



Optimizing Facebook-Based Digital Marketing Strategies at Tadika Al Fikh Orchard Parklands, Malaysia

Muhammad Al-Fharuq Aditya A. Hasibuan

alfharuqsajalah@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Syahrul Amsari

syahrulamsari@umsu.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: Analyzes the optimization of Facebook-based digital marketing at Tadika Al-Fikh Orchard Parklands, an Islamic early childhood education institution in Malaysia facing a sharp enrollment decline, from 32 students in 2022 to 13 in 2025. The research problem covers three aspects, namely the management of digital marketing from a human resource perspective, the reasons Facebook Ads has not been utilized, and the effectiveness of Facebook in attracting parental interest and trust. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected from six purposively selected informants, an account manager, two teachers, and three parents, through semi structured interviews, participant observation of the institution's Facebook account, and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana, covering data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that Facebook management is handled by a single person for all branches, which limits content consistency. Facebook Ads has not been utilized due to budget constraints, limited technical competence, and the fact that the account used is a personal profile rather than an official Facebook Page, which structurally cannot activate paid advertising features. Facebook marketing is found to be effective in building initial awareness among parents but has not yet been effective in converting that awareness into enrollment decisions. The study concludes that migrating to an official Facebook Page, strengthening human resource capacity, and allocating a dedicated advertising budget are essential steps to optimize the institution's digital marketing strategy.

Keywords: Facebook Marketing, digital marketing, islamic early childhood education, facebook ads, marketing effectiveness

Abstrak: Penelitian ini menganalisis optimalisasi pemasaran digital melalui Facebook di Tadika Al Fikh Orchard Parklands, lembaga pendidikan anak usia dini berbasis Islam di Malaysia yang mengalami penurunan jumlah murid secara drastis, dari 32 murid pada tahun 2022 menjadi 13 murid pada tahun 2025. Permasalahan penelitian mencakup tiga aspek, yaitu pengelolaan pemasaran digital ditinjau dari sumber daya manusia, alasan belum dimanfaatkannya Facebook Ads, serta efektivitas Facebook dalam menarik minat dan kepercayaan orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari enam informan yang dipilih secara purposive, yaitu satu pengelola akun, dua guru, dan tiga orang tua murid, melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif terhadap akun Facebook lembaga, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Facebook hanya ditangani oleh satu orang untuk seluruh cabang sehingga membatasi konsistensi konten. Facebook Ads belum dimanfaatkan karena keterbatasan anggaran, keterbatasan kompetensi teknis, dan akun yang digunakan berstatus profil pribadi bukan Facebook Page resmi, sehingga secara teknis tidak dapat mengaktifkan fitur iklan berbayar. Pemasaran melalui Facebook terbukti efektif membangun kesadaran awal orang tua, namun belum efektif mengonversi kesadaran tersebut menjadi keputusan pendaftaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa migrasi ke Facebook Page resmi, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan alokasi anggaran iklan khusus menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital lembaga.

Kata kunci: pemasaran facebook, pemasaran digital, pendidikan anak usia dini islam, facebook Ads, efektivitas Pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi di berbagai sektor (Sari & Rahmayati, 2025). Digitalisasi mendorong pergeseran pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju metode berbasis platform digital yang menawarkan jangkauan lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Riswanto, 2025). Sektor pendidikan tidak terlepas dari dinamika tersebut, terutama dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Rika Ariyani et al., 2024). Pemasaran yang optimal menjadi salah satu faktor penentu bagi lembaga pendidikan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut, khususnya bagi lembaga pendidikan anak usia dini yang bergantung pada kepercayaan orang

tua sebagai pengambil keputusan utama (Poewarti, 2016). Prinsip prinsip pemasaran digital pada dasarnya juga relevan untuk diterapkan dalam konteks pengenalan layanan lembaga pendidikan kepada masyarakat, mengingat perilaku pencarian informasi masyarakat modern semakin bergeser ke ranah digital sebelum mengambil Keputusan (Dalimunthe & Amsari, 2023).

