



Media Jejaring Sosial Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo

Samak Hariadi¹, Mamluatun Ni'mah², Fuad Badruddin³

¹²³Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas tarbiyah

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email : samakharyadi@gmail.com¹ luluknikmahasa@gmail.com² fuadieattamimi@gmail.com³

Abstrak

Dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial di yayasan fatahillah sumberkerang dimana media jejaring sosial merupakan startegi dalam pemasaran pendidikan di yayasan fatahillah. Dengan meningkatnya zaman dimana kita hidup dizaman revolusi industry 4.0 media jejaring sosial merupakan alat yang paling tepat dalam melakukan perubahan salah satunya pemasaran pendidikan karena media jejaring sosial merupakan alat yang sangat mudah di akses oleh masyarakat. Adapun hasil penelitiannya yaitu media jejaring sosial yang yayasan fatahillah sumberkerang gunakan yaitu facebook, youtube dan website yang di aplikasikan oleh tim media fatahillah. Salah satu manajemen pemasarannya yaitu sebelem melakukan pemasaran pendidikan yayasan fatahillah terlebih dahulu merancang ide dan melihat situasi pasar. Yayasan fatahillah melaksanakan manajemen pemasaran dengan cara melibatkan keluarga dan para alumni dengan bahan utamanya media jejaring sosial. Dalam melakukan penelitian seorang peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam proses observasi peneliti melakukan pengamatan tentang lingkungan yang ada di yayasan fatahillah tersebut kemudian peneliti melakukan proses wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian berupa data yang akurat, salah satu narasumbernya yaitu kyai Gufron, M.Pd selaku pengasuh yayasan fatahillah sumberkerang. Proses penelitian selanjutnya yaitu dokumentasi pada tahap ini peneliti mengkaji dokumen penting yang ada di yayasan fatahillah guna untuk menemukan data hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti.

Kata Kunci: manajemen, pemasaran pendidikan, media sosial.

Abstract

This study describes how the use of social media at the Fatahillah Sumberkerang Foundation where social networking media is a strategy in marketing education at the Fatahillah Foundation. With the increasing era in which we live in the era of the industrial revolution 4.0, social networking media is the most appropriate tool in making changes, one of which is educational marketing because social networking media is a tool that is very easy to access by the public. The results of the research are the social networking media that the Fatahillah Sumber Shell Foundation uses, namely Facebook, YouTube and a website that is applied by the Fatahillah Media Team. One of the marketing management is that before doing marketing the Fatahillah Foundation's education first designs ideas and looks at the market situation. Fatahillah Foundation carries out marketing management by involving families and alumni with the main ingredient being social networking media. In conducting research a researcher uses the method of observation, interviews and documentation. In the observation process, the researcher made observations about the environment in the Fatahillah Foundation, then the researchers conducted an interview process to get the results of the research in the form of accurate data, one of the sources was Kyai Gufron, M.Pd as the caretaker of the Fatahillah Sumberkerang Foundation. The next research process, namely documentation, at this stage the researcher examines important documents at the Fatahillah Foundation in order to find research data that is in accordance with the research objectives.

Keywords: management, education marketing, social media.

PENDAHULUAN

Di zaman yang begitu kompetitif merupakan zaman yang mengharuskan lembaga pendidikan untuk mengubah diri supaya lebih berkembang dan mampu menjawab segala tuntutan stakeholder. untuk melakukan perkembangan Agar dapat mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan dunia pendidikan yang sudah

tidak dapat dipangkas lagi, sebuah madrasah diharuskan untuk memiliki pemasaran pendidikan. karena dengan adanya pemasaran pendidikan berdampak pada jumlah siswa dan pandangan manusia tentang lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran pendidikan diharuskan untuk dilaksanakan karena pemasaran memiliki fungsi untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut sekaligus menciptakan citra yang baik terhadap lembaga dan sebagai salah satu alat untuk menarik minat calon peserta didik (Muhaimin dkk, 2009).

