

Manajemen Madrasah dalam Meningkatkan Layanan Pembelajaran di MTsN 2 Kota Jambi

Nori Nopita Sari¹, Abdul Hamid²,

Amelia Ogtavianti³, Siska Dwi Ananda⁴, Silvia Tri Yunita⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Islam Muaro Jambi, Indonesia

Email : norinopitasariii@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, khususnya pada aspek pemasaran pendidikan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana strategis yang dimanfaatkan lembaga pendidikan untuk membangun citra, menyampaikan informasi, serta meningkatkan minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi, meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh madrasah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTsN 2 Kota Jambi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam pemasaran pendidikan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik madrasah. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan akademik, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Dalam aspek perencanaan diarahkan pada penyampaian informasi berbasis aktivitas nyata dan nilai-nilai keislaman yang menjadi karakteristik madrasah. Dari aspek pengorganisasian, pengelolaan media sosial dilakukan secara kolaboratif oleh tim humas dengan melibatkan guru dan staf yang memiliki kemampuan dasar teknologi informasi. Sementara itu, evaluasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial didasarkan pada tingkat interaksi masyarakat di media sosial serta peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun.

Kata Kunci: *Madrasah, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Media Sosial.*

Madrasah Management in Improving Learning Services at MTsN 2 Jambi City

Abstract

The development of information and communication technology has driven significant changes in the management of educational institutions, particularly in the aspect of educational marketing. Social media has now become a strategic tool utilized by educational institutions to build an image, convey information, and increase public interest. This study aims to analyze the management of social media-based educational marketing at MTsN 2 Kota Jambi, including aspects of planning, organizing, implementing, and evaluating educational marketing implemented by the madrasah. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through

interviews, observation, and documentation. The results show that MTsN 2 Kota Jambi has utilized social media as a primary means of educational marketing to build a positive image and increase the attractiveness of the madrasah. Social media is used to publicize academic activities, religious activities, student achievements, and information on new student admissions. In the planning aspect, it is directed at delivering information based on real activities and Islamic values that are characteristic of the madrasah. From an organizational aspect, social media management is carried out collaboratively by the public relations team, involving teachers and staff with basic information technology skills. Meanwhile, the evaluation of social media-based educational marketing is based on the level of community interaction on social media and the increase in the number of applicants each year.

Keywords: *Madrasah, Educational Marketing Management, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 telah membawa perubahan fundamental dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pendidikan (Iskandar, 2019). Transformasi digital yang ditandai dengan masifnya penggunaan internet dan perangkat digital telah menggeser pola komunikasi, interaksi sosial, serta pengelolaan organisasi, termasuk organisasi pendidikan (Iskandar, 2019). Lembaga pendidikan pada era digital tidak hanya dituntut untuk meningkatkan mutu akademik dan layanan pembelajaran, tetapi juga harus mampu mengelola citra, reputasi, dan kepercayaan publik secara strategis melalui berbagai media komunikasi modern (Iskandar & Machali, 2020).

Dalam konteks pendidikan nasional, lembaga pendidikan saat ini berada dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif (Fathurrahman, 2002). Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antara sekolah swasta, tetapi juga melibatkan sekolah negeri dan madrasah negeri yang sebelumnya dianggap tidak terlalu terdampak oleh dinamika pasar pendidikan. Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan, perubahan preferensi masyarakat, serta tingginya ekspektasi orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan menjadikan lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi manajemen yang profesional, termasuk dalam aspek pemasaran pendidikan (Iskandar et al., 2019).

Pemasaran pendidikan merupakan bagian integral dari manajemen pendidikan modern. Pemasaran pendidikan tidak dimaknai sebagai upaya komersialisasi pendidikan, melainkan sebagai proses sistematis untuk mengomunikasikan nilai, keunggulan, dan kualitas layanan pendidikan kepada masyarakat. Pemasaran pendidikan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan peserta didik serta orang tua melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pemangku kepentingan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Khamim, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran pendidikan juga mengalami pergeseran yang signifikan (Dimmock. & Walker., 2002; Sopian, 2019). Pola pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, spanduk, atau sosialisasi tatap muka mulai bergeser ke arah pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media

sosial. Media sosial telah menjadi ruang publik baru yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi, opini, dan keputusan masyarakat, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka (Paetsch et al., 2023).

