
PROMOSI DAN MARKETING MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI BERBASIS DIGITAL

Moh. Wardi¹, Herlin Susantin², Heri Fadli Wahyudi³

¹²³ Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep

email : mohwardi84@gmail.com¹

herlin5870@gmail.com²

fadliwahyudi37@gmail.com

Received 11 October 2024; Received in revised form 13 November 2024; Accepted 18 November 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran madrasah dengan memanfaatkan media sosial di MIN 2 Sumenep dalam meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru. Kemudian untuk menganalisa kontribusi strategi pemasaran pendidikan berbasis sosial media dalam menambah jumlah pendaftar dan menggambarkan faktor pendukung dan hambatan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan berbasis pemanfaatan medi sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan fokus utama strategi pemasaran program pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga MIN 2 Sumenep. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala, dan guru, serta observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi digital marketing melalui media sosial yang diterapkan di MIN 2 Sumenep, termasuk penggunaan website, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, telah berhasil meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru. Pemasaran dilakukan secara efektif dengan melibatkan pemangku kepentingan madrasah, memberikan identitas yang kuat, serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Meskipun belum optimal, kontribusi strategi ini sangat signifikan dalam menarik perhatian dan minat calon siswa. Keberlanjutan dan pengelolaan yang konsisten diperlukan untuk hasil yang lebih baik.

Kata kunci: *Madrasah, Pemasaran, Strategi*

Abstract

This study aims to explain the madrasah marketing strategy by utilizing social media at MIN 2 Sumenep in increasing the number of new student applicants. Then to analyse the contribution of social media-based educational marketing strategies in increasing the number of registrants and describe the supporting factors and obstacles in implementing educational marketing strategies based on the use of social media. The method used is a qualitative method with the main focus on the marketing strategy of the education programme to improve the image of the MIN 2 Sumenep institution. The data collection techniques used include interviews with the madrasah head, deputy head and teachers, as well as observation and documentation. Data were analysed using the Miles and Huberman model which includes three stages: data reduction, data display and conclusion drawing. The conclusion of this study is that the digital marketing strategy through social media implemented at MIN 2 Sumenep, including the use of websites, Facebook, Instagram,

YouTube and TikTok, has successfully increased the number of new student registrations. The marketing is done effectively by involving madrasah stakeholders, providing a strong identity and improving the quality of education services. Although not yet optimal, the contribution of this strategy is very significant in attracting the attention and interest of prospective students. Sustainability and consistent management are needed for better results.

Keywords: *Madrasah, Marketing, Strategy*

PENDAHULUAN

Saat ini kehidupan manusia di dunia berkembang dengan baik. Seiring berjalannya waktu, manusia dihadapkan pada situasi dan keadaan dimana harus berinteraksi dengan pihak lain. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, proses komunikasi antar manusia secara umum merupakan “pusat” atau “inti” kehidupan manusia, karena melalui komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan hubungan dengan pihak lain, baik secara personal, kelompok, maupun organisasi, komunitas, dan masyarakat secara luas.

Media sosial belakangan ini berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam waktu kurang dari satu dekade, telah banyak terlibat pengembangan alat komunikasi seperti Android. Media sosial menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan menyampaikan informasi secara konsisten hanya dalam beberapa detik dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi, termasuk dalam dunia pendidikan.

Kemajuan pesat dalam dunia teknologi dan informasi menjadikan Internet sebagai sarana komunikasi banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya evolusi

dari media konvensional ke media digital modern. Ponsel atau smartphone menawarkan banyak fitur seperti SMS, chatting, email, web browsing serta media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan lain-lain. Jejaring sosial merupakan sarana sosialisasi dan interaksi yang dapat menarik perhatian masyarakat pada link-link yang berisi informasi tentang barang dan jasa. Contoh tren saat ini adalah Instagram, salah satu platform media sosial terbesar yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya remaja. Pengguna dapat mengedit dan memposting foto atau video ke beranda dan jejaring sosial mereka (Gunawan dkk., 2021). Kehadiran teknologi digital mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari. Satu hal yang pasti, saat ini semua orang bergantung pada teknologi digital.

