Jurnal Administrasi Pendidikan Islam
p-ISSN: 2776-2017 | e-ISSN: 2776-2424
DOI: 10.15642/JAPI.2019.1.1.149-155
Page 149-155

PENGELOLAAN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS SOSIAL MEDIA DI SMKN 1 SRAGEN

Salsa Widya Nuranita
UIN Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia
salsawidyanuranita@gmail.com

Abstract: This study aims to describe the description of the management of educational marketing strategies using social media in SMK Negeri 1 Sragen. Social media is considered appropriate and effective to be used as a marketing medium for school education because it is easily accessible to all groups and has great opportunities in building relationships with consumers (students). This study uses qualitative research methods with data collection techniques carried out through interviews, documentation and analysis of social media content. The results show that the previous school's marketing strategy using traditional strategies by distributing pamphlets, brochures, and oral information has now evolved with the times by switching to using social media. The most effective social media used in the education marketing process at SMK Negeri 1 Sragen are 3, namely: instagram, youtube, and website. The supporting factors for the education marketing strategy include a supporting internet network, human resources and complete facilities and the inhibiting factors for the educational marketing strategy include the reach and time for promotion.

Keywords: *Marketing strategy, Social media*

Abstract: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gambaran tentang pengelolaan strategi pemasaran pendidikan dengan penggunaan media sosial di SMK Negeri 1 Sragen. Media sosial dinilai tepat dan efektif digunakan sebagai media pemasaran pendidikan sekolah karena mudah diakses semua kalangan serta memiliki peluang besar dalam membangun hubungan dengan konsumen (peserta didik). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara, dokumentasi dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah sebelumnya menggunakan strategi tradisional dengan menyebarkan pamflet, brosur, dan informasi lisan kini telah berkembang mengikuti zaman dengan beralih menggunakan media sosial. Media sosial yang paling efektif digunakan dalam proses pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Sragen diantaranya ada 3 yaitu: instagram, youtube, dan website. Faktor pendukung strategi pemasaran pendidikan meliputi, jaringan internet yang mendukung, sumber daya manusia serta fasilitas yang sudah lengkap dan faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan diantaranya meliputi, jangkauan dan waktu untuk promosi.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, Media sosial*

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, dalam dunia pendidikan terjadi persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan lainnya, sehingga yang terjadi banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh penggunanya dengan beberapa alasan(Sarifudin & Maya, 2019). Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah menuntut lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menentukan sasaran pasar dan mempermudah lembaga pendidikan dalam menyesuaikan antara produk yang dihasilkan dengan sasaran lembaga pendidikan(Wulandari et al., 2021).

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen(Iqbal, 2019) Konsumen yang dimaksud disini seperti siswa, mahasiswa, dan konsumen lainnya. Dengan demikian, jika lembaga pendidikan yang memproses pemasaran pendidikan tidak mampu menyesuaikan dengan zaman sekarang, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis(Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

Menurut (Uliya Candra, 2020) Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan dituntut untuk bisa menyusun dan melakukan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar dapat menarik minat calon siswa baru. Maka suatu lembaga pendidikan harus berupaya mengembangkan manajemen strategi yang baik mengikuti perkembangan zaman, sehingga para konsumen tertarik untuk masuk lembaga pendidikan tersebut.

Citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar *(market place*) dan menjadi modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan stakeholder(Mukhtar, 2017). Elemen strategi pemasaran terdiri dari 7 P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, yakni jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal(Dwiyama, 2021)

Manajemen pemasaran diperlukan agar lembaga pendidikan bisa diterima oleh masyarakat penggunanya seperti sebuah perusahaan yang menawarkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Menyamakan lembaga pendidikan dengan lembaga usaha tidak berarti bahwa lembaga pendidikan harus berorientasi pasar dan mengambil keuntungan semata-mata, tetapi aspek manajemen pemasaran tersebut dibutuhkan agar lembaga pendidikan bisa tetap eksis dan survive dalam menghadapi persaingan yang timbul. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien harus berorientasi pada keberhasilan mencapai target yang telah dicanangkan mencakup keberhasilan transfer pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan atau

keberhasilan memberikan "kepuasan" kepada pengguna dari lembaga pendidikan tersebut(Setiawan, 2013)