Menurut rahendra maya dalam jurnalnya mengutip makna manajemen yaitu secara etimologi manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu management, kata management berasal dari kata yo manage yang artinya mengurus atau mengatur dan mengelola. Kata manajemen juga berasal dari bahasa latin yaitu mano yang artinya tangan yang dimaknai dengan menjadi seorang manusia harus bekerja dengan menggunakan tangan. Kemudian di tambah imbuhan agree yang artinya melakukan, sehingga menjadi satu kata yaitu managiare maknanya melakukan sesuatu yang berkali-kali menggunakan tangan (Rahendra & Iko, 2018).

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial antar kelompok dan manjerial dalam individu untuk menawarkan serta saling tukar- menukar sesuatu yang ada nilainya (Jamal & Ma'ruf, 2009). Dalam menciptakan peningkatan mutu pemasaran pesrta didik madrasah harus melaksanakan manajemen pemasaran. Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, manajemen di artikan sebagai sebuah kegiatan dalam merencanakan serta mengimplementasikan dan mengawasi sebuah program agar mendapatkan nilai pertukaran yang tinggi untuk menguntungkan pembeli dalam mencapai tujuan organisasi (Buchari, 2014). Pendidikan merupakan sebuah produk jasa yang tidak terwujud akan tetapi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dimana proses tersebut terjadi berupa interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang tidak berdampak pada peralihan hak dan kepemilikan (Kacung, 2017). Tentang sistem pendidikan nasional (Sisdiknas) tercantum dalam UU RI No 20 Tahun 2003 yang berbunyi “ pendidikan merupakan suatu usaha sadar dan terencana dalam mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran supaya peserta didik mampu mengembangkan potensinya untuk mempunyai kekuatan spiritual, mengendalikan diri, kecerdasan, kepribadian, berakhlak mulia, serta mempunyai keterampilan yang digunakan untuk dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara. Pemasaran pendidikan sesuatu yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan karena fungsi dari pemasaran pendidikan yaitu untuk memperkenalkan sebuah lembaga yang didirikan dan pemasaran pendidikan memiliki fungsi seperti menarik minat masyarakat untuk masuk ke lembaga tersebut dan untuk membentuk citra yang bagus di lembaga (Yoga dkk, 2022).

Whiting dan Williams berpendapat tentang pengguna media sosial yang saat ini mulai berkembang di seluruh dunia salah satunya Indonesia . menggunakan sosial media merupakan suatu motivasi individu untuk menemukan informasi, membagi informasi, mencari hiburan, rekreasi dan melakukan interaksi sosial. Sedangkan bagi perusahaan atau organisasi media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran karena media sosial mampu berkomunikasi dua arah maupun lebih (la moriansyah).

Menurut Mayfield meatakan ada lima karakteristik media sosial yaitu:

1. Participation, suatu tindakan yang mengorientasikan dan melibatkan pengguna yang berupa frekuensi dan laman kunjungan pengguna.
2. Openness, media sosial yang tidak memiliki hambatan dalam mengakses informasi seperti membagikan konten dan membuat testimony di website.
3. Conversation, percakapan di dalam media sosial akan tersebar luas dengan cepat.
4. Community, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau sebuah organisasi untuk membentuk komunitas yang minatnya sama.
5. Connectedness, informasi yang berkarakteristik viral di media sosial dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk terhubung (Daniel dkk, 2015).

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet yang didalamnya mencantumkan ideology dan teknologi Web 2.0 yang berguna untuk bertukar informasi menggunakan aplikasi tersebut. Media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu facebook, instagram, whatsapp, youtube dan lain sebagainya. Dengan adanya definisi tentang media sosial di atas pendidikan perlu melakukan inovasi seperti terobosan baru guna untuk menciptakan strategi pemasaran salah satunya menggunakan jejaring media sosial. Di era revolusi industri ke empat ini Manfaat media jejaring sosial sangat berpengaruh terhadap lembaga pendidikan karena media jejaring sosial digunakan sebagai alat pemasaran pendidikan karena lebih mudah di akses oleh masyarakat, media jejaring sosial merupakan teknologi yang mampu mengembangkan peluang

untuk menciptakan hubungan dengan para pelanggan juga dapat menciptakan peluang yang cukup besar untuk mendapatkan keuntungan dimana media jejaring sosial ini mengarahkan kita untuk mencapai tujuan yang lebih efektif dan efisien.