Secara umum, Malaysia dinilai memiliki tingkat penetrasi media sosial yang tinggi di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data resmi Data Reportal, pada Januari 2025 tercatat sekitar 30,6 juta pengguna Facebook aktif di Malaysia, setara dengan 86,5 persen dari total populasi negara tersebut, dengan proporsi pengguna laki laki sebesar 52,6 persen dan perempuan 47,4 persen (DataReportal, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi kanal komunikasi digital yang sangat relevan untuk menjangkau masyarakat Malaysia secara luas, termasuk orang tua yang mencari informasi seputar pendidikan anak usia dini. Facebook menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi promosi digital, seperti halaman bisnis, iklan berbayar, dan analisis audiens, sehingga menjadikannya kanal komunikasi digital yang relevan bagi organisasi dalam menjangkau masyarakat secara luas (A Endang Maulana & A Harsada, 2025). Ketersediaan fitur tersebut pada dasarnya memberi peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan layanannya secara lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti brosur cetak atau spanduk (Putri, 2026).

Dalam konteks pendidikan, pemasaran digital merupakan elemen penting yang menentukan keberlangsungan operasional lembaga pendidikan anak usia dini (Nur et al., 2024). Pemasaran mencakup upaya penyampaian informasi, pembentukan citra, dan penjalinan komunikasi guna mendukung mutu layanan yang ditawarkan kepada masyarakat (Fitriati et al., 2026). Pemasaran yang efektif dan efisien menjadi faktor utama dalam menjamin keberlanjutan lembaga, baik dalam hal menarik minat orang tua, membangun kepercayaan, maupun mempertahankan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun (Kotler & Keller, 2021). Selain aspek promosi, pemasaran digital juga

berfungsi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua murid, karena konten yang dipublikasikan secara konsisten dapat memperlihatkan kualitas pengajaran dan aktivitas harian anak secara transparan (Siminto, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang terencana dan memanfaatkan seluruh potensi platform yang tersedia, bukan sekadar mengunggah konten tanpa arah strategis yang jelas.

Facebook menyediakan sejumlah fitur yang menjadi mekanisme krusial dalam pemasaran digital lembaga pendidikan, di antaranya Facebook Page untuk menampilkan profil lembaga secara resmi, Facebook Ads untuk menjangkau audiens secara tertarget berdasarkan demografi dan minat, Facebook Marketplace untuk publikasi bersifat lokal, Facebook Groups untuk membangun komunitas orang tua murid, Facebook Messenger untuk komunikasi langsung dengan calon pendaftar, serta Facebook Stories dan Reels untuk konten singkat yang menarik secara visual (Athallah & Maksum, n.d.). Pemanfaatan fitur-fitur tersebut secara maksimal diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi lembaga kepada masyarakat, sekaligus meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran dibandingkan metode konvensional (Retnawati et al., 2024).

Implementasi pemasaran digital di Tadika Al Fikh Orchard Parklands, Malaysia, dilakukan melalui pengunggahan konten secara konsisten sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu, dengan materi yang didominasi oleh aktivitas murid, seperti kegiatan memasak yang dikenal dengan nama Little Chef, kunjungan edukatif, serta acara tematik seperti Bubble Station dan Puppet Show. Pengelolaan akun dilakukan secara terpusat oleh HQ Department untuk menjaga konsistensi konten di seluruh cabang lembaga, yang tersebar di beberapa lokasi di kawasan Klang.

Meskipun demikian, dalam praktiknya Tadika Al Fikh Orchard Parklands masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran digitalnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf lembaga, jumlah peserta didik mengalami penurunan drastis, dari 32 murid pada tahun 2022 menjadi hanya

