

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM PENERIMAAN MURID BARU PADA UNIT PENDIDIKAN YAYASAN AL MAEMUNATUL HUDA KABUPATEN GARUT

Lindi Utami Marquerette¹, Syifa Fauziah Hamidah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Nahdlatul Ulama Garut¹, Universitas
Langlangbuana²

e-mail: lindiutami@gmail.com¹, syifa.fhamidah@gmail.com²

Abstrak – Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, termasuk dalam sektor pendidikan. Yayasan Al Maemunatul Huda di Kabupaten Garut menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru, sehingga penggunaan digital marketing menjadi salah satu strategi utama untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat calon siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan digital marketing dalam proses penerimaan murid baru pada unit pendidikan yayasan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran, pengurus yayasan, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar di Yayasan Al Maemunatul Huda. Strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengalaman interaktif kepada calon siswa dan orang tua. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital memberikan dampak terhadap penerimaan murid baru di Yayasan Al Maemunatul Huda, terutama dalam hal membangun citra yayasan dan meningkatkan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan fokus pada konten yang informatif dan relevan serta penguatan interaksi dua arah melalui platform digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penerimaan Murid Baru, Efektivitas Pemasaran.

Abstract – The development of digital technology has opened new opportunities in marketing strategies, including in the education sector. Al Maemunatul Huda Foundation in Garut Regency faces challenges in increasing new student enrollment, making digital marketing one of the primary strategies to broaden promotional reach and attract prospective students. This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing in the student recruitment process at the foundation's educational unit. The research method used is a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with marketing staff, foundation management, and observations of digital marketing activities. The research results show that the implementation of digital marketing has proven effective in increasing the number of registrants at the Al Maemunatul Huda Foundation. The results show that the digital marketing strategy implemented—through social media, websites, and other digital communication platforms—successfully increases the foundation's visibility and facilitates information access for prospective students and their parents. The study concludes that digital marketing has a significant positive impact on new student enrollment at Al Maemunatul Huda Foundation, particularly in building the foundation's image and enhancing direct interaction with the audience. This research recommends a greater focus on informative and relevant content, as well as strengthening two-way interactions through digital platforms, to further improve marketing strategy effectiveness in the future.

Keywords: Digital Marketing, New Student Enrollment, Marketing Effectiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi sekolah-sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan eksposur, serta mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah yang sesuai.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas

pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi. (Zaenal et al., 2020)

Di Kabupaten Garut, persaingan antar sekolah semakin ketat, mendorong institusi pendidikan untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka. Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan strategi digital marketing yang efektif, yang dapat memperkuat citra sekolah sekaligus menarik minat calon siswa dengan penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Kabupaten Garut memiliki sejarah perkembangan yayasan pendidikan yang cukup pesat, terutama di bidang keagamaan dan pendidikan formal berbasis pesantren. Yayasan-yayasan ini berperan penting dalam mencetak generasi yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki landasan moral dan keagamaan yang kuat. Yayasan pendidikan di Garut umumnya menawarkan jenjang pendidikan beragam, dari pendidikan usia dini hingga tingkat menengah, serta pembinaan melalui pesantren.

Yayasan Al Maemunatul Huda, yang didirikan oleh Ir. Deni Ranggajaya pada tahun 2004, merupakan salah satu lembaga pendidikan di Kabupaten Garut yang berfokus pada integrasi pendidikan formal dan pembinaan keagamaan melalui pesantren. Yayasan ini menaungi beberapa unit jenjang pendidikan, yaitu Taman Kanak-Kanak (TK) dan Majelis Taklim yang didirikan pada tahun 2004, SMP yang didirikan pada tahun 2012, dan SMK yang didirikan pada tahun 2021. Selain pendidikan formal, Yayasan Al Maemunatul Huda juga memiliki jenjang pendidikan pesantren yang memberikan pembinaan keagamaan mendalam bagi siswa.