Pengguna internet merupakan salah satu sasaran pemasaran pendidikan. Oleh karena itu di era revolusi 4.0 ini media jejaring sosial merupakan suatu hal yang baru dan menarik untuk dijadikan alat dalam pemasaran pendidikan. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti Media Jejaring Sosial Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: 1) bagaimana pemanfaatan jejaring media sosial di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo. 2) bagaimana manajemen pemasaran pendidikan melalui jejaring media sosial di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Abdul Manap penelitian kualitatif yaitu sebuah aktifitas yang bersifat ilmiah untuk mengumpulkan sebuah data secara sistematis, mendeskripsikan sesuai data yang diperoleh di lapangan seperti wawancara, observasi dan dokumentasi (Manab, 2015). Penelitian ini sifatnya deskriptif seperti menggambarkan dan memaparkan tema kajian secara proposional selanjutnya menginterpretasikan data yang ada kemudian di analisis. Dalam penelitian ini kehadiran peneliti merupakan instrument kunci untuk berpartisipasi dalam mengumpulkan data, peneliti mendapatkan data melalui penelitian mulai bulan April 2022 sampai di bulan Juli 2022. Untuk mendapatkan data peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data sekunder, dimana data primer berasal dari hasil wawancara di Yayasan Fatahillah dan data sekunder di dapatkan melalui bahan pustaka.

Peneliti mengumpulkan data hasil penelitian tentang media jejaring sosial dalam manajemen pemasaran pendidikan di Yayasan Fatahillah menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian peneliti menganalisis data melalui: 1) reduksi data, menurut Sugiono mereduksi data merupakan sebuah proses dalam mencari intisari data seperti merangkum hal yang penting. 2) penyajian data ini merupakan uraian singkat yang berhubungan dengan kategori bagan. 3) *verification* pada metode ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang didukung oleh bukti yang valid (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan lingkungan di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo

Yayasan Fatahillah merupakan salah satu madrasah swasta yang berada dibawah asuhan Kyai Ghufron, M.Pd sebagai pengasuh kedua yang sebelumnya di asuh oleh pendiri yayasan tersebut yaitu Alm. KH. Ahmad Nizar Ja'far yang didirikan langsung oleh pendiri yayasan tersebut. Pada tahun 1988 M yayasan Fatahillah didirikan, pada awalnya Yayasan Fatahillah ini merupakan pendidikan yang berbentuk pendidikan salaf yang hanya mengkaji kitab-kitab klasik sampai pada tahun 2009 M. seiring berkembangnya zaman dan tuntutan masyarakat sekitar pada akhirnya berdirilah pendidikan formal dari sejak tahun 2009 M. Yayasan Fatahillah terletak di desa Sumberkerang, kecamatan Sebaung, kabupaten Probolinggo. Yayasan Fatahillah terletak di sebuah desa yang cukup ramai penduduk oleh karena itu kesempatan untuk menerapkan media dalam pemasaran pendidikan sangat berpengaruh. Yayasan Fatahillah mempunyai lembaga pendidikan mulai dari TK sampai jenjang MA, untuk jenjang MTS sampai MA ketua yayasan mewajibkan semua peserta didik menetap di yayasan tersebut. Dengan adanya media sosial peserta didik di Yayasan Fatahillah semakin bertambah dengan hal tersebut sarana yang tersedia tidak memadai.

Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Jejaring Media Sosial Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang Sebaung Probolinggo.

Manajemen merupakan sebuah alat untuk mencapai organisasi dengan terarah untuk melaksanakan tugas dengan baik melalui fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, memimpin dan mengontrol (Robby & Muhlis, 2020). Yayasan Fatahillah ini merupakan Yayasan yang sudah bergerak di bidang pemasaran pendidikan dimana Yayasan tersebut selalu memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh peserta didik dalam proses belajar mengajar, sebelum melaksanakan manajemen pemasaran

yayasan fatahillah terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik pasar dan meninjau sejauh mana persaingan pasar yang sudah ada. Munculnya pondok pesantren yang baru dengan kualitas yang cukup memadai salah satunya dengan cara tetap eksis dalam mendapatkan perhatian masyarakat oleh karena itu yayasan fatahillah melakukan strategi berupa manajemen pemasaran pendidikan seperti pemasaran Yayasan.

Untuk melakukan proses pemasaran pendidikan Yayasan Fatahillah membuat langkah-langkah pemasaran seperti : perencanaan pemasaran pendidikan, perencanaan sendiri memiliki pengertian yaitu berasal dari kalimat “ Rencana” yang artinya pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan sebuah proses seperti cara berfikir untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Wahyudin: 2017). Sedangkan perencanaan pemasaran pendidikan merupakan sebuah proses kegiatan perencanaan pemasaran berupa strategi atau ide-ide pemasaran juga melibatkan dokumen penting yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui jejaring media sosial. Perencanaan pemasaran sangat membantu kita dalam menciptakan atau mengarahkan dan mengorganisasikan sebuah bentuk kegiatan pemasaran yang berdasarkan perencanaan, dengan adanya perencanaan pemasaran ini kita di tuntut untuk meninjau keadaan pasar dan untuk mengetahui dimana produk yang kita punya lebih tepat untuk di pasarkan. Kegiatan pemasaran pendidikan di Yayasan Fatahillah ini perencanaannya belum seratus persen terlaksana karena manajemen pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial di Yayasan Fatahillah ini masih berjalan sekitar 3 Tahun. Dalam perencanaan pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial ini Yayasan Fatahillah terlebih dahulu melengkapi sarana yang dibutuhkan oleh tim media Fatahillah seperti *handycam*, *wifi*, *smartphone* dan *laptop*. Pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial di Yayasan Fatahillah dilaksanakan oleh setiap lembaga dan ketua yayasan menunjuk setiap guru yang mampu mengelola media sosial mulai dari guru TK sampai MA kemudian di bentuklah “TIM MEDIA FATAHILLAH”.

Adapun pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk menarik pelanggan bergabung dengan Yayasan Fatahillah ini ketua Yayasan memberikan edukasi kepada keluarga dan para alumni untuk menyebarkan akun media jejaring sosial milik Yayasan Fatahillah, dengan adanya edukasi tersebut mampu Membuat Yayasan Fatahillah lebih terekspos di kalangan masyarakat. Pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial ini sangat aktif karena banyak guru-guru yang ahli dalam mengelola teknologi informasi dan komunikasi. Ketua yayasan juga memanfaatkan media jejaring sosial di setiap agenda penting seperti kegiatan upacara, kegiatan lomba dan lain sebagainya. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ini ketua yayasan setiap tahun ajaran baru membuat pamflet penerimaan siswa baru kemudian di cetak menjadi benner untuk disebar di sepanjang jalan desa sumberkerang ketua yayasan juga menyebarkan pamflet melalui media sosial untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial di Yayasan Fatahillah ini cukup baik dan berjalan sesuai pantauan ketua yayasan dan merupakan salah satu fungsi manajemen yang dijalankan dengan sesuai di lembaga tersebut. Untuk pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media jejaring sosial ketua yayasan memberikan tugas kepada tim media bagian web untuk membuat link pendaftaran siswa baru melalui online .

Pemanfaatan Pemasaran Pendidikan Melalui Media Jejaring Sosial Di Yayasan Fatahillah Sumberkerang

