

Website: <https://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/JPMP>

Naskah Masuk	Direvisi	Diterbitkan
20-10-2025	20-11-2025	01-12-2025

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir

Nurul Fadilah

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Indragiri
nurulfadilah2277@gmail.com

Asmariansi

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Indragiri
asmariansi530@gmail.com

Nur Komariah

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Indragiri
nurkomariah7179@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the educational marketing strategy through social media at Madrasah Aliyah Hizbul Wathan and to identify the obstacles that hinder this strategy. This study used a qualitative descriptive approach. The subjects were the principal, public relations officer, and social media account manager. The instruments used to obtain the necessary information were observation, interviews, and documentation studies. The results of the study indicate that the educational marketing strategy through social media at Madrasah Aliyah Hizbul Wathan is as follows: first, plan, which involves establishing a social media account management team tasked with creating and uploading content on social media. Second, play, which implements the educational marketing strategy by involving school organizations in creating social media content. Third, pattern, which supports the organization by uploading Madrasah Aliyah Hizbul Wathan marketing through teachers' personal social media channels. Fourth, position, which strengthens the school's position in the community by creating programs that differentiate it from other schools. Fifth, perspective, which builds a positive image through the presence of high-performing graduates, thereby providing a positive perspective from the community. Obstacles encountered in the educational marketing strategy through social media at Madrasah Aliyah Hizbul Wathan include: a lack of human resources, the absence of a structured system, and a lack of facilities for effective content production and personal knowledge improvement.

Keywords: strategy, educational marketing, social media

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan dan mengetahui apa saja hambatan dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, humas dan pengelola akun media sosial. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan adalah dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan sebagai berikut: pertama *plan*, yaitu perencanaan strategi pemasaran dengan membentuk tim pengelola akun media sosial yang bertugas membuat dan mengunggah konten di media sosial. Kedua *play*, melaksanakan strategi pemasaran pendidikan dengan melibatkan organisasi-organisasi sekolah dalam membuat konten media sosial. Ketiga *pattern*, pola organisasi yang mendukung dengan cara mengunggah pemasaran Madrasah Aliyah Hizbul Wathan lewat media sosial pribadi guru-guru. Keempat *positions*, memperkuat posisi di masyarakat dengan membuat program yang berbeda dari sekolah lain. Kelima *perspective*, membangun citra yang baik dengan adanya lulusan yang baik sehingga memberikan sudut pandang baik dari masyarakat. Hambatan yang dilalui dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan sebagai berikut: kekurangan sumber daya manusia, belum ada sistem yang terstruktur, kurangnya fasilitas untuk produksi konten yang efektif dan perbaikan pengetahuan personal.

Kata kunci: strategi, pemasaran pendidikan, media sosial

Pendahuluan

Dewasa ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, sebab melalui pendidikan diharapkan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill* dan sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Undang-undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 bahwa pendidikan merupakan usaha dalam mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga Negara yang demokratis serta tanggung jawab.¹

Untuk menciptakan pendidikan yang bermutu, pemerintah, masyarakat terutama sebuah lembaga pendidikan perlu memiliki kerja sama yang baik untuk membangun hingga mewujudkan tujuan dari pendidikan nasional Indonesia. Maka sebuah lembaga pendidikan dituntut untuk berinovasi menciptakan strategi pemasaran yang menarik dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik.

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing bagi masyarakat kita karena pada umumnya istilah pemasaran ini lebih sering disebut dalam dunia bisnis. Pendidikan yang merupakan usaha *non profit oriented* (tidak berorientasi pada laba, namun lebih kepada pelayanan jasa pendidikan itu sendiri.² Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³ Sedangkan menurut Walker dan Larroche, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁴

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya serta kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh sekolah maupun

¹ Undang-undang tentang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003

² Buchert, L, *Education And Development: Global Perspective*, (Springer, 2013), hal.23-25

³ Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan dkk, *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020), hal. 26

⁴ Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan dkk, *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020), hal. 26-27

madrasah sebagai penyelenggara pendidikan guna untuk menggali keunikandan ke unggulan yang dimiliki oleh sekolah maupun madrasah agar semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan (peserta didik). Philip kotler mengatakan “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.⁵

Dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan sebuah lembaga pendidikan membutuhkan strategi. Iban Sofijan memaparkan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.⁶ Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *stratagem* siasat atau rencana.⁷

Strategi adalah titik temu antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya.⁸ Bittel memaparkan pengertian strategi yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, bahwa strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Chandler juga menjelaskan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang yang telah ditentukan suatu perusahaan yang diterapkan dengan tindakan alokasi sumber daya agar tujuan tersebut terlaksana.⁹ Dengan memilih strategi yang tepat sebuah lembaga pendidikan diharapkan dapat berkembang secara konstruktif dan kompetitif.¹⁰ Tentunya dengan adanya strategi sebuah lembaga pendidikan dapat menarik minat peserta didik secara lebih maksimal.

Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang adalah mitra pemerintah dalam memajukan pendidikan yang berada dibawah naungan Kementrian Agama. Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang menerapkan kegiatan pemasaran dengan lebih menekankan pemberian layanan kepada pengguna jasa (siswa) secara memuaskan. Oleh karena itu, sekolah yang kreatif terus menggali keunggulan dan keunikan sekolahnya agar tetap diminati calon peserta didik. Salah satu ciri khas dari Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang yakni bercorak islami dan orientasinya mencetak generasi cerdas, terampil, dan mandiri. Selain itu dalam proses pemasaran Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang melakukan kunjungan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP)/Madrasah Tsanawiyah (MTS) di desa Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir ataupun di luar desa untuk mempromosikan lembaganya. Dengan demikian Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang mempunyai ciri khas yaitu dengan adanya program unggulan madrasah tersebut.

Oleh sebab itu penerapan strategi sangat penting dalam mendorong keberhasilan pendidikan. Pemilihan strategi yang kurang tepat dapat menjerumuskan sebuah lembaga pendidikan dalam

⁵ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,(Jakarta: Erlangga,2009), hal.5-6

⁶ Iban Sofjan, *Manajemen Strategi* ,(Jakarta:Graha Ilmu, 2015), hal 3

⁷ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya ,2005), Edisi Revisi,hal 210

⁸ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2016), hal 5-6

⁹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 199

¹⁰ Asmariani, dkk, *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta : Semesta Aksara, 2025), hal.5-6

kegagalan. Terutama untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan di tengah banyaknya kompetitor. Strategi yang baik dapat mengokohkan posisi sebuah lembaga pendidikan dan meningkatkan kepercayaan di masyarakat.¹¹

Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang juga kerap mengunggah kegiatan-kegiatan diluar belajar mengajar pada laman media sosial yaitu facebook. Kegiatan-kegiatan yang diunggah antara lain perlombaan antar sekolah, video-video praktek pembelajaran, kegiatan pentas seni penguatan karakter pelajar pancasila hingga dokumentasi-dokumentasi wisuda. Kegiatan-kegiatan menarik yang diunggah pada laman media sosial tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran yang sedang digeluti Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang dalam meningkatkan minat peserta didik. Selain pada laman facebook Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang juga telah melengkapi media sosial lain untuk kebutuhan promosi di antaranya : website, instagram dan youtube. Namun pada pengamatan awal yang telah saya lakukan belum terlihat bahwa Madrasah Aliyah Hizbul Wathan telah menggunakan laman-laman tersebut secara optimal.

Banyaknya persaingan lembaga pendidikan baik dari segi input (siswa) maupun *output* (lulusan), maka tuntutan dari masyarakat dan sekitarnya akan pendidikan yang berkualitas juga perlu diperhatikan oleh MA Hizbul Wathan Keritang. Masyarakat saat ini menginginkan *output* (lulusan) pendidikan yang tergolong baik, dari segi akademik maupun non akademik. MA Hizbul Wathan Keritang telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat berkat kemampuan mencetak lulusan yang berkualitas. Hal ini didukung dari banyaknya lulusan MA Hizbul Wathan yang kini telah memiliki profesi seperti tentara, guru, advokat dll.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang sehingga dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan sederajat disekitar Desa Keritang dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir”.

Berdasarkan latar belakang judul maka peneliti dapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir?
2. Apa hambatan yang dilalui dalam mengelola media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir?