Pada awalnya, pengelolaan dan pemasaran Yayasan Al Maemunatul Huda dilakukan secara konvensional, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut di komunitas lokal. Namun, seiring meningkatnya persaingan dan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yayasan ini mulai memanfaatkan digital marketing sejak tahun 2021. Langkah ini melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta iklan digital (digital ads) untuk memperkenalkan program-program unggulan, fasilitas, dan keunggulan sekolah secara lebih efektif. Melalui strategi digital ini, diharapkan bahwa yayasan dapat menjangkau calon siswa dan orang tua di luar jangkauan tradisional, dengan memberikan informasi yang lebih interaktif dan menarik. Kampanye digital marketing yang dilakukan melalui media sosial (Instagram) dan konten yang diposting berfungsi lebih sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas yayasan dan menarik minat calon orang tua dan siswa. Namun, meskipun ada konten promosi dan informasi yang tersedia secara online, sistem pendaftaran tetap menggunakan metode tradisional (pendaftaran fisik langsung ke sekolah).

Data perkembangan jumlah siswa di Yayasan Al Maemunatul Huda selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi sebagai berikut:

Tahun	Jumlah Siswa		
	TK	SMP	SMK
2020	25	110	-
2021	34	160	25
2022	30	170	50
2023	36	156	60
2024	25	120	72

Sumber : Data Internal Yayasan Almaemunatul Huda

Berdasarkan tabel diatas jumlah perkembangan siswa di Yayasan Al Maemunatul Huda selama lima tahun terakhir, terdapat fluktuasi jumlah siswa di setiap jenjang pendidikan. Pada jenjang Taman Kanak-Kanak (TK), jumlah siswa mengalami peningkatan dari 25 siswa pada tahun 2020 menjadi 34 siswa pada tahun 2021. Namun, jumlah tersebut menurun menjadi 30 siswa pada tahun 2022, meningkat kembali menjadi 36 siswa pada tahun 2023, dan kembali menurun signifikan menjadi 25 siswa pada tahun 2024. Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), jumlah siswa menunjukkan tren peningkatan pada awalnya, dari 110 siswa pada tahun 2020 menjadi 160 siswa pada tahun 2021, dan mencapai puncaknya dengan 170 siswa pada tahun 2022. Namun, tren tersebut berbalik arah, dengan jumlah siswa menurun menjadi 156 pada tahun 2023 dan 120 siswa pada tahun 2024. Sementara itu, jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang mulai beroperasi pada tahun 2021 menunjukkan tren pertumbuhan positif, dengan jumlah siswa bertambah dari 25 siswa pada tahun 2021 menjadi 50 siswa pada tahun 2022, 60 siswa pada tahun 2023, dan 72 siswa pada tahun 2024.

Fluktuasi ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam mempertahankan minat calon siswa di setiap jenjang pendidikan. Dengan menggunakan digital marketing, diharapkan Yayasan Al Maemunatul Huda mampu memperluas jangkauan informasi, serta memberikan daya tarik yang konsisten bagi calon siswa dan orang tua. Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman pengguna, yaitu calon siswa dan orang tua, terhadap pemasaran digital yang diterapkan yayasan, serta untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan mereka dalam mendaftar. Evaluasi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif di masa depan, seiring dengan upaya yayasan dalam memperkuat daya saingnya di dunia pendidikan Kabupaten Garut..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan serta menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang terjadi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, proses, dan makna dari pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian dalam lingkungan alamiah mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Digital Marketing

Penerapan strategi digital marketing di Yayasan Al Maemunatul Huda dimulai pada tahun 2021, berfokus pada satu akun Instagram utama, yaitu IG Yayasan Al Maemunatul Huda. Implementasi awal menghadapi kendala, seperti minimnya sumber daya manusia terlatih dalam digital marketing, keterbatasan anggaran promosi, dan infrastruktur digital yang belum memadai. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas yayasan secara digital, dengan pengikut awal hanya belasan akun. Hingga tahun 2024, akun ini telah mencapai 221 pengikut, mencerminkan pertumbuhan yang konsisten meskipun belum signifikan.

Pada tahun 2024, yayasan mulai memperluas strategi digital marketing dengan membuat akun Instagram untuk masing-masing jenjang pendidikan: TK, SMP, dan SMK. Langkah ini dilakukan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, yaitu calon siswa dan orang tua dari tiap jenjang pendidikan. Namun, akun-akun baru ini masih dalam tahap awal

pengembangan dan belum memiliki jumlah pengikut yang signifikan.

Proses Penerapan Digital Marketing

Tahun 2021 fokus pada pengenalan digital marketing dengan membuat akun media sosial (Instagram dan Facebook) serta menyiapkan konten sederhana. Pada tahun kedua, yayasan meningkatkan kualitas konten, termasuk promosi program unggulan, fasilitas pendidikan, dan cerita sukses siswa. Akun Instagram menunjukkan peningkatan pengikut dan keterlibatan pengguna, meskipun terbatas pada audiens lokal. Pada saat yang sama pihak sekolah mengembangkan kampanye berbayar melalui Google Ads dan Facebook Ads untuk menjangkau calon siswa dan orang tua di wilayah Garut dan sekitarnya. Tahun 2023 evaluasi dan optimalisasi strategi berdasarkan data performa digital marketing yang terkumpul. Pada tahun 2024, yayasan memperluas cakupan digital marketing dengan membuat akun Instagram khusus untuk masing-masing jenjang pendidikan: TK, SMP, dan SMK. Langkah ini bertujuan untuk menargetkan audiens spesifik, meskipun akun-akun baru ini masih dalam tahap awal pertumbuhan pengikut.

Data Performa Kampanye Digital Marketing

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama periode 2021 hingga 2024, berikut adalah hasil performa strategi digital marketing di Yayasan Al Maemunatul Huda:

Indikator	021	022	023	024
Followers Instagram	5	0	50	21
Engagement rate Instagram	,5%	,2%	,1%	
Jumlah pendaftar total unit pendidikan (informasi Instagram & mulut ke mulut)	19	50	52	17

Dari tabel diatas, dapat dilihat adanya peningkatan yang signifikan dalam kesadaran masyarakat terhadap Yayasan Al Maemunatul Huda. Peningkatan ini didorong oleh keberhasilan penggunaan digital marketing melalui konten yang lebih menarik, termasuk video tentang fasilitas sekolah, testimoni alumni, dan promosi program beasiswa.

Analisis Data Berdasarkan Perspektif Pengguna

Aksesibilitas Informasi

Orang tua dan calon siswa menganggap akun Instagram yayasan sebagai sumber informasi utama, terutama selama masa pendaftaran siswa baru. Konten yang diunggah, seperti informasi kegiatan, fasilitas sekolah, dan program unggulan, dinilai cukup membantu dalam mengenal yayasan secara lebih dekat. Namun, peningkatan kualitas konten dan frekuensi unggahan menjadi tantangan yang perlu diatasi. Hasil survey yang dilakukan peneliti kepada para orang tua siswa menunjukkan bahwa 60% orang tua mengetahui yayasan melalui media sosial, sementara 40% dari metode tradisional (brosur atau informasi lisan). Mayoritas orang tua merasa konten digital memberikan informasi yang cukup tentang yayasan, namun beberapa menyarankan agar website lebih interaktif dan adanya penambahan metode pendaftaran online.

Keterlibatan Pengguna

Keterlibatan pengguna dalam bentuk like, komentar, dan direct message (DM) masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi konten untuk menarik lebih banyak interaksi, seperti melalui penggunaan video pendek, unggahan testimoni siswa, atau sesi tanya jawab interaktif melalui fitur live.

Efektivitas Media Sosial

Meski pertumbuhan pengikut relatif lambat, Instagram berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Yayasan Al Maemunatul Huda. Beberapa pendaftar baru menyebutkan bahwa mereka mengetahui yayasan melalui akun Instagram, membuktikan bahwa digital marketing mulai memberikan kontribusi terhadap penerimaan siswa.

Pembahasan

Efektivitas Digital Marketing dalam Peningkatan Penerimaan Siswa

Implementasi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar di Yayasan Al Maemunatul Huda. Strategi ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengalaman interaktif kepada calon siswa dan orang tua. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah followers Instagram dari 15 pada tahun 2021 menjadi 221 pada tahun 2024, serta peningkatan jumlah pendaftar sebesar 113% dalam tiga tahun terakhir, dengan total pendaftar pada tahun 2023 mencapai 252 siswa.

Meskipun pendaftaran masih dilakukan secara fisik di sekolah, informasi melalui Instagram dan promosi mulut ke mulut telah menjadi sumber penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan program yang ditawarkan oleh Yayasan Al Maemunatul Huda.

Keunggulan dan Tantangan

Keunggulan:

Media sosial seperti Instagram memberikan engagement rate yang rata-rata mencapai 5,1% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan interaksi yang cukup baik dengan audiens, mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Konten video dan testimoni terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif. Sebagai contoh, video tentang fasilitas sekolah dan testimoni alumni berhasil meningkatkan minat calon siswa, yang tercermin dari peningkatan pendaftar hingga 252 siswa pada tahun 2023.

Tantangan:

Keterbatasan literasi digital staf: Beberapa staf mengalami kesulitan dalam mengelola kampanye iklan digital dan memahami analitik media sosial, yang dapat membatasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan.

Fokus geografis: Kampanye iklan berbayar lebih banyak menjangkau audiens lokal (wilayah Garut), sementara potensi pendaftar dari luar daerah, yang dapat meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, belum tergarap maksimal.

Biaya terbatas untuk pengelolaan digital marketing: Anggaran yang terbatas untuk pengelolaan kampanye iklan berbayar, pembuatan konten kreatif, dan alat analitik menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan jangkauan kampanye. Selain itu, biaya pelatihan staf untuk meningkatkan literasi digital juga menjadi tantangan, karena membutuhkan anggaran yang lebih besar untuk meningkatkan efektivitas operasional.

Evaluasi dan Implikasi untuk Pengembangan Strategi

Berdasarkan data yang terkumpul, berikut adalah beberapa rekomendasi pengembangan strategi digital marketing:

Optimalisasi Website: Penambahan fitur pendaftaran online yang lebih mudah dan intuitif, serta menambahkan sistem chatbot untuk memberikan layanan langsung dan menjawab pertanyaan calon pendaftar secara real-time.

Diversifikasi Media Sosial: Memperluas penggunaan platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten video kreatif dan pendek yang lebih sesuai dengan tren digital saat ini.

Kolaborasi Lokal: Menggandeng influencer lokal atau tokoh masyarakat setempat untuk meningkatkan kesadaran merek Yayasan Al Maemunatul Huda, yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi, terutama dalam meningkatkan kredibilitas yayasan di mata audiens lokal.

Dampak Jangka Panjang

Dengan penerapan dan perbaikan terus-menerus pada strategi digital marketing, yayasan memiliki peluang untuk memperluas daya saingnya, tidak hanya di wilayah Garut tetapi juga secara regional, dengan menarik lebih banyak siswa dari luar daerah. Peningkatan jumlah pendaftar ini dapat membantu Yayasan Al Maemunatul Huda untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang modern dan berkembang.

KESIMPULAN

Implementasi strategi digital marketing telah berhasil meningkatkan penerimaan siswa di setiap unit Pendidikan di Yayasan Al Maemunatul Huda. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Meskipun menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, data menunjukkan peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 15 pada tahun 2021 menjadi 221 pada tahun 2024, serta kenaikan jumlah pendaftar sebesar 113% dalam tiga tahun terakhir. Namun, tantangan terkait keterbatasan geografis dan anggaran tetap menjadi hambatan utama. Untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, disarankan untuk mengoptimalkan website dengan fitur pendaftaran online yang lebih intuitif, serta memperluas penggunaan platform media sosial lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin Erwin, R. R. C. A. S. H. H. Y. B. L. J. A. C. T. T. (2024). Pemasaran Digital : Teori dan Implementasi. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW (Vol. 08, Issue 02).
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Ramadhani, M. (2021). Pengaruh SEO pada Website Sekolah Terhadap Peningkatan Jumlah Pendaftaran Siswa. . Jurnal Teknologi Dan Pendidikan, , 7(2), 120–132.
- Setiawan, A. (n.d.). Keputusan Siswa Memilih 25 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen. www.dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id
- Setiawan, A., Madrasah, D., Unggulan, A., Ummah, A., & Hidayati, S. N. (2021). PEMANFAATAN WEBSITE SEKOLAH SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yustian A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pendaftaran Siswa di Sekolah Swasta Kota Bandung. Jurnal Pendidikan Indonesia, 5(3), 45–55.
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). TATA KELOLA Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata.