkat pemahaman peserta, kuesioner evaluasi guna mengukur peningkatan pengetahuan mitra terhadap strategi pemasaran berbasis digital, serta dokumentasi berupa foto, video, dan konten hasil pelatihan yang diunggah ke media sosial sekolah. Penelitian ini menggunakan beberapa tahap yaitu:

Tahap sharing session & strategi mengenai kondisi TK Islam Al-Hidayah Makassar

Program ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran Mitra akan pentingnya menjaga Kesehatan dan kebersihan lingkungan. mengungkapkan bahwa perilaku hidup bersih dan sehat sebaiknya ditanamkan sejak usia dini seperti mulai dari usia TK dan SD sampai SMA. Demikian juga edukasi untuk orang dewasa dalam program ini yaitu Pembina-pembina Panti sebagai pengawas dan pendidik anak-anak asuh Panti Asuhan Al-Khaerat. Luaran yang diharapkan pada kegiatan ini yaitu Peningkatan kesadaran dan kepedulian terhadap Kesehatan dan kebersihan lingkungan sehingga pola hidup bersih dan sehat serta program terkait yang akan dilaksanakan bersama dengan Mitra bisa terlaksana secara berkelanjutan.

Tahap pelatihan strategi pemasaran pendidikan

Pada tahap ini, tim menyusun rancangan pelatihan berdasarkan hasil diskusi dengan mitra. Materi yang disiapkan meliputi strategi pemasaran pendidikan berbasis digital, analisis SWOT, *marketing mix*, serta pelatihan pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook). Rancangan kegiatan disusun agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung (Suryanto et al., 2024).

Tahap pelatihan pengelolaan strategi pemasaran pendidikan

Kegiatan dilaksanakan melalui penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung. Peserta mendapatkan pelatihan tentang konsep dasar pemasaran digital dan diajarkan cara membuat konten promosi menarik menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, peserta juga dilatih

memanfaatkan fitur promosi berbayar, pengaturan jadwal unggahan, serta manajemen interaksi dengan calon orang tua murid di media sosial.

Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Proses evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif dan observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Evaluasi berperan penting dalam memastikan tercapainya tujuan pelatihan dan peningkatan kompetensi peserta. Menurut Yuliana dan Pramono (2022), “evaluasi pelatihan harus berfokus pada perubahan perilaku dan kemampuan peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh,” sehingga kegiatan ini tidak hanya mengukur pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis. Hidayat (2023) menambahkan bahwa pendekatan reflektif dan observasi langsung “mampu memberikan gambaran nyata tentang sejauh mana peserta memahami dan mampu mengaplikasikan materi yang diajarkan.”

Dalam konteks pelatihan pemasaran digital, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital menjadi salah satu indikator keberhasilan. Putra dan Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa “digital marketing skills can be effectively developed through participatory and reflective training methods,” yang berarti metode pelatihan interaktif dapat meningkatkan hasil belajar peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial dan promosi sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan Dewantara (2024) yang menyatakan bahwa “educational institutions that provide continuous evaluation and feedback in digital training achieve better performance outcomes.” Dengan demikian, pelaksanaan evaluasi yang sistematis dan reflektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta serta keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital di lingkungan pendidikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada bulan April-Juni 2024 enggan melibatkan 10 orang guru dan staf sekolah. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital guna menarik minat calon orang tua murid baru. Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat tahapan utama, yaitu perencanaan dan persiapan, penyusunan metode pelaksanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Adapun hasil dari tiap tahap yang dilakukan:

Tahap *sharing session* & strategi mengenai kondisi TK Islam Al-Hidayah Makassar

Tahap pelaksanaan PKM diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan pihak TK Islam Al-Hidayah untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi sekolah masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui spanduk dan informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan promosi terbatas. Berdasarkan temuan tersebut, disepakati kegiatan pelatihan yang difokuskan pada peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital. Kegiatan dimulai dengan pemberian materi mengenai pentingnya peran media sosial dalam promosi sekolah. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, sekolah dapat meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan orang tua, serta melakukan promosi secara efisien dan cepat.



Gambar 1. Kegiatan *Sharing Session* di TK Islam Al-Hidayah Makassar

Tahap pelatihan strategi pemasaran pendidikan

Tim pengabdian merancang materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi mitra. Materi meliputi konsep *marketing mix*, analisis SWOT, serta strategi branding sekolah. Pihak mitra menunjukkan antusiasme tinggi dengan memberikan masukan terkait media sosial yang paling efektif digunakan di lingkungan masyarakat sekitar. Tahap pelaksanaan dilakukan selama dua hari kegiatan pelatihan. Pada hari pertama, peserta memperoleh penyuluhan mengenai strategi pemasaran pendidikan dan pentingnya digital branding. Hari kedua diisi dengan praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, serta

pelatihan mengelola akun media sosial sekolah seperti Instagram dan Facebook. Peserta dilatih membuat poster digital, konten kegiatan sekolah, serta cara menjadwalkan unggahan promosi.