Media sosial memiliki karakteristik yang unik, yaitu bersifat interaktif, partisipatif, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi secara visual dan naratif, menampilkan aktivitas kelembagaan, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat. Keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam pemasaran pendidikan, khususnya dalam membangun brand image dan brand awareness lembaga pendidikan (Asriyanto et al., 2023).

Dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan tidak dapat dilepaskan dari konsep manajemen. Manajemen pemasaran pendidikan mencakup serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan strategi pemasaran, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan program pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Tanpa manajemen yang terencana dan sistematis, pemanfaatan media sosial berpotensi menjadi tidak optimal dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat (Prasetyo, 2020).

Lembaga pendidikan Islam, termasuk madrasah, menghadapi tantangan yang lebih kompleks dalam mengelola pemasaran pendidikan. Di satu sisi, madrasah harus menjaga identitas dan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khasnya, sementara di sisi lain dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat modern. Pemasaran madrasah tidak hanya bertujuan untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam, membangun kepercayaan publik, serta menegaskan peran madrasah sebagai lembaga pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman (Iqbal et al., 2021).

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) sebagai lembaga pendidikan formal di bawah Kementerian Agama memiliki posisi strategis dalam sistem pendidikan nasional. MTsN tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan umum berciri khas Islam, tetapi juga sebagai institusi yang diharapkan mampu menjadi pilihan utama masyarakat. Oleh karena itu, MTsN perlu mengelola pemasaran pendidikan secara profesional agar mampu bersaing dengan sekolah umum maupun lembaga pendidikan swasta yang semakin agresif dalam memanfaatkan media digital. MTsN 2 Kota Jambi merupakan salah satu madrasah negeri yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kualitas pendidikan dan daya saing lembaga. Madrasah ini memiliki berbagai program unggulan, prestasi akademik dan non-akademik, serta kegiatan keagamaan yang menjadi nilai tambah dalam membentuk karakter peserta didik. Selain itu, letak geografis yang strategis dan dukungan masyarakat menjadi modal penting bagi MTsN 2 Kota Jambi dalam membangun citra positif di mata publik.

Namun demikian, potensi tersebut perlu didukung oleh strategi manajemen pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan pengamatan awal, MTsN 2 Kota Jambi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan publikasi kegiatan madrasah. Media sosial digunakan untuk menyampaikan pengumuman, mendokumentasikan kegiatan, serta menampilkan prestasi peserta didik dan guru. Akan tetapi, pemanfaatan media sosial tersebut masih cenderung bersifat informatif dan belum sepenuhnya dikelola sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan yang terencana.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran pendidikan. Beberapa indikator yang dapat diamati antara lain belum adanya perencanaan konten yang sistematis, kurangnya konsistensi dalam unggahan, serta belum dilakukan evaluasi secara terukur terhadap dampak media sosial terhadap minat dan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan (Udiani & Kristiantari, 2021) yang menyatakan bahwa banyak lembaga pendidikan memiliki akun media sosial, tetapi belum mengintegrasikannya ke dalam manajemen pemasaran yang komprehensif.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan dalam pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Pengelolaan media sosial membutuhkan kompetensi khusus, seperti kemampuan membuat konten kreatif, pemahaman algoritma platform, serta keterampilan komunikasi digital. Tanpa dukungan sumber daya manusia yang memadai, strategi pemasaran berbasis media sosial sulit untuk mencapai hasil yang optimal (Muhajir, 2022).

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah karakteristik masyarakat sebagai target pemasaran. Orang tua dan calon peserta didik memiliki preferensi dan tingkat literasi digital yang berbeda-beda. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan, harapan, dan karakteristik audiens sasaran. Pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya lokal menjadi faktor penting dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan relevan.

Dalam konteks Kota Jambi, perkembangan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial telah menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mencari informasi tentang lembaga pendidikan. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi MTsN 2 Kota Jambi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis, efektif, dan efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial merupakan kebutuhan strategis bagi madrasah dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. MTsN 2 Kota Jambi memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan pemasaran pendidikan melalui media sosial, namun keberhasilan upaya tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana manajemen pemasaran dirancang dan diimplementasikan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang diterapkan oleh madrasah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan di madrasah, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam praktik manajemen madrasah dalam meningkatkan layanan pembelajaran di MTsN 2 Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena

penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara holistik dalam konteks alami, sehingga peneliti dapat menggali makna, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif sebagaimana dijelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan proses dan makna di balik tindakan sosial (John W. Creswell, 2008). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan beragam dari kepala madrasah, guru, dan pemangku kepentingan lain. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana analisis interaktif dianggap mampu menggambarkan proses kualitatif secara sistematis (Assingkily, 2021). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi informasi. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kondisi empiris secara lebih objektif dan mendalam sesuai konteks manajerial madrasah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di MTsN 2 Kota Jambi

Manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial merupakan salah satu strategi penting yang harus dikembangkan oleh lembaga pendidikan dalam merespons perubahan sosial dan perkembangan teknologi digital. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi telah mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan pola komunikasi dan promosi mereka. Dalam konteks ini, MTsN 2 Kota Jambi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan lembaga, membangun citra positif, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diselenggarakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah, pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran pendidikan berangkat dari kesadaran pimpinan terhadap perubahan cara masyarakat memperoleh informasi. Kepala madrasah Drs. H. Ahmad Syukri mengatakan:

“...orang tua calon peserta didik saat ini cenderung mencari informasi sekolah melalui media sosial dan website resmi sebelum memutuskan pilihan. Oleh karena itu, madrasah memandang media sosial bukan hanya sebagai sarana publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kepercayaan dan reputasi lembaga di mata publik” (Wawancara, 2025).

Hasil observasi menunjukkan bahwa MTsN 2 Kota Jambi memiliki akun media sosial resmi seperti Facebook, Instagram, dan YouTube yang dikelola secara aktif oleh tim humas madrasah. Selain itu, madrasah juga memiliki website resmi yang memuat informasi profil lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, berita kegiatan, serta pengumuman penting. Dokumentasi dari website menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di media sosial sebagian besar bersumber dari kegiatan nyata yang terjadi di madrasah, sehingga informasi yang disampaikan bersifat faktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi ini menunjukkan adanya upaya madrasah dalam menjaga validitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat.



Gambar 1. Website MTsN 2 Kota Jambi

Dalam perspektif manajemen, pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi telah mencakup fungsi perencanaan, meskipun belum sepenuhnya terdokumentasi secara formal. Perencanaan pemasaran dilakukan melalui rapat internal antara pimpinan madrasah dan tim humas, khususnya menjelang momen-momen strategis seperti penerimaan peserta didik baru (PPDB), peringatan hari besar Islam, dan kegiatan lomba atau prestasi siswa. Fokus perencanaan diarahkan pada pemilihan konten yang dianggap memiliki daya tarik tinggi dan mampu merepresentasikan keunggulan madrasah.

Hasil wawancara dengan wakil kepala madrasah bidang humas mengungkapkan bahwa konten pemasaran dirancang untuk menonjolkan karakteristik madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam prestasi akademik, pembinaan karakter, dan kegiatan keagamaan. Konten tersebut antara lain berupa dokumentasi kegiatan belajar mengajar, haflah Al-Qur'an, peringatan hari besar Islam, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi siswa di tingkat kota maupun provinsi. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang dilakukan tidak bersifat persuasif-komersial, melainkan berbasis nilai (value-based marketing) yang menekankan mutu dan karakter lembaga.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Azhari & Kurniady, 2016) yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan harus menonjolkan nilai layanan dan keunggulan institusi agar mampu membangun diferensiasi di tengah persaingan. Dalam konteks madrasah, nilai-nilai keislaman dan pembinaan akhlak menjadi diferensiasi utama yang perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan konten keagamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran menunjukkan kesesuaian antara identitas lembaga dan pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Dari aspek pengorganisasian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial MTsN 2 Kota Jambi berada di bawah koordinasi wakil kepala madrasah bidang humas. Tim pengelola media sosial terdiri atas beberapa guru dan staf tata usaha yang memiliki minat dan kemampuan dasar dalam penggunaan teknologi informasi. Pembagian tugas dilakukan secara fleksibel, di mana guru berperan dalam pengambilan dokumentasi kegiatan, sementara staf membantu proses pengunggahan dan pengelolaan akun media sosial.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat struktur organisasi khusus yang mengatur pengelolaan pemasaran digital, kerja sama tim berjalan cukup efektif. Komunikasi internal yang baik dan kesadaran kolektif untuk memajukan madrasah menjadi

faktor pendukung utama dalam pengorganisasian pemasaran pendidikan. Namun demikian, kondisi ini juga menunjukkan keterbatasan dalam hal profesionalisme pengelolaan media sosial, khususnya terkait perencanaan konten jangka panjang, pengolahan visual yang lebih kreatif, dan analisis kinerja media sosial.

Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital juga ditemukan dalam penelitian (He et al., 2023) yang menyebutkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam masih mengandalkan tenaga internal tanpa pelatihan khusus di bidang pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas sumber daya manusia agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi terlihat dari aktivitas unggahan konten yang relatif konsisten, terutama pada momen-momen penting. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa intensitas unggahan meningkat menjelang dan selama periode PPDB. Konten yang diunggah pada periode tersebut meliputi informasi pendaftaran, jadwal seleksi, profil madrasah, serta dokumentasi kegiatan siswa yang menggambarkan suasana pembelajaran dan kehidupan madrasah sehari-hari.

Hasil wawancara dengan beberapa orang tua peserta didik menunjukkan bahwa media sosial madrasah menjadi salah satu sumber utama informasi dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah. Orang tua menilai bahwa konten yang ditampilkan di media sosial memberikan gambaran nyata tentang aktivitas dan budaya madrasah, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap lembaga. Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media pembentukan citra (institutional image) yang efektif bagi madrasah.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Iskandar & Putri, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Citra positif yang terbentuk melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, konsistensi dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial.

Hasil observasi terhadap interaksi di akun media sosial madrasah menunjukkan adanya tingkat keterlibatan (engagement) yang cukup baik dari masyarakat. Hal ini terlihat dari jumlah tanda suka, komentar, dan pesan langsung yang masuk ke akun madrasah. Konten yang menampilkan prestasi siswa dan kegiatan keagamaan cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang besar terhadap konten yang merepresentasikan keberhasilan dan nilai religius lembaga.

Dari aspek pengawasan dan evaluasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa MTsN 2 Kota Jambi belum memiliki sistem evaluasi pemasaran media sosial yang terstruktur dan terdokumentasi secara formal. Evaluasi dilakukan secara sederhana dengan melihat indikator-indikator umum seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Kepala madrasah dan tim humas menggunakan indikator tersebut sebagai bahan refleksi dalam menilai efektivitas pemasaran yang telah dilakukan.

Meskipun evaluasi tersebut belum menggunakan instrumen analitik digital yang komprehensif, peningkatan minat masyarakat terhadap MTsN 2 Kota Jambi dapat dijadikan indikator empiris bahwa pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suwarno, 2017) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran media sosial di lembaga pendidikan dapat diukur melalui peningkatan engagement dan minat pendaftar, meskipun evaluasi formal belum sepenuhnya diterapkan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi telah berjalan cukup efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Perencanaan yang terintegrasi dengan program humas, pelaksanaan berbasis konten kegiatan nyata, serta respons positif masyarakat menjadi indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yang dilakukan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Pertama, madrasah perlu menyusun dokumen strategi pemasaran digital secara tertulis agar arah dan tujuan pemasaran lebih terukur dan berkelanjutan. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara lebih profesional. Ketiga, penerapan sistem evaluasi berbasis data analitik perlu dikembangkan untuk menilai efektivitas pemasaran secara objektif dan berkelanjutan.

Dengan penguatan pada aspek-aspek tersebut, pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi berpotensi menjadi model praktik baik (best practice) bagi madrasah lain dalam mengelola pemasaran pendidikan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan serta kontribusi praktis bagi pengelola madrasah dalam meningkatkan mutu dan daya saing lembaga pendidikan Islam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan madrasah guna membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam.

Manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MTsN 2 Kota Jambi telah dilaksanakan melalui fungsi-fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan evaluasi. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan pemasaran ke dalam program kerja bidang hubungan masyarakat (humas), dengan fokus pada publikasi kegiatan akademik, kegiatan keagamaan, prestasi peserta didik, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada penyampaian informasi berbasis aktivitas nyata dan nilai-nilai madrasah.