Selama dekade terakhir sistem pendidikan telah mengalami proses restrukturisasi yang panjang dari model pendidikan manajemen yang berakar kuat di masa lalu ke model manajemen strategis yang berfokus pada masa depan(Latorre-Medina & Blanco-Encomienda, 2013). Implementasi manajemen strategi bagi pendidikan dirasa cukup penting diimplementasikan dan upaya yang dapat dilakukan yakni dengan usaha nyata dari lembaga pendidikan. Usaha nyata tersebut bisa dimulai dari implementasi manajemen strategi.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan dari wawancara dengan pihak terkait seperti waka humas. Data sekunder yang mendukung penelitian dimana data tersebut bersumber dari buku-buku, dokumentasi, jurnal dan artikel yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian ini. Selain data-data tersebut dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan data dengan analisis konten media sosial dari pengamatan langsung.

Hasil

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan yang terlibat di dalamnya yaitu, civitas akademika meliputi Kepala Sekolah, Kepala Program Keahlian, dan Waka. Perencanaan strategi pemasaran tersusun mulai dari awal bulan /awal tahun pelajaran.

Menurut Agus Supardi selaku waka humas menyatakan dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan bahwa ada beberapa indikator, meliputi media pemasaran yang digunakan itu ada website, instagram, twitter, facebook dan youtube untuk publikasi sekolah. Selain dari media sosial tersebut sekolah juga memberdayakan organisasi jejaring alumni untuk promosi sekolah.

Terkait dengan prospek bagi lulusan setelah lulus, SMK Negeri 1 Sragen mempunyai program Bursa Kerja Khusus untuk memantau tamatan siswa-siswi setelah lulus, sudah mendapatkan kerja atau belum dan sebagainya. Tiap tahun sekolah mengadakan Job Fair yang dikhususkan bagi lulusan yang belum mendapatkan pekerjaan. Job Fair yang diselenggarakan sekolah diikuti oleh berbagai perusahaan indrustri, sehingga siswa-siswi yang sudah lulus dan belum mendapatkan pekerjaan bisa memilih lowongan kerja yang ada di Job Fair tersebut.

Program keahlian yang ada di SMK Negeri 1 Sragen ada lima program keahlian, yaitu Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Tata Busana, Otomasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL), Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Multimedia. Dari kelima program keahlian tersebut yang menjadi program unggulan yaitu Tata Busana. Sekolah sudah mempunyai fasilitas yang memadai dan mengikuti perkembangan industri dan dari Dinas Pendidikan juga telah memfasilitasi peralatan yang komplit. Sekolah juga menjalin kerjasama dengan

Media Sosial	Followers	Jumlah konten /postingan	Like (3 bulan terakhir)
Youtube	1.071	46	1.902
Instagram	4.690	859	1.527
Facebook	2.600	30	0
Twitter	35	0	0
Website	-	-	-

industri-industri disekitarnya untuk menampung lulusan dari tata busana.

Kepemilikan media sosial lembaga pendidikan terlacak melalui tautan link yang ditampilkan dalam alamat media sosial SMK Negeri 1 Sragen pada tabel berikut.

Tabel 1 Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Alamat Link	Informasi
Youtube	https://www.youtube.com/SMKNEGERI1SRAGENOFFICIAL	Active
Instagram	https://instagram.com/smknegeri1sragen	Active
Facebook	https://www.facebook.com/smkn1sragen	Non Active
Twitter	https://twitter.com/smkn1sragen	Non Active
Website	https://smkn1sragen.sch.id/	Active

Media sosial yang digunakan sekolah untuk pemasaran belum tentu memiliki followers atau like, jadi untuk melihat followers dan like media sosial SMK Negeri 1 Sragen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