13 murid pada tahun 2025. Pengelolaan akun Facebook hanya ditangani oleh satu orang untuk seluruh cabang, mulai dari pembuatan konten visual hingga pengelolaan unggahan, dan lembaga ini juga belum memanfaatkan fitur Facebook Ads, sehingga jangkauan informasi mengenai program unggulannya menjadi terbatas. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi besar yang ditawarkan oleh Facebook sebagai platform pemasaran dengan realitas pemanfaatannya yang masih terbatas di lapangan.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan pada nilai-nilai yang bersumber dari Al Quran dan As Sunnah (Amsari et al., 2023), yang tercermin dalam sifat-sifat Rasulullah SAW, yaitu siddiq, amanah, fatanah, dan tabligh sebagai dasar etika dalam setiap aktivitas muamalah (Afandi et al., 2025). Prinsip *targeting* dan *positioning* dalam pemasaran mencerminkan kecerdasan dan kejujuran sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam berdagang, sehingga mampu membangun kepercayaan dan citra positif bagi lembaga (Daffa, M & Isra, 2025). Meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan, lembaga pendidikan Islam sepatutnya tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menyampaikan informasi pemasarannya kepada masyarakat, tanpa melebihi lebihkan capaian atau fasilitas yang sebenarnya belum dimiliki.

Meskipun demikian, kajian empiris mengenai optimalisasi pemasaran digital melalui Facebook pada lembaga pendidikan anak usia dini berbasis Islam di Malaysia masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu pada objek yang sama, yaitu Ade & Amsari, 2025, lebih menitikberatkan pada segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah pendaftar, dan belum secara spesifik mengkaji permasalahan implementasi pemasaran digital dari sisi keterbatasan sumber daya manusia dan pemanfaatan fitur berbayar. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana strategi pemasaran Facebook diterapkan di tengah keterbatasan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Facebook yang diterapkan oleh Tadika Al Fikh Orchard Parklands serta mengidentifikasi

faktor pendukung dan penghambatnya. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital lembaga pendidikan Islam dan menjadi rujukan praktis bagi lembaga sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana pengelolaan pemasaran digital melalui Facebook yang diterapkan oleh Tadika Al Fikh Orchard Parklands ditinjau dari aspek sumber daya manusia, mengapa fitur Facebook Ads belum dimanfaatkan, serta sejauh mana efektivitas pemasaran digital tersebut dalam menarik minat dan membangun kepercayaan orang tua sebagai pengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan anak usia dini. Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak kajian empiris yang secara khusus mengkaji praktik pemasaran digital pada lembaga pendidikan anak usia dini berbasis Islam di Malaysia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana Tadika Al Fikh Orchard Parklands mengelola dan mengoptimalkan pemasaran melalui Facebook. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi yang lebih kaya dibandingkan sekadar angka, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumen (Amelda et al, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Tadika Al Fikh Orchard, cabang Bandar Parklands, Klang, Selangor, Malaysia, pada tanggal 4 sampai 31 Agustus 2025. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria yang paling relevan dengan topik penelitian, bukan berdasarkan jumlah yang mewakili populasi. Penelitian ini melibatkan 6 informan, yaitu 1 orang pengelola akun Facebook lembaga, 2 orang guru, dan 3 orang tua murid. Keenamnya dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dan sudut pandang berbeda terhadap pemasaran Facebook lembaga, mulai dari sisi pengelola konten, sisi pengajar, hingga sisi orang tua sebagai sasaran pemasaran.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari ketiga informan melalui wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari unggahan dan tampilan profil akun Facebook resmi lembaga, serta buku dan jurnal pendukung (Sugyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi partisipatif terhadap akun Facebook lembaga, mencakup frekuensi unggahan, jenis konten, dan status akun yang digunakan. Kedua, wawancara semi terstruktur dilakukan secara tatap muka langsung dengan masing masing informan, berlangsung sekitar 30 menit per sesi, dan direkam menggunakan alat perekam suara dengan izin informan agar tidak ada informasi yang terlewat. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan Facebook, statistik pengikut, dan penayangan konten.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model (Milles, Huberman & Saldana, 2014), melalui tiga tahap. Pertama, kondensasi data, yaitu memberi kode pada hasil wawancara dan observasi, misalnya kode terkait sumber daya manusia atau kendala Facebook Ads, lalu mengelompokkan kode kode tersebut menjadi kategori yang lebih besar, dan akhirnya menariknya menjadi tema utama yang menjawab rumusan masalah. Kedua, data yang sudah dikelompokkan disajikan dalam bentuk narasi dan tabel. Ketiga, dari situ ditarik kesimpulan yang kemudian diverifikasi ulang.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan jawaban dari pengelola, guru, dan orang tua, triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta member checking, yaitu mengonfirmasi ulang hasil wawancara kepada informan agar tidak ada kesalahpahaman makna.