Dalam data yang dilansir oleh hootsuite tentang pengguna media sosial setiap orang yang ada di Indonesia menggunakan waktu 8 jam untuk mengakses internet dan 3,5 jam untuk mengakses media sosial data tersebut ditemukan saat sebelum masa pandemi (Nadia dkk, 2021). Oleh karena itu pada saat ini peserta didik maupun masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan media sosial. Pemanfaatan media jejaring sosial di Yayasan Fatahillah cukup baik karena proses pemanfaatan media jejaring sosial dalam pemasaran pendidikan sangat penting dilakukan sebagai wadah untuk promosi dan ketua Yayasan Fatahillah mengharuskan setiap guru membuat jurnal dalam jangka waktu triwulan untuk mengetahui kualitas guru dalam memanfaatkan media jejaring sosial juga sebagai , oleh karena itu ketua Yayasan Fatahillah memanfaatkan media jejaring sosial seperti *Whatsapp* untuk memberikan informasi kepada para guru perihal kegiatan yang dilaksanakan di waktu mendatang oleh peserta didik dalam satu pekan mengenai materi pembelajaran yang telah di tentukan sesuai LMS (*learning management system*) *moodle* yang telah tersedia di lembaga pendidikan.

Adapun media jejaring sosial lainnya seperti *instagram* dan *facebook* sebagai salah satu sumber

informasi mengenai proses kegiatan baik pembelajaran maupun kegiatan pesantren secara umum dan sebagai sarana untuk memperkenalkan Yayasan Fatahillah, dan merupakan sarana life skill yang ditentukan oleh setiap guru serta dijadikan sebagai tempat silaturahmi oleh para alumni. Akun *facebook* yang digunakan oleh Yayasan Fatahillah di beri nama "Fatahillah Sumberkerang " dan akun *Instagram* nya yaitu "Fatahillah_Sumberkerang". dalam media jejaring sosial ini setiap siswa atau seluruh masyarakat diperkenankan untuk *share dan comment* dengan menggunakan bahasa yang sesuai etika. *Youtube* di gunakan sebagai sarana sumber belajar bagi siswa dan sebagai sarana penilaian pada ,ata pelajaran tertentu seperti membuat karya yang menarik, keterampilan, seni dan materi yang dibutuhkan.

Adapun beberapa pendukung dalam memanfaatkan media jejaring sosial sebagai pemasaran pendidikan di Yayasan Fatahillah yaitu:

1. Semua guru, siswa, masyarakat dan alumni ikut partisipasi dalam menyebarkan informasi tentang Yayasan Fatahillah
2. Fasilitas yang disediakan untuk Tim media sangat memadai sehingga media jejaring sosial Yayasan Fatahillah selalu aktif.

Adapun beberapa factor penghambat pemanfaatan media jejaring sosial di yayasan fatahillah yaitu :

1. Ada beberapa guru yang minim pengetahuannya tentang teknologi
2. Kurangnya sumberdaya manusia yang mampu membuat konten yang menarik

SIMPULAN

1. Manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial di yayasan fatahillah pertama ketua yayasan menggunakan perencanaan untuk meninjau sejauh mana perencanaan tersebut berjalan serta melengkapi sarana untuk tim media dan menggunakan proses pelaksanaan salah satunya yaitu ketua yayasan memberikan edukasi kepada masyarakat maupun orang tua peserta didik dan keluarga untuk menyebar akun media sosial Yayasan Fatahillah.
2. Pemanfaatan media jejaring sosial di yayasan fatahillah sangat baik yaitu salah satunya memanfaatkan *whatsapp, instagram, dan facebook* sebagai sarana informasi untuk umum salah satunya para guru.
3. Dalam pemanfaatan media jejaring sosial untuk pemasaran pendidikan di Yayasan Fatahillah mempunyai factor pendukung dan penghambat salah satunya yaitu guru yang mempunyai keterbatasan dalam mengelola teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul manab, 2015. *Penelitian Pendiidkan (Pendekatan Kualitatif)*, Yogyakarta: kalimedia.
- Buchari alma, 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.
- Daniel imam k, zainul arifin & m holid mawardi, 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Mmedia Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*, jurnal administrasi bisnis, 24(1).
- Jamal ma'ruf asmani, 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: diva press.
- Kacung wahyudi, 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, jurnal manajemen pendidikan, 5(1).
- Maya Rahendra, Lesmana Iko, 2018. *Pemikiran Mujamil Qomar, M.Ag. Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, jurnal manajemen pendidikan islam, 1(2).
- Muhaimin , 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: kencana.
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D*, bandung: alfabeta.
- Undang-undang republik Indonesia no 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional (sidiknas) pasal 1.