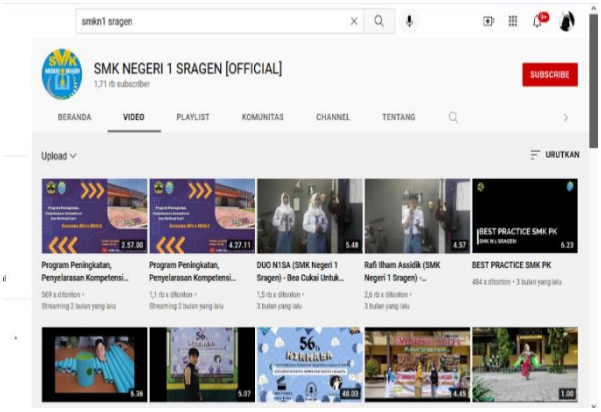
Konten yang ada dalam media sosial sekolah untuk pemasaran memiliki banyak cangkupan, sehingga untuk melihat konten yang ada dalam media sosial di SMK Negeri 1 Sragen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Konten di Media Sosial

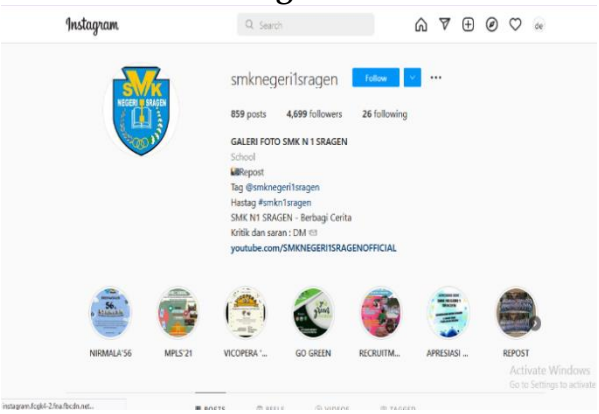
Media Sosial	Informasi Prestasi	Kegiatan akademik siswa	Profil Siswa Berprestasi	Kegiatan Workshop	Ucapan Hari Besar	Informasi PPDB	Informasi loker
Youtube	V	V	-	V	V	-	-
Instagram	V	V	V	V	V	V	
Facebook	-	-	-	-	-	-	V
Twitter	-	-	-	-	-	-	-
Website	V	-	V	V	-	V	V
Total							

Gambar 1 Media Sosial SMKN 1 Sragen

Youtube

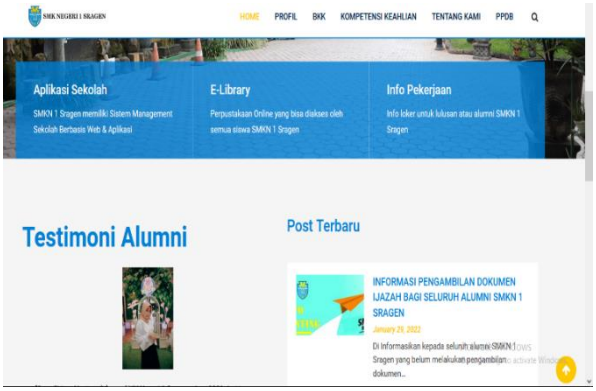


Instagram

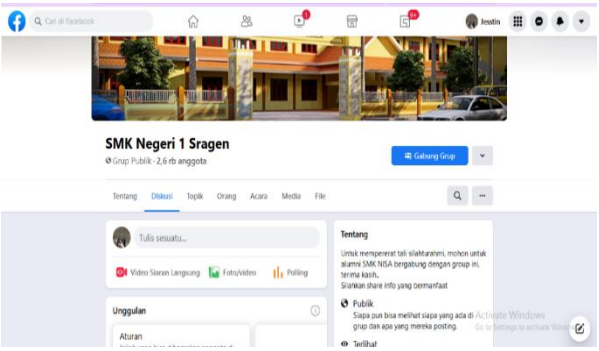


Twitter

Website



Facebook



Pembahasan

Dalam hasil penelitian bahwa kegiatan manajemen strategi pemasaran pendidikan di sekolah SMK Negeri 1 Sragen menggunakan basis media sosial sebagai upaya mengoptimalkan promosi atau pemasaran sekolah ini, dan juga pemasaran akan terus mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 strategi manajemen pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, sehingga bisa lebih terstruktur.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan sekolah memakai media sosial dalam rangka promosi selain itu sekolah juga menggunakan brosur. Strategi sebelumnya sekolah menggunakan strategi tradisional dengan menyebar pamflet, brosur dan informasi lisan