Dari sisi etika penelitian, sebelum wawancara dilakukan, peneliti menjelaskan tujuan penelitian kepada setiap informan dan meminta persetujuan mereka untuk berpartisipasi maupun untuk direkam. Informan berhak menolak menjawab pertanyaan tertentu atau mengundurkan diri kapan

saja tanpa konsekuensi apapun. Identitas informan dijaga kerahasiaannya dalam penulisan hasil penelitian

Pembahasan dan Diskusi

Pengelolaan Pemasaran Digital melalui Facebook pada Tadika Al Fikh Orchard Parklands Ditinjau dari Sumber Daya Manusia

Pengelolaan pemasaran digital merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi konten yang dipublikasikan melalui media digital untuk mendukung tujuan promosi lembaga (Fadli,Zul,Rahmat, 2022). Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pengelolaan tersebut, karena kualitas dan konsistensi konten sangat bergantung pada kapasitas tim yang menjalankannya, baik dari sisi keterampilan desain visual, kemampuan menulis narasi promosi, maupun pemahaman terhadap kebutuhan audiens (Sampurna et al., 2024 & Widhanarto et al., 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan staf pengajar dan manajer lembaga, ditemukan bahwa pengelolaan akun Facebook Tadika Al Fikh Orchard Parklands hanya ditangani oleh satu orang untuk seluruh cabang, mulai dari pembuatan konten visual seperti desain flyer, pengeditan video, hingga pengelolaan unggahan media sosial. Konten yang dipublikasikan sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu, didominasi oleh aktivitas murid seperti kegiatan memasak Little Chef, kunjungan ke kebun sayur, dan aktivitas edukatif lainnya, serta informasi jadwal cuti dan kelas tambahan. Pengelolaan akun dilakukan secara terpusat oleh HQ Department yang bertanggung jawab atas seluruh cabang lembaga, termasuk cabang di luar Bandar Parklands.

Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala struktural dalam pengelolaan pemasaran digital lembaga. Satu orang yang menangani seluruh proses produksi dan distribusi konten untuk banyak cabang berpotensi menurunkan variasi dan kualitas

konten, serta memperlambat respons terhadap tren atau kebutuhan audiens yang berubah cepat. Beban kerja yang terpusat pada satu individu juga meningkatkan risiko keterlambatan unggahan pada momen-momen penting, misalnya saat pembukaan pendaftaran murid baru, yang seharusnya membutuhkan intensitas komunikasi lebih tinggi dibandingkan periode biasa. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Chaffey bahwa pemasaran digital yang efektif memerlukan tim yang memadai agar mampu menjaga konsistensi dan kualitas komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital melalui Facebook di lembaga ini masih terhambat oleh keterbatasan kapasitas sumber daya manusia yang tersedia.

Pemanfaatan Facebook Ads

Facebook Ads merupakan fitur utama dalam pemasaran berbayar di Facebook yang memungkinkan lembaga menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah, dengan keunggulan pada kemampuan menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna (Taryono, 2023). Fitur ini pada umumnya dikelola melalui Facebook Page atau Meta Business Suite, sehingga memerlukan format akun tertentu agar dapat diaktifkan (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, strategi pemasaran yang dijalankan lembaga masih bersifat organik karena belum memanfaatkan fitur iklan berbayar. Pengelola menyampaikan bahwa keterbatasan anggaran dan keterbatasan pengetahuan teknis mengenai pengaturan iklan menjadi alasan utama belum dimanfaatkannya fitur ini. Temuan observasi lebih lanjut memperkuat alasan tersebut secara teknis, akun yang digunakan untuk pemasaran lembaga, yaitu akun bernama Al Fikh Bandar Parklands, berstatus sebagai akun profil pribadi berkategori Entrepreneur, bukan Facebook Page bisnis resmi. Perbedaan ini bersifat krusial karena fitur Facebook Ads hanya dapat diaktifkan dan dikelola melalui

Facebook Page atau Meta Business Suite, dan tidak tersedia pada akun profil pribadi.

Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa faktor penghambat pemanfaatan Facebook Ads bukan semata mata karena ketidaktahuan akan manfaatnya atau keterbatasan anggaran saja, melainkan juga karena kendala teknis mendasar pada pemilihan format akun yang digunakan. Selama lembaga masih mengelola pemasaran melalui akun profil pribadi, fitur Facebook Ads secara struktural tidak dapat diaktifkan, sehingga persoalan anggaran menjadi tidak relevan sebelum persoalan format akun ini diselesaikan terlebih dahulu. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa optimalisasi pemasaran digital lembaga pendidikan memerlukan migrasi dari akun profil menuju Facebook Page resmi sebagai prasyarat dasar sebelum investasi pada iklan tertarget dapat dipertimbangkan (Barokah et al., 2021). Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah kedua menunjukkan bahwa belum dimanfaatkannya Facebook Ads di lembaga ini disebabkan oleh kombinasi keterbatasan anggaran, keterbatasan kompetensi teknis pengelola, dan yang paling mendasar, penggunaan format akun profil yang tidak mendukung fitur tersebut secara teknis.

Efektivitas Facebook dalam Menarik Minat dan Kepercayaan Orang Tua

Efektivitas pemasaran digital dapat dilihat dari sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens, mendorong interaksi, serta membangun kepercayaan calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Kurniawan, 2025). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan perlu dinilai secara bersamaan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai kinerja pemasaran digital suatu Lembaga (Jati, 2025).

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Facebook resmi lembaga per Juli 2026, akun yang digunakan untuk pemasaran, yaitu Al Fikh Bandar Parklands, tercatat memiliki sekitar 1.000 pengikut dengan total 966 unggahan sepanjang masa aktif akun. Temuan penting dari observasi ini adalah bahwa akun tersebut berstatus sebagai profil pribadi berkategori Entrepreneur, bukan

Facebook Page bisnis resmi. Kondisi ini berdampak langsung pada keterbatasan jangkauan, karena distribusi konten pada akun profil hanya menjangkau jaringan pertemanan atau friends, dan tidak dapat memanfaatkan fitur insight, analitik audiens, maupun Facebook Ads secara langsung sebagaimana yang tersedia pada Facebook Page.

Pada tingkat unggahan, contoh unggahan bertema Bubble Station hanya memperoleh 2 like dan 1 share dalam kurun waktu tiga hari sejak dipublikasikan, tanpa komentar yang tercatat. Pada konten reels, dari sembilan video yang diobservasi, jumlah penayangan berkisar antara 39 hingga 313 views dengan rata rata sekitar 121 views per video. Rendahnya angka interaksi dan penayangan ini konsisten dengan temuan wawancara sebelumnya yang menyebutkan jumlah penonton kurang dari 200 orang pada setiap unggahan, dan memperkuat indikasi bahwa jangkauan konten belum optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama orang tua di luar jaringan pertemanan langsung pengelola akun. Observasi terhadap ragam konten yang dipublikasikan juga menunjukkan variasi tema yang cukup beragam, mulai dari promosi acara tematik, kegiatan pembelajaran harian, hari perayaan seperti Hari Keusahawanan Si Cilik, hingga promosi pendaftaran murid baru dan informasi sembilan cabang lembaga di kawasan Klang. Variasi konten ini menunjukkan adanya upaya kreatif dari pengelola, meskipun belum diimbangi dengan jangkauan yang memadai akibat keterbatasan format akun yang digunakan.

Meskipun demikian, pemasaran melalui Facebook tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat, yang terlihat dari adanya peningkatan pertanyaan dan respons dari orang tua yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan lembaga. Upaya yang dilakukan pihak lembaga untuk meningkatkan efektivitas pemasaran meliputi konsistensi unggahan, penyajian visual yang menarik, serta interaksi aktif melalui kolom komentar. Evaluasi dilakukan dengan memantau jumlah komentar, share, dan pertanyaan yang masuk, meskipun sifatnya masih

sederhana dan belum berbasis analisis data insight yang mendalam, sebagai konsekuensi dari penggunaan akun profil yang tidak menyediakan fitur insight selengkap Facebook Page.