Berdasarkan data statistik yang diperoleh *We Are Social dan HootSuite*, terdapat tingkat pertumbuhan penggunaan media sosial yang tinggi pada tahun 2021 hingga 2022, menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara global pada tahun 2021 adalah sebesar 4,20 miliar dan jumlah ini akan meningkat sebesar 10,1 miliar.% sebesar 2022 dengan



4,62 miliar pengguna aktif jejaring sosial. Sedangkan data pengguna jejaring sosial di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang, kemudian meningkat sebesar 12,6% pada tahun 2021.

Januari 2022, dengan 191,4 juta pengguna aktif media sosial (Digital, 2022). Penggunaan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama pada interaksi sosial, politik, dan ekonomi. Mudah digunakan untuk berkomunikasi dan menjangkau orang yang jauh tanpa harus bertatap muka.

Pemasaran pada dasarnya merupakan bisnis kreatif berkaitan dengan perencanaan dan implementasi desain, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Eni, 2017). Sedangkan pada lembaga pendidikan Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis pertukaran nilai yang disengaja untuk memajukan misi madrasah/madrasah berdasarkan pemenuhan kebutuhan kedua pemangku kepentingan atau masyarakat pada umumnya (Wiyani, 2012).

Lembaga MIN 2 Sumenep merupakan salah satu lembaga pendidikan yang ada di wilayah Sumenep Jawa Timur. Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, MIN 2 Sumenep membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru. Strategi

pemasaran yang efektif salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang populer dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan apa pun, termasuk di bidang pendidikan. Dengan bantuan media sosial bisa memperluas jangkauan pasarnya, termasuk penjangkauan siswa baru serta untuk memperkuat citra dan brand madrasah.

Fakta dan strategi pemasaran Pendidikan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah merubah paradigma penerimaan siswa baru di MIN 2 Sumenep. Dimana pada tahun-tahun sebelumnya MIN 2 melakukan pemasaran dan promosi madrasah dengan brosur dan banner, hanya tiga kelas yang bisa terisi pendaftar peserta didik baru secara bertahap hingga awal tahun ajaran baru dimulai. Namun setelah penggunaan media sosial yang intensif dan maksimal melalui banyak media sosial seperti youtube, tictoc dan instagram, madrasah tersebut berhasil menerima pendaftaran siswa baru hingga empat kelas bahkan sebelum pendaftaran dibuka secara resmi. Hal ini mencerminkan animo dan kepercayaan masyarakat yang besar terhadap MIN 2 Sumenep dengan banyaknya informasi tentang program program dan prestasi yang didapatkan oleh MIN 2 Sumenep.

Karya ini membahas strategi pemasaran MIN 2 Sumenep menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini, kita melihat lebih dekat bagaimana media sosial efektif

<https://journal.faibillfath.ac.id/index.php/ibtida>

digunakan untuk meningkatkan jumlah siswa baru di sebuah madrasah. Dengan topik yang selalu aktual, tulisan ini menawarkan wawasan baru dalam konteks pemasaran pendidikan yang berkelanjutan dan berkembang secara teknologi.

Penelitian ini penting karena perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merubah cara berkomunikasi, termasuk dalam dunia pendidikan. MIN 2 Sumenep, yang menghadapi persaingan ketat antar lembaga pendidikan, memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik siswa baru. Penggunaan media sosial, yang semakin populer, telah terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat memperkuat branding dan mendongkrak jumlah pendaftar, menciptakan peluang baru dalam pemasaran pendidikan yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara utuh dan melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009). Dengan jenis penelitian studi kasus yang merupakan gambaran dan

analisis mendalam terhadap fenomena atau unit sosial tertentu seperti individu, kelompok, organisasi atau masyarakat (Moleong, 2009). Adapun Fenomena dan data yang dianalisis dalam penelitian Hal ini menyangkut strategi pemasaran program pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perguruan tinggi MIN 2 Sumenep.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini meliputi teknik wawancara kepada kepala madrasah, wakil kepala, dan guru. Selain itu juga dilakukan observasi dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan yaitu: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru di MIN 2 Sumenep

Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru di MIN 2 Sumenep sudah berjalan sesuai rencana. Pertama, madrasah dapat berkomunikasi secara efektif dengan komunitasnya melalui pembuatan website dan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok untuk menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan sehingga menarik minat dan perhatian, berikut beberapa media sosial MIN 2 Sumenep.



a. website

Website merupakan kumpulan halaman informasi yang saling berhubungan. Biasanya berupa data teks, gambar, video, atau gabungan dari semuanya. Website juga biasa digunakan untuk keperluan pribadi, organisasi, dan bisnis. Untuk mengakses suatu website, masukkan nama website yang ingin Anda akses pada kolom URL. Sehubungan dengan itu, website yang dikelola oleh Bagian Logistik MIN 2 Sumenep belum sepenuhnya terpelihara dengan baik, seperti terlihat pada beberapa postingan, dan informasi terakhir dipublikasikan pada tahun 2023. Diterbitkan pada tahun 2023. Namun dalam mempromosikan madrasah di media web ada baiknya mencantumkan informasi mengenai lembaga pendidikan sehingga menjadi salah satu jenis digital marketing yang mudah dikunjungi oleh pelanggan jasa pendidikan kapanpun dan dimanapun. Website yang terstruktur dapat menarik pelanggan untuk datang ke suatu lembaga pendidikan dan hal ini dapat dilihat pada halaman utama website MIN 2 Sumenep. Website ini menggunakan informasi halaman sampul website PPDB dan profil madrasah setiap tahun ajaran baru. , visi dan misi, sejarah singkat, struktur organisasi, kinerja siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan berita terkini terkait MIN 2 Sumenep.



Gambar 1. Halaman Utama Website MIN 2 Sumenep, Sumber:

<http://www.min2sumenep.sch.id>

b. Instagram

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya sendiri ke berbagai layanan. Karena banyaknya fitur Instagram, pemasaran melalui media sosial melalui aplikasi ini sangat populer, termasuk di kalangan institusi pendidikan. Menggunakan media Instagram merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang sangat efektif dan bermanfaat bagi pengguna. Meskipun memerlukan biaya internet yang tinggi dalam penggunaannya, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan media sosial Instagram, dengan postingan dan view yang menyebabkan peningkatan minat terhadap merek dan produk. Dengan fitur cerita Instagram. MIN 2 Sumenep lumayan aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran

<https://journal.faibillfath.ac.id/index.php/ibtida>

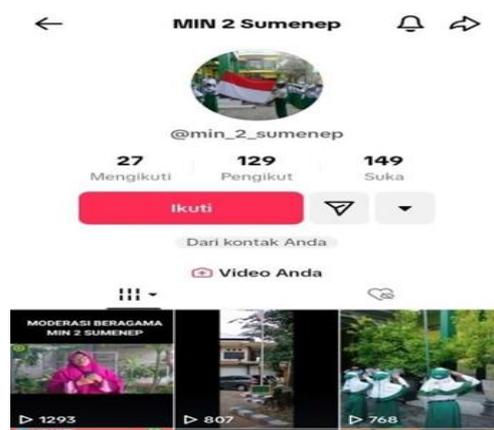
melalui media sosial madrasah dan konon baru memulai pemasaran melalui media sosial sejak 4 tahun yang lalu, namun Antusiasme masyarakat terhadap produk dan informasi MIN 2 Sumenep sangat besar yang dipromosikan di situs web mempunyai basis akun yang cukup tinggi yaitu 59 postingan, dan beberapa highlight yang disorot secara khusus untuk menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan MIN 2 Sumenep secara harian / bulanan / tahunan. jumlah pengikut ada sekitar 254 pengikut.



Gambar 2. Tampilan Media Sosial Instagram

c. Tiktok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan pembuatan video pendek yang mendukung fitur musik. Apalagi fungsionalitas bisnis yang hadir sejak awal menjadi salah satu keuntungan bagi pengguna saat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Fitur ini disediakan TikTok untuk memudahkan pengguna menjalankan promosi. Ketika popularitas TikTok semakin tak terkendali, MIN 2 Sumenep mulai menggunakan media tersebut untuk membuat video pendek tentang produk dan aktivitas yang sedang berlangsung.



Gambar 3. Tampilan Media Sosial Tictoc

d. Facebook

Aplikasi Facebook merupakan kumpulan informasi yang menyediakan berbagai layanan seperti teks, foto, dan video. Beberapa fitur terbaru Facebook membuat aplikasi ini banyak digunakan untuk tujuan pemasaran. Tak heran, website ini populer di kalangan banyak pengguna karena memungkinkan pengguna dengan mudah membuat profil, berbagi catatan, foto, video, dan berkomunikasi. Untuk itu MIN 2 Sumenep menjadi salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan aplikasi ini untuk pemasaran digital. Pasalnya penerapannya sudah banyak digunakan di pasaran dan menjadi titik tolak utama madrasah dalam menarik pelanggan layanan pendidikan. Dari hasil observasi terlihat bahwa Facebook merupakan media sosial kedua yang digunakan oleh MIN 2 Sumenep setelah website.





Gambar 4. Tampilan Media Sosial Facebook

Strategi Pemasaran Madrasah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Siswa Baru Di MIN 2 Sumenep. Strategi pemasaran madrasah merupakan bentuk pengenalan suatu madrasah agar dapat meningkat, berbagai proses pendidikan salah satu yang biasa dilakukan madrasah ialah peningkatan jumlah peserta didik dalam madrasah, dengan tujuan agar lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan dalam meningkatkan suatu madrasah tersebut.

Lembaga MIN 2 sumenep memiliki beberapa keunggulan yang berbeda dari madrasah hal demikian pula dikatakan oleh ibu Siti mayla S. Pd sebagai salah satu guru madrasah dan juga sebagai salah satu panitia promosi madrasah, beliau mengatakan bahwa ke unggulanyang dapat dilihat dari madrasah ini pertama, kepala madrasah yang memiliki sifat yang baik, penyayang, lemah lembut, serta karakter yang bijaksana, rajin, dan selalu menjalin kerja sama yang baik dengan bawahannya. Keunggulan yang kedua,

madrasah kami mempunyai program unggulan yaitu tahfidz , tahsin Al-quran dan kegiatan ekstrakurikuler. yang kini menjadi kebanggaan bagi pihak madrasah serta menjadi motivasi bagi peserta didik yang lain untuk bisa mencapai keberhasilan yang sama bahkan lebih dari itu. Beberapa keunggulan ini pula yang kini menjadi alasan bagi pihak madrasah untuk bisa melaksanakan strategi promosi madrasah secara lebih luas yakni melalui media sosial, sebab adanya keunggulan-keunggulan tersebut yang bisa diperlihatkan kepada masyarakat luas.

Madrasah juga terus menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut berdasarkan testimoni alumni dan siswa yang bermadrasah di MIN 2 Sumenep, serta kampanye *door-to-door* di madrasah menengah terdekat. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran digital, MIN 2 Sumenep melibatkan seluruh pemangku kepentingan madrasah untuk mendukung kegiatan pemasaran baik offline maupun online.

Promosi yang dikelola dengan baik melalui strategi Pemasaran melalui Media sosial tentunya menjadi pendukung sekolah yang efektif dan efisien dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada calon pelanggan jasa pendidikan(Pangestika dkk., 2024). Dimana hal tersebut tentu didukung dengan beberapa fasilitas seperti handphone, laptop, ruangan khusus, kamera, dan beberapa fasilitas yang khusus untuk membantu

jalannya kegiatan promosi melalui Media social.

Kompetisi antar madrasah semakin ketat saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggaraan pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan madrasah agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar madrasah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) madrasah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Menurut Indradjaja dan Karno pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan madrasah/madrasah, karena sekolah perlu menyakinkan masyarakat (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa (Sintasari & Afifah, 2022):

- a. Madrasah yang dikelola masih memiliki eksistensi.
- b. Madrasah menyakinkan masyarakat bahwa pendidikan yang dilakukan masih relevan dengan kebutuhan.
- c. Agar pendidikan yang dikelola dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat.
- d. Agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas.

Selain itu Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan dari pemasaran

jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut (Mundir, 2017):

- a. Memenuhi misi madrasah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Selain itu fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada "pelanggan" yang dalam konteks madrasah disebut dengan siswa (Mukhtar S, 2017). Di sinilah perlunya madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat madrasah yang akan dipilihnya. Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan lebih sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Sehingga pemasaran dapat dipahami sebagai jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan antara madrasah dan kelompok masyarakat. Dengan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik diharapkan madrasah akan memiliki eksistensi yang baik di mata masyarakat. Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada

strategi pemasaran jasa pendidikan dalam hal program pendidikan.

2. Kontribusi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan jumlah pendaftar di PPDB MIN 2 Sumenep

Memberikan identitas madrasah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap MIN 2 Sumenep, meningkatkan mutu madrasah yaitu input dan output madrasah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengelolaan yang konsisten dan berkesinambungan diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal, menetapkan tujuan yang bermutu dan membangkitkan minat calon peserta didik dan pelanggan jasa pendidikan.

DATA PERKEMBANGAN SISWA							
TAPEL	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
L	157	177	198	212	229	249	271
P	159	169	188	190	207	238	257
JUMLAH	316	346	386	402	436	487	528

Pemasaran berbasis media sosial telah berkembang pesat sejak meningkatnya penggunaan internet. Tingkat penggunaan ini dimungkinkan dengan hadirnya smartphone. Hal ini menjadikan pemasaran berbasis media sosial sebagai salah satu media pemasaran paling populer yang saat ini diminati. Selain memudahkan kegiatan pemasaran, pemasaran berbasis media sosial juga memiliki

jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, segala sesuatunya menjadi serba digital dengan para pemasar menggunakan fasilitas teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Beberapa definisi pemasaran melalui media sosial atau pemasaran berbasis media sosial yang dikemukakan oleh para ahli tersebut memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis media sosial adalah pemasaran melalui sarana digital dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan media pemasaran populer saat ini seperti TikTok, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter dan media internet lainnya.

Secara umum. Namun yang membedakan adalah peralatan (tool) yang digunakan. Saat ini, cara yang digunakan untuk menjangkau calon konsumen perlahan mulai berubah, dan aktivitas pemasaran kini dianggap sebagai pemasaran inbound. Pemasaran masuk melibatkan promosi pemasaran melalui blog, podcast, video, ebook, buletin, kertas putih, SEO, produk fisik, pemasaran media sosial, dan metode pemasaran internal berbagai konten untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai tahap saluran komunikasi. Inbound marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen, menarik perhatian mereka, memudahkan mencari bisnis, dan juga menarik

pelanggan ke suatu website dengan menghasilkan konten yang menarik (Veranita dkk., 2022).

Menurut Prabowo de Dimas, pemasaran berbasis media sosial adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Pemasaran berbasis media sosial dapat membantu para pebisnis memasarkan produk dan jasanya, serta memperluas jangkauannya ke pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena kendala waktu, jarak, dan media (Sasongko dkk., 2020). Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial adalah upaya memasarkan produk melalui internet (online). Seiring kemajuan teknologi, kini banyak pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran melalui media sosial sebagai strategi memasarkan produknya.

Menurut Rudi Trianto dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia yang bisa dimanfaatkan marketer dalam aktifitas media sosial marketing, diantaranya:

a) YouTube, jumlah pengguna YouTube sangat besar, yakni 10 miliar lebih. Di platform ini, orang-orang bisa mengunggah video dengan durasi yang cukup panjang. Dengan fitur ini pula, YouTube cocok dipakai sebagai media iklan untuk sebuah produk. Jangka waktu iklannya pun bisa dibuat lama. Ada beberapa iklan di YouTube

yang dikemas jadi sebuah drama pendek. Dengan membangun channel YouTube, jumlah audiens bisa dilihat dari jumlah subscriber, share, like dan komentar. Sehingga memudahkan pemasar dalam merancang strategi komunikasi pesan.

b) WhatsApp, platform perpesanan ini merupakan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk chat dengan pengguna WhatsApp lainnya, tanpa biaya pesan. Aplikasi ini juga didukung layanan untuk berbagi file dan gambar, serta mendukung panggilan suara dan video gratis. Dengan 5 miliar lebih pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, serta pilihan Whatsapp bussines menjadi media online yang tepat bagi marketer dalam melakukan aktifitas pemasaran online.

c) Facebook, jumlah pengguna Facebook saat ini disinyalir mencapai 5 miliar orang. Ketika diciptakan Mark Zuckerberg pada 2005 silam, Facebook hanya digunakan di kalangan mahasiswa di Amerika Serikat. Sekarang, Facebook adalah media sosial yang banyak dipakai orang. Dalam tujuan marketing, Facebook dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk lewat produksi konten. Facebook juga cocok memasang iklan, dengan layanan Facebook ads membuat marketer lebih mudah dalam menentukan sasaran pemasaran, budget iklan, dan durasi iklan.

d) Instagram, pengguna Instagram mencapai 1 miliar lebih.

Media sosial ini, khususnya di Indonesia, banyak digunakan oleh generasi milenial dan selebritis. Banyak fitur-fitur menarik di Instagram. Dalam konteks social media marketing, Instagram cocok digunakan sebagai katalog produk. Tampilan foto-foto produk cocok dipasang dalam story maupun album Instagram, selain itu juga tersedia Instagram ads sebagai fitur iklan berbayar. Kolom komentar Instagram atau *fitur polling* dan *question* juga cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara perusahaan dan pelanggan.

e) Twitter, aplikasi ini sudah dipakai hampir 1 milyar orang di dunia.

Dalam hal social media marketing, Twitter lebih banyak digunakan untuk tujuan customer service. Ini karena perbedaan utama Twitter dengan media sosial lainnya adalah interaksi. Twitter memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat. Ini tentu berbeda dengan strategi marketing di Instagram atau Facebook yang lebih mengutamakan publikasi konten daripada interaksi langsung (Trianto, 2021).

f) TikTok, Selanjutnya, dalam Jurnal Ilham Hilal Ramdhan et al., menambahkan juga bahwa sosial media yang saat ini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran

melalui media sosial. Selain berfokus pada video pendek antar penggunanya, terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik, lebih lanjut TikTok merupakan media yang ideal dalam kegiatan promosi. Sehingga saat ini aplikasi TikTok disebut sebagai The Big New Media dengan didukung oleh jumlah pengunduh yang kian tinggi pada aplikasi tersebut (Ramadhan dkk., 2021).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan sering digunakan di Indonesia. Kemudian dari seluruh media sosial diatas seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat berkontribusi dalam hal pemasaran sehingga banyak instansi yang lebih memanfaatkan TikTok dibanding media sosial lainnya.

Menurut Kotler dalam Musnaini, manfaat pemasaran melalui media sosial sebagai metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara personal, relevan dan tepat sasaran berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Manfaat yang bisa diperoleh dengan pemasaran melalui media sosial selain bisa

menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, pemasaran melalui media sosial bersifat real time sehingga pengusaha dapat segera memperhatikan minat dan umpan balik dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi dkk., 2019). Adapun dua manfaat pemasaran melalui media sosial lainnya menurut Agus Hermawan dalam Galuh yaitu:

1) Biayanya relatif murah, pemasaran menggunakan pemasaran melalui media sosial jauh lebih murah dan mudah menjangkau khalayak konsumen potensial yang lebih luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat pemasaran melalui media sosial memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman (Arsyad dkk., 2022).

2) Muatan informasi yang besar, penggunaan pemasaran melalui media sosial menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Pemasaran melalui media sosial juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Jangkauan geografis dari pemasaran melalui media sosial yang luas membuat penyebaran produk ke seluruh dunia lebih mudah

hanya dengan memanfaatkan internet (Sukri & Arisandi, 2017).

3) Kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media online, Anda dapat langsung mengetahui hasil kegiatan pemasaran dengan informasi seperti waktu yang dihabiskan untuk melihat produk, jumlah orang yang melihat produk, tingkat konversi penjualan, jumlah setiap iklan, dll. Setelah Anda mengetahui informasi ini, Anda dapat melakukannya dengan mudah melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk.

4) Mengaktifkan layanan pelanggan real-time, pemasaran melalui media sosial menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan real-time, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha.

Menurut laporan dari eMarketer keuntungan dari channel pelayanan yang disediakan oleh pemasaran melalui media sosial diantaranya adalah menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen.

5) Terukur dan Akurat, perusahaan dapat menganalisis iklan online, misalnya dengan mengetahui jumlah orang yang melihat iklan, banyaknya penjualan yang dihasilkan dari iklan tersebut, bahkan dapat menargetkan audiensi tertentu dalam berpromosi.

6) Keterbukaan, dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet)

sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk.

7) Kepuasan, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs berkerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim (*DIGITAL MARKETING - Sewaka, Katry Anggraini, Denok Sunarsih - Google Buku, t.t.*).

Ada banyak keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan pemasaran melalui media sosial. Pertama, pemasaran melalui media sosial sangat bermanfaat untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, memudahkan memahami perilaku konsumen dan menjaga hubungan baik, biaya yang relatif murah, serta lebih mudah mempersonalisasikan produk sesuai dengan karakteristiknya. Manfaat tersebut tentu saja karena pemasaran melalui media sosial memiliki banyak keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga memainkan peran penting dalam pemasaran karena dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan minat siswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital marketing untuk meningkatkan branding di MIN 2 Sumenep, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dan website telah berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar siswa baru. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, madrasah mampu menyampaikan informasi yang informatif dan menarik mengenai profil, visi misi, sejarah, budaya, serta prestasi yang dimiliki. Website madrasah yang dilengkapi dengan menu PPDB online, pengumuman hasil PPDB, dan galeri foto serta video kegiatan madrasah juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian calon pendaftar. Selain itu, strategi promosi dari mulut ke mulut melalui testimoni alumni dan siswa, serta kampanye door-to-door, turut berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan MIN 2 Sumenep.

Lebih lanjut, keterlibatan seluruh pemangku kepentingan madrasah dalam mendukung kegiatan pemasaran, baik secara online maupun offline, sangat penting untuk mencapai keberhasilan strategi ini. Dalam konteks ini, identitas madrasah yang semakin dikenal oleh masyarakat berkontribusi pada peningkatan branding yang kuat. Selain itu, pengelolaan yang konsisten dan berkesinambungan menjadi kunci

<https://journal.faibillfath.ac.id/index.php/ibtida>

utama untuk mencapai hasil yang optimal. Meskipun strategi pemasaran ini sudah berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak positif, pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan di MIN 2 Sumenep menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar siswa baru dan kualitas layanan pendidikan, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut guna mencapai tujuan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, M. Z., Rukman, M. K. B., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Produk Bubuk Kopi Robusta (Gubuk Angin) Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 129–134. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.790>
- Digital. (2022, Januari 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- DIGITAL MARKETING - Sewaka, Katry Anggraini, Denok Sunarsih—Google Buku*. (t.t.). Diambil 7 Oktober 2024, dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rFxpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Sewaka,+Katry+Anggraini,+dan+Denok+Sunarsih,+Pemasaran+melalui+media+sosial&ots=LE7tW-e_3F&sig=Jj5llndWr1ZEaRZH VqhNLgNOBfs&redir_esc=y#v=onepage&q=Sewaka%2C%20Katry%20Anggraini%2C%20dan%20Denok%20Sunarsih%2C%20Pemasaran%20melalui%20media%20sosial&f=false
- Eni, M. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM (STUDI TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN DI MTS NEGERI MAGUWO HARJO)* [Masters, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24575/>
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>



- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, Vol. 4, No. 2, Desember 2019.
- Moleong, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya,.
- Mukhtar S, M. (2017). PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGAPENDIDIKAN ISLA. *Jurnal Tarbawi*, Vol. 14. No. 2. Juli - Desember 2017.
- Mundir, A. (2017). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH. *MALIA Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 7 No 1 (2015).
- Pangestika, R., Amilda, A., & Astuti, M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 18, No. 1, Juni 2021.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya).

<https://journal.faibillfath.ac.id/index.php/ibtida>

*An-Nida': Jurnal Komunikasi
Dan Penyiaran Islam*, 9(2),
Article 2.

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan,
S. (2022). Pemanfaatan
Pemasaran Melalui Media
Sosial oleh UMKM Di Era
Pandemi. *Coopetition: Jurnal
Ilmiah Manajemen*, 13(1),
Article 1.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>

Wiyani, N. A. (2012). DESAIN
MANAJEMEN PENDIDIKAN
KARAKTER DI MADRASAH. *INSANIA :
Jurnal Pemikiran Alternatif
Kependidikan*, Vol 17 No 1 (2012),
129–140.