Tahap pelatihan pengelolaan strategi pemasaran pendidikan

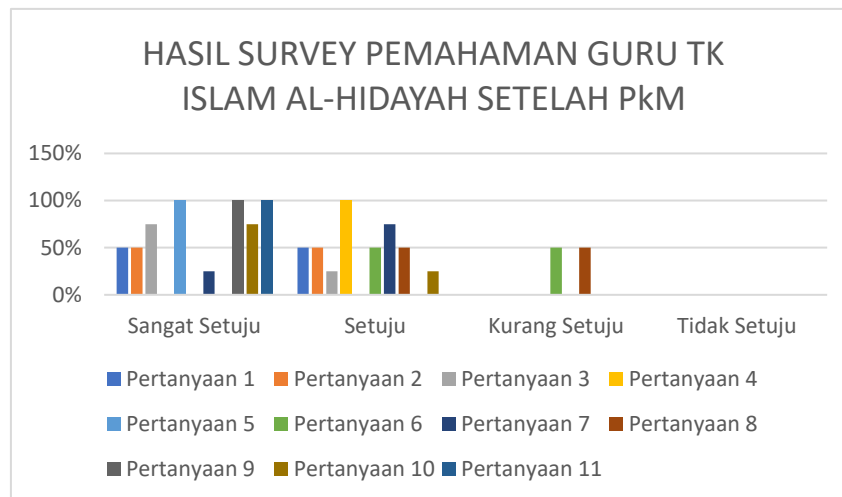
Setelah pelatihan, peserta menerapkan hasil pembelajaran dengan membuat desain akun media sosial resmi TK Islam Al-Hidayah. Akun tersebut digunakan untuk menampilkan aktivitas siswa, prestasi guru, dan informasi penerimaan murid baru. Hasil desain ditampilkan dalam bentuk *feed* Instagram dan poster digital yang mencerminkan identitas sekolah Islam dengan nuansa edukatif dan ramah anak. Luaran dari tahap pelatihan pengelolaan strategi pemasaran pendidikan berupa kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan konten promosi melalui media sosial. Peserta menghasilkan beberapa konten promosi sekolah, seperti video singkat kegiatan belajar di kelas, kolase foto hasil karya siswa, profil guru dan metode belajar kreatif, tampilan sarana prasarana sekolah, serta informasi pendaftaran tahun ajaran baru seperti yang ditampilkan pada Gambar 2. Konten tersebut digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan citra positif sekolah di platform digital.



Gambar 2. Desain media sosial TK Islam Al-Hidayah hasil pelatihan menggunakan aplikasi Canva

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi reflektif, dan survei kepada peserta untuk menilai tingkat pemahaman serta keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan kemampuan guru serta staf TK Islam Al-Hidayah dalam mengelola strategi pemasaran digital. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran pendidikan, tetapi juga mampu menerapkan promosi sekolah melalui media sosial secara aktif. Hasil evaluasi ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Survei Tingkat Pemahaman Guru TK Islam Al-Hidayah Setelah Kegiatan PKM

Selain itu, tahap akhir kegiatan PKM ini dilakukan melalui evaluasi menggunakan survei kuesioner untuk menilai tingkat pemahaman guru TK Islam Al-Hidayah setelah pelatihan. Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan pemahaman guru mengenai strategi promosi sekolah melalui media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di TK Islam Al-Hidayah Makassar berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan guru serta staf dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan berbasis digital. Melalui rangkaian kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, peserta mampu membuat dan mengelola konten promosi sekolah secara mandiri menggunakan aplikasi *Canva* serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Penerapan hasil pelatihan menghasilkan perubahan nyata, yaitu terbentuknya akun resmi media sosial sekolah yang aktif digunakan untuk publikasi kegiatan, prestasi siswa, dan informasi penerimaan murid baru. Hasil evaluasi menunjukkan

peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola promosi digital secara efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi lembaga mitra dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan citra sekolah, serta mendorong penerapan transformasi digital di lingkungan pendidikan dasar. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pendaftar murid baru pada tahun ajar 2025/2026 sebanyak 36 orang dibanding pada tahun sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Muslim Indonesia (UMI) dan pihak TK Islam Al-Hidayah Makassar.

DAFTAR REFERENSI

- Academic Publishers / International Journal. (2025). *Improving the management and marketing of preschool educational organizations: Practical recommendations*. Academic Publishers.
- Dewantara, R. (2024). Evaluating digital skills training for educators in the era of educational technology. *Journal of Education and Digital Transformation*, 6(2), 115–124. <https://doi.org/10.31002/jedt.v6i2.4123>
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Hidayat, A. (2023). Model evaluasi pelatihan berbasis refleksi pada peningkatan kompetensi guru di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Profesi*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.21009/jppp.v8i1.3845>
- Higher-Education Marketing. (2024). *Embracing K-12 school digital enrollment strategies*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Nafisah, A. (2024). The effect of social media on students' school life in Indonesia. *APGA / Tecnoscintifica*. <https://doi.org/10.53623/apga.v3i2.426>
- Rasmani, U. E. (2023). Advertising management of early childhood education institution: Challenges, opportunities and development. *European Journal of Educational Research*, 12(4), 1731–1742. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.4.1731>
- Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 613–624.
- Suryanto, S., Saputro, H., Pujiyanto, D., Kadarsih, K., Arifin, D., Rusidi, R., & Sulfani, A. (2024). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan

- keterampilan guru di SMP PGRI 3 Baturaja. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 128–137. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.981>
- Thoo, A. C. (2023). Implementing social-media marketing tactics to boost preschool enrollment intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/19251>
- Uminar, A. N. (2022). Strategi marketing mix dalam pengelolaan PAUD di RA Baitul Umi Pajaresuk Pringsewu Lampung. *Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 1(2), 185–197.
- Wati, Y. E. R. (2022). Marketing strategy management for early childhood education (ECE) schools in the digital age [Study]. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*.
- Yuliana, L., & Pramono, B. (2022). Evaluasi efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja tenaga pendidik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 142–156. <https://doi.org/10.21831/jmp.v14i2.45678>