Secara analitis, temuan observasi lapangan pada akun Facebook lembaga ini mengonfirmasi bahwa penggunaan akun profil pribadi, bukan Facebook Page bisnis, menjadi salah satu akar masalah teknis di balik rendahnya efektivitas pemasaran digital lembaga. Akun profil secara struktural tidak dirancang untuk kebutuhan pemasaran institusional karena keterbatasan pada jumlah maksimum pertemanan, ketiadaan akses data insight yang komprehensif, serta ketidakmampuan mengaktifkan fitur iklan berbayar secara langsung dari akun tersebut. Facebook masih berperan sebagai media awal dalam proses pengambilan keputusan orang tua, meskipun belum berhasil mengonversi jangkauan menjadi peningkatan jumlah peserta didik secara signifikan, sebagaimana tercermin dari penurunan jumlah murid dari 32 orang pada tahun 2022 menjadi 13 orang pada tahun 2025. Kesenjangan antara jangkauan konten yang rendah dengan kebutuhan lembaga untuk memperluas basis calon konsumen menegaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui Facebook saat ini masih terbatas pada tahap membangun kesadaran atau awareness, belum sampai pada tahap konversi yang optimal. Dengan demikian, jawaban atas rumusan masalah ketiga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Facebook belum efektif secara optimal, bukan semata mata karena kualitas konten, tetapi juga karena pemilihan format akun yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan pemasaran institusional lembaga pendidikan.

Tabel 1 : Rangkuman Temuan Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Temuan Lapangan	Sumber Data	Analisis
Pengelolaan SDM dalam	Struktur pengelola	Akun dikelola oleh satu orang untuk	Wawancara staf dan	Menunjukkan beban kerja

pemasaran Facebook	akun	seluruh cabang, mencakup desain konten, pengeditan video, dan publikasi unggahan, di bawah koordinasi HQ Department	pengelola lembaga	yang tidak proporsional dan berpotensi menurunkan kualitas serta konsistensi konten
	Frekuensi dan variasi konten	Unggahan dipublikasikan dua hingga tiga kali seminggu, dengan variasi tema meliputi kegiatan belajar, acara tematik seperti Bubble Station dan Puppet Show, promosi pendaftaran murid baru, serta promosi multi cabang di kawasan Klang	Observasi akun Facebook lembaga	Menunjukkan adanya upaya variasi konten meski dengan keterbatasan sumber daya produksi
Pemanfaatan fitur Facebook Ads	Jenis akun yang digunakan	Akun berstatus Profile dengan kategori Entrepreneur, bukan Facebook Page bisnis resmi	Observasi profil akun Facebook lembaga	Fitur Facebook Ads tidak dapat diaktifkan dari akun profil, menjadi kendala teknis mendasar
	Anggaran dan kompetensi teknis	Belum ada alokasi anggaran untuk iklan berbayar, pengelola belum	Wawancara pengelola lembaga	Memperkuat kendala struktural di luar aspek

		memiliki pengetahuan teknis pengaturan iklan		anggaran semata
Efektivitas pemasaran digital Facebook	Jumlah pengikut dan jaringan	Sekitar 1.000 pengikut atau friends, 222 following, dan 966 unggahan sepanjang masa aktif akun	Observasi profil akun Facebook lembaga	Jangkauan terbatas pada jaringan pertemanan, bukan jangkauan publik seperti pada Facebook Page
	Interaksi pada unggahan foto	Contoh unggahan Bubble Station memperoleh 2 like dan 1 share dalam tiga hari, tanpa komentar	Observasi unggahan akun Facebook lembaga	Tingkat interaksi tergolong rendah untuk lembaga dengan sekitar 1.000 pengikut
	Penayangan konten reels	Rentang 39 hingga 313 views pada sembilan reels yang diobservasi, dengan rata rata sekitar 121 views per video	Observasi akun Facebook lembaga	Konsisten dengan temuan wawancara bahwa penonton per unggahan kurang dari 200 orang
	Dampak terhadap minat orang tua	Terdapat peningkatan pertanyaan dan respons dari orang tua terkait program lembaga, namun	Wawancara staf dan data historis lembaga	Facebook efektif membangun kesadaran awal namun belum efektif

		jumlah murid tetap menurun dari 32 pada 2022 menjadi 13 pada 2025		pada tahap konversi menjadi pendaftaran
--	--	--	--	--

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga rumusan masalah dalam penelitian ini saling berkaitan satu sama lain. Keterbatasan sumber daya manusia berkontribusi terhadap rendahnya kualitas pengelolaan konten, penggunaan akun profil pribadi menjadi penyebab utama belum dimanfaatkannya Facebook Ads, dan kedua faktor tersebut pada akhirnya bermuara pada rendahnya efektivitas pemasaran digital lembaga secara keseluruhan, yang tercermin dari data jangkauan, interaksi, dan konversi pendaftaran murid.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan pemasaran digital melalui Facebook di Tadika Al Fikh Orchard Parklands, Malaysia, masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia, karena hanya satu orang yang menangani seluruh proses produksi dan distribusi konten untuk seluruh cabang lembaga. Belum dimanfaatkannya Facebook Ads disebabkan oleh kombinasi keterbatasan anggaran, keterbatasan kompetensi teknis pengelola, dan yang paling mendasar, penggunaan akun profil pribadi yang secara teknis tidak mendukung aktivasi fitur iklan berbayar. Secara keseluruhan, pemasaran melalui Facebook cukup efektif dalam membangun kesadaran awal masyarakat terhadap keberadaan lembaga, namun belum cukup efektif dalam mengonversi jangkauan tersebut menjadi peningkatan jumlah peserta didik secara signifikan.

Efektivitas pemasaran digital dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator lapangan. Pertama, konsistensi unggahan konten, yang dibuktikan dengan frekuensi publikasi dua hingga tiga kali dalam seminggu (hasil wawancara dan observasi). Kedua, jangkauan konten, yang tercermin dari jumlah pengikut sekitar 1.000 akun dan jumlah penonton kurang dari 200 orang pada setiap unggahan (hasil observasi akun Facebook lembaga). Ketiga,

tingkat interaksi audiens, yang terlihat dari rendahnya jumlah like, share, dan komentar pada unggahan yang diobservasi, serta peningkatan pertanyaan dan respons orang tua melalui kolom pesan (hasil wawancara). Keempat, status dan jenis akun yang digunakan, yang teridentifikasi sebagai akun profil pribadi dan bukan Facebook Page bisnis resmi, sehingga menjadi akar masalah teknis di balik keterbatasan fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan lembaga. Indikator indikator tersebut menunjukkan bahwa penilaian efektivitas dalam penelitian ini memiliki dasar empiris dari data lapangan, bukan sekadar penilaian normatif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu lembaga pendidikan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas pada lembaga pendidikan anak usia dini lainnya. Kedua, data mengenai jangkauan dan interaksi konten masih diperoleh dari observasi langsung terhadap tampilan akun dan belum didukung data insight resmi dari platform Facebook secara menyeluruh, sehingga masih terdapat keterbatasan pada tingkat presisi angka yang disajikan. Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara langsung dengan lembaga pendidikan anak usia dini sejenis, sehingga belum dapat mengidentifikasi keunggulan relatif dari strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan data insight kuantitatif dari platform media sosial secara lebih menyeluruh, mempertimbangkan migrasi akun dari profil pribadi menuju Facebook Page resmi sebagai variabel yang dapat dibandingkan dampaknya, serta mengembangkan indikator yang lebih terukur guna memperkuat analisis efektivitas pemasaran digital pada lembaga pendidikan anak usia dini.