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang populasi secara umum, maka metode kualitatif dapat memberikan gambaran khusus terhadap

¹¹ Asmariyani, dkk. (2025). *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Semesta Aksara hal. 6

suatu kasus secara mendalam yang tidak jelas.¹² teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data melalui rangkaian kegiatan yaitu melalui pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik keabsahan data dengan cara pengamatan mendalam dan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

Secara etimologi media sosial berasal dari dua kata yaitu media yang berasal dari bahasa latin *medium* yang berarti perantara atau sarana dan sosial yang berasal dari bahasa latin *socius* yang berarti teman.¹³ Dengan demikian media sosial dapat diartikan sebagai sarana atau perantara yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi sosial antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Media sosial merupakan kombinasi dari dua konsep yang berbeda yaitu media sebagai sarana komunikasi dan sosial sebagai aspek kehidupan yang terkait dengan hubungan antar manusia. Dengan kata lain media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sosial dan membangun relasi dengan orang lain.¹⁴

Kaplan dan Haenlin mengemukakan bahwa media sosial adalah sekelompok jaringan aplikasi dengan basis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0. sehingga memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten antar pengguna. Media sosial dalam pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai platform online yang memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempromosikan program pendidikan mereka, meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan calon siswa¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian penulis di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang mengenai strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, Waka Kurikulum di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang juga menerapkan strategi pemasaran 5P: *Plan* (rencana), *Play* (cara main), *Pattern* (pola strategi), *Positions* (posisi lembaga) dan *Perspective* (sudut pandang masyarakat) yang digunakan untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan yaitu meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang. Berikut merupakan strategi yang dilakukan Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang melalui media sosial untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

a. *Plan*/Perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

¹² Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Medan: Perdana Mulya Sarana, 2012). hal. 142

¹³ Oxford Dictionary of English Etymology, (Oxford University Press, 1985)

¹⁴ McQuail, D, *Mc.Quail's Mass Communication Theory*. (Sage Publications,2010)

¹⁵ Kaplan, A.M., & Haenlein, M, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. (Business Horizons,2010) hal 59-68

Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial memiliki tim sendiri yang didalamnya terdapat 2 orang operator yang bertugas sebagai pengelola akun media sosial resmi Madrasah Aliyah Hizbul Wathan serta beberapa peserta didik yang merupakan anggota organisasi baik itu OSIS, Pramuka dan PMR yang bertugas untuk mengelola akun media sosial masing-masing organisasi. Merekalah yang merencanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dan menganalisis tentang apa yang sedang *trend* masyarakat. Dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan di zaman sekarang dirasa sangat tepat, karena masyarakat sekarang lebih dominan mencari informasi melalui media sosial. Dari hal itu, tugas pengelola akun media sosial adalah merencanakan strategi pemasaran pendidikan dirasa sangat penting dalam mewujudkan tujuan dari lembaga pendidikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tim pengelola akun media sosial dalam pemasaran sudah melaksanakan perencanaan dengan baik untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan.

b. *Play*/strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan

Strategi selanjutnya yang dilakukan setelah proses perencanaan adalah cara menjalankan strategi tersebut. Setiap sekolah punya cara masing-masing untuk menjalankan strategi pemasaran. Tentunya cara apapun yang dilakukan mempunyai satu tujuan yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat beserta calon peserta didik. Cara yang dilakukan Madrasah Aliyah Hizbul Wathan untuk menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial adalah dengan membuat konten-konten yang relevan dengan pemasaran seperti konten mengenai kegiatan dan program sekolah maupun kegiatan sehari-hari. Selain itu Madrasah Aliyah Hizbul Wathan juga memanfaatkan organisasi-organisasi sekolah untuk membantu proses pemasaran dengan melibatkan beberapa peserta didik yang ada di organisasi tersebut. Maka dengan itu terjalin kerja sama antara pengelola akun sosial media yang di tunjuk oleh kepala sekolah dengan peserta didik.

Adapun strategi pemasaran pendidikan secara *offline* masih ikut dijalankan dengan cara promosi lewat mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan pamflet dan spanduk serta promosi langsung di forum-forum seperti rapat wali santri. Hal ini yang meningkatkan indikator keberhasilan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan yaitu didapatkan umpan balik berupa peningkatan peserta didik yang terjadi setiap tahunnya.