Dari aspek pengorganisasian, pengelolaan media sosial melibatkan kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, dan staf yang bekerja secara kolaboratif. Meskipun belum

terdapat struktur organisasi khusus dan pembagian tugas yang profesional dalam pengelolaan pemasaran digital, kerja sama tim dan komunikasi internal yang baik menjadi faktor pendukung dalam keberlangsungan pemasaran pendidikan berbasis media sosial.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial telah dilakukan secara cukup konsisten, terutama pada momen-momen strategis seperti penerimaan peserta didik baru. Konten yang ditampilkan di media sosial dan website resmi madrasah mencerminkan kegiatan nyata, prestasi siswa, serta pembinaan keagamaan, sehingga mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Media sosial terbukti menjadi sumber informasi utama bagi orang tua dalam mengenal dan memilih MTsN 2 Kota Jambi sebagai lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

Sementara itu, aspek pengawasan dan evaluasi pemasaran pendidikan berbasis media sosial masih dilakukan secara sederhana dan bersifat informal. Evaluasi umumnya didasarkan pada tingkat interaksi masyarakat di media sosial serta peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyanto, M., Janah, F., & Setiawan, A. (2023). Peran Guru Pendidikan Agama Islam dalam Penanaman Nilai Toleransi pada Peserta Didik di SMP Negeri 38 Samarinda. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu* ..., 4(1), 31–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/jtik.v4i2.6270>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Azhari, U. L., & Kurniady, D. A. (2016). Manajemen pembiayaan pendidikan, fasilitas pembelajaran, dan mutu sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 23(2), 26–36.
- Dimmock., C., & Walker., A. (2002). *School leadership in context societal and organizational cultures*. Bell (Eds.). The principles and practice of educational management.Paul Chapman.
- Fathurrahman, P. (2002). Visi Pendidikan Islam Dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Alqalam*, 19(95), 5. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v19i95.460>
- He, Z., Chen, L., & Zhu, L. (2023). A study of Inter-Technology Information Management (ITIM) system for industry-education integration. *Heliyon*, 9(9), e19928. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19928>
- Iqbal, M., Jaya, S., & Mesiono, M. (2021). Komunikasi Kebijakan Pimpinan Dalam Pengambilan Keputusan Di Pesantren Modern Ta'Dib Al Syakirin Medan. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.22373/jm.v11i1.8855>
- Iskandar, W. (2019a). Analisis Kebijakan Pendidikan Dalam Perspektif Madrasah. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35931/am.v4i1.109>
- Iskandar, W. (2019b). Kemampuan Guru Dalam Berkomunikasi Terhadap Peningkatkan Minat Belajar Siswa di SDIT Ummi Darussalam Bandar Setia. *AR-RIAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 135. <https://doi.org/10.29240/jpd.v3i2.1126>
- Iskandar, W., & Machali, I. (2020). Persepsi Kepala Madrasah Ibtidaiyah terhadap Kinerja Supervisi Manajerial Pengawas Madrasah Ibtidaiyah Kota Yogyakarta. *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 6(2), 158–181.

<https://doi.org/10.26594/dirasat.v6i2.2210>

Iskandar, W., & Putri, F. A. (2020). Persepsi Kepala Madrasah Ibtidaiyah terhadap Kinerja Supervisi Manajerial Pengawas Madrasah Ibtidaiyah Kota Yogyakarta. *Dirāsāt Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 6(2), 158–181.

Iskandar, W., Yusuf, M., & Annisa. (2019). PROTOTIPE SUPERVISI PENDIDIKAN DAN KINERJA KEPALA SEKOLAH/MADRASAH DALAM RANGKA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4(2), 163–180. <https://doi.org/10.15575/isema.v4i2.6195>

John W. Cresswell. (2008). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education, Inc.

Khamim, N. (2019). Penerapan Pendidikan Agama Islam pada Keluarga Millenial. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 15(September), 132–142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3408603>

Muhajir, A. (2022). Inclusion of pluralism character education in the Islamic modern boarding schools during the pandemic era. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(2), 196–220. www.jsser.org%0AJournal

Paetsch, J., Franz, S., & Wolter, I. (2023). Changes in early career teachers' technology use for teaching: The roles of teacher self-efficacy, ICT literacy, and experience during COVID-19 school closure. *Teaching and Teacher Education*, 135(August), 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104318>

Sopian, A. (2019). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Raudhah Proud To Be Professionals : Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 4(2), 43–54. <https://doi.org/10.48094/raudhah.v4i2.47>

Suwarno, M. (2017). Potensi Youtube Sebagai Sumber Belajar Matematika. *Pi: Mathematics Education Journal*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.21067/pmej.v1i1.1989>

Udiani, N. K. I., & Kristiantari, M. . R. (2021). Video Pembelajaran Pengenalan Lambang Bilangan Berbasis Teori Brunner untuk Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Undiksha*, 9(2), 202. <https://doi.org/10.23887/paud.v9i1.34445>