References

- A Endang Maulana, & A Harsada. (2025). Utilization of Facebook Social Media as a Popular Communication Media in 2025. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 101-109. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5790>
- Ade, E., & Amsari, S. (2025). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Tadika* : 6(4), 1318-1330.
- Afandi, A., Amalia, A., Amsari, S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Digital Marketing Transformation in Increasing Fundraising at Islamic Philanthropic Institutions*. 0696.
- Amelda et all. (2023). *KUALITATIF: MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI*. 11(2), 341-348.
- Amsari, S., Anggara, & Suparmin. (2023). *Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital*. 9(02), 1849-1858.
- Athallah, R. W., & Maksum, I. (n.d.). *Facebook sebagai media komunikasi pemasaran online* 1,2. September 2024, 30-39.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas>. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Chaffey, D. (n.d.). *Pemasaran Digital* PDF Dave Chaffey.
- Daffa, M & Isra, H. (2025). *Strategi pengelolaan dan pengembangan pada tadika al-fikh orchard hq malaysia*. 12(3), 426-445.
- Dalimunthe, & Amsari, S. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TADIKA BIJAK LESTARI GEORGETWON PENANG*. 8(30), 660-670.
- DataReportal. (2025). *Facebook users in Malaysia*.

- <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-malaysia/2025/01/>
Fadli,Zul,Rahmat, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin (ed.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2301/Ebook_2023_Buku_Manajemen_Pemasaran_Digital_Kode_976_Penerbit_Get_Press_%233-ISBN_978-623-198-475-3.pdf?sequence=1
Fitriati, R., Irdyansah, A., Digital, P., Pendaftar, P. S., & Dini, A. U. (2026). *Analisis Efektifitas Marketing Mix dan Digital Marketing untuk Peningkatan Siswa Pendaftar di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini*. 8, 25–36.
Jati, R. (2025). *Abstrak Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah UD Rahmat Jati di Ketewel, Bali, yang memanfaatkan*. 9, 131–139.
Kotler, Hermawan, & Iwan. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity* (2021 John Wiley & Sons (ed.)).
Kotler, P., & Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
<https://www.pearson.de/media/muster/ext/9781292405100.pdf>
Kurniawan, P. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran di Media Sosial*. 2024, 90–95.
Milles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis* (third edition).
Nur, A., Utama, B., Syarif, A., Wulandari, B. A., & Kurniadi, R. (2024). *Synergizing Early Childhood Education Management and Higher Education : A Path to Enhanced Business Sustainability*. 16, 5265–5276.
<https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i4.5977>
Poewarti, C. (2016). *Urgensi Pendidikan Anak Usia Ditinjau Dari Perspektif Filsafat Pendidikan*. 4(4), 1–23.
Putri, N. et all. (2026). *Research and Multiculturalism DIGITAL-BASED EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES IN ISLAMIC SCHOOLS : CONSTRAINTS AND SUPPORTING FACTORS FOR INSTITUTIONAL*. 8(1).
Retnawati, L., Saurina, N., Hadi, F., & Pratama, S. (2024). *Efektivitas Facebook*

Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). 4(2), 502–508.

Rika Ariyani, Sukandar Hadi, & Nur Komariah. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 1–8.
<https://doi.org/10.70338/mikraf.v5i2.163>

Riswanto. (2025). *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan School Branding di Lembaga Pendidikan Swasta (Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)*. 3(03), 172–185.
<https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>

Sampurna, A., Harahap, D. K., & Lubis, H. A. (2024). *Peran dan Fungsi Kemampuan Manajemen dalam Pengelolaan Media Sosial di Era Digital*. 8, 4928–4934.

Sari & Rahmayati. (2025). *Shariah-Compliant Digital Marketing in Early Childhood Education : A Case Study from Malaysia*. 4(1).

Siminto, S. et all. (2024). Social Media Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment and Retention. *Manajemen*, 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.13057>

Sugyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
<https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=3>

Taryono. (2023). *KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS FACEBOOK ADS DALAM STRATEGI*. 24(1), 90–101.

Widhanarto, G. P., Prihatin, T., & Kusumawardani, S. (2024). *Social media learning strategies , teachers ' digital competencies and online learning quality : A correlational study*. 11(3).