c. *Pattern*/Pola strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa didukung dengan usaha bersama warga sekolah dalam mewujudkannya. Pola organisasi yang mendukung inilah yang menjadikan Madrasah Aliyah Hizbul Wathan dapat menjalankan strateginya

dengan baik. Dukungan dari setiap warga sekolah memberikan dampak positif bagi perkembangan dan peningkatan peserta didik di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan menggerakkan warga sekolah untuk ikut berpartisipasi secara aktif tidak hanya guru dan tenaga pendidikan tetapi juga peserta didik. Rasa keterikatan yang muncul dari warga sekolah sebagai bagian dari Madrasah Aliyah Hizbul Wathan menimbulkan inisiatif guru untuk dapat mempromosikan Madrasah Aliyah Hizbul Wathan lewat akun pribadi yang mana hal itu meningkatkan *engagement* Madrasah Aliyah Hizbul Wathan di lingkungan sekitar. Selain itu guru di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan senantiasa memberikan ide-ide kreatif berupa program-program yang mendukung pemasaran. Dengan perilaku tersebut menunjukkan indikasi adanya

d. *Positions*/Posisi lembaga dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

Positions dalam strategi pemasaran pendidikan adalah bagaimana sebuah lembaga pendidikan memosisikan dirinya di tengah masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat tentu semakin besar pengaruhnya dalam memperkuat posisi lembaga tersebut dalam bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Madrasah Aliyah Hizbul Wathan adalah sekolah menengah atas yang telah menguatkan posisinya ditengah masyarakat Desa Keritang. Menjadi sekolah menengah atas berbasis islam di daerah tersebut Madrasah Aliyah Hizbul Wathan tanpa sadar telah mengokohkan posisinya dengan sendiri. Selain itu di dukung dengan program-program keagamaan yang menjadikan Madrasah Aliyah Hizbul Wathan lebih unggul dibanding sekolah lain. Program keagamaan seperti kelas tahfidz, kelas khusus untuk mengaji dan ekstrakurikuler hadroh telah meningkatkan minat masyarakat dan calon peserta didik terhadap Madrasah Aliyah Hizbul Wathan. Loyalitas masyarakat terhadap Madrasah Aliyah Hizbul Wathan tumbuh dengan adanya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. *Perspective*/Sudut pandang masyarakat terhadap strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

Sebuah lembaga pendidikan tidak dapat menilai dirinya sendiri, agar dapat dikatakan baik atau tidak tentunya memerlukan penilaian dari pihak lain. Sudut pandang masyarakat memang menjadi tolak ukur untuk menilai sebuah lembaga pendidikan. Sebagai konsumen masyarakat tentu memiliki *perspective* sendiri dalam melihat kelayakan produk jasa lembaga pendidikan. Maka membangun citra yang baik di mata masyarakat adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat dilakukan sebuah lembaga pendidikan.

Dalam pandangan masyarakat Madrasah Aliyah sudah mampu menyediakan pendidikan yang bermutu melalui sistem pembelajaran dan program-program yang disediakan. Selain itu Madrasah Aliyah Hizbul Wathan juga membangun rasa percaya pada masyarakat lewat pelayanan yang baik terhadap kritik dan saran yang disampaikan. Sehingga dengan memprioritaskan

keinginan dan kebutuhan masyarakat dan menciptakan sudut pandang yang baik dari masyarakat, Madrasah Aliyah Hizbul Wathan telah menjalankan strategi pemasaran pendidikan yang baik.

2. Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang

Dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial tentu tidak selamanya berjalan dengan mulus. Sebagaimana yang di alami oleh Madrasah Aliyah Hizbul Wathan dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial. Adapun hambatan-hambatan yang di alami sebagai berikut.

a. Kekurangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah tenaga kerja yang dikerahkan khusus untuk menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial terutama sebagai pengelola media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan. Selain itu tenaga yang ditunjuk saat ini untuk mengelola media sosial Madrasah Aliyah Hizbul Wathan adalah seorang operator yang mana memiliki tugas dan fungsi utama sehingga pemasaran pendidikan yang dilakukan melalui media sosial mengalami hambatan. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa memberikan tugas pengelolaan akun media sosial kepada operator sekolah yang sudah jelas memiliki tugas pokok dan fungsi tersendiri dapat menghambat pemasaran pendidikan melalui media sosial. Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial membutuhkan orang yang dapat fokus mengelola konten. Namun dapat dilihat MA Hizbul Wathan belum mampu menyediakan sumber daya manusia yang khusus untuk tugas tersebut. Hambatan yang dialami seperti keterlambatan posting konten, frekuensi konten yang kurang maksimal serta kurangnya daya tarik konten.

b. Belum Ada Sistem Yang Lebih Terstruktur

Keberadaan pengelola akun media sosial Madrasah Aliyah Hizbul Wathan sebagai tim khusus yang ditunjuk untuk menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial ternyata belum mampu menghasilkan sistem yang terstruktur. Ketiadaan sistem membuat pemasaran pendidikan melalui media sosial tidak berjalan secara kontinyu. Pengelola akun media sosial merasa dengan ketiadaan sistem terstruktur tersebut menghambat berjalannya pemasaran pendidikan melalui media sosial secara berkelanjutan. Frekuensi unggahan yang tidak konsisten ternyata berkaitan dengan ketiadaan sistem yang terstruktur. Saat ini media sosial yang aktif digunakan oleh Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang hanya facebook, dapat dilihat dari frekuensi unggahan sebanyak 9 kali dalam kurun waktu 1 bulan terhitung sejak tanggal 1 s/d 30 Mei 2025. Sementara Instagram hanya aktif satu bulan sekali dan youtube bahkan aktif 6 bulan yang lalu. Tanpa adanya sistem yang terstruktur, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan dinilai kurang maksimal.

c. Kurangnya Fasilitas Untuk Produksi Konten Yang Efektif

Lembaga pendidikan harus mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Strategi pemasaran Pendidikan melalui media sosial menuntut lembaga Pendidikan untuk mampu menyediakan fasilitas berupa alat-alat yang dapat mendukung berjalannya kegiatan bermedia sosial contohnya: laptop, *handphone* dan jaringan internet. Madrasah Aliyah Hizbul Wathan tentunya masih jauh dari kata sempurna, meski sudah dapat memenuhi fasilitas-fasilitas tersebut nyatanya perangkat yang ada juga memiliki kendala seperti *error*, rusak dan lambat sehingga mau tidak mau Madrasah Aliyah Hizbul Wathan masih bergantung kepada perangkat pribadi yang dimiliki pengelola akun media sosial.

d. Perbaiki Pengetahuan Personal

Ilmu pengetahuan sifatnya *growth* (berkembang). Setiap harinya akan ada ilmu baru yang bisa kita pelajari. Berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, pengelola akun media sosial tentunya dituntut untuk terus belajar dalam mengembangkan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten-konten pemasaran. Pengelola akun media sosial tidak bisa hanya berdiam diri dan merasa puas dengan ilmu yang dimiliki sehingga tidak mau lagi belajar. Berkaitan dengan itu Madrasah Aliyah Hizbul Wathan nampaknya belum mampu menunjang peningkatan pengetahuan dalam hal pengelolaan media sosial. Sehingga yang ditakutkan adalah ketika pengetahuan tidak sejalan dengan perkembangan zaman maka konten pemasaran pendidikan melalui media sosial yang dihasilkan tidak lagi relevan dengan minat masyarakat. Hal itulah yang dapat menghambat berjalannya strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya: Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul diantaranya yaitu : *plan*/perencanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan dibentuknya tim khusus, *play*/strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan cara membuat konten-konten pemasaran pendidikan bekerja sama dengan organisasi-organisasi sekolah dan melibatkan peserta didik, *pattern*/pola strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang dilakukan dengan adanya dukungan penuh baik dari tenaga pendidik, kependidikan dan peserta didik, *positions*/posisi lembaga dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan cara memperkuat posisi Madrasah Aliyah Hizbul Wathan ditengah masyarakat dan *perspective*/sudut pandang masyarakat terhadap strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan meningkatkan citra baik Madrasah Aliyah Hizbul Wathan demi memupuk kepercayaan dan rasa aman masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Faktor yang menghambat dalam strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di

Madrasah Aliyah Hizbul Wathan diantaranya : kurangnya sumber daya manusia, belum ada sistem yang terstruktur, kurangnya fasilitas untuk produksi konten yang efektif dan perbaikan pengetahuan personal.

Daftar Pustaka

- Asmariansi, dkk, *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2025)
- Buchert, L, *Education And Development: Global Perspective*, (Springer, 2013)
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Medan: Perdana Mulya Sarana, 2012)
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016)
- Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan dkk, *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*, (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020)
- Iban Sofjan, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Graha Ilmu, 2015)
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. (Business Horizons, 2010)
- Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005)
- McQuail, D, *Mc. Quail's Mass Communication Theory*. (Sage Publications, 2010)
- Undang-undang tentang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003
- Oxford Dictionary of English Etymology, (Oxford University Press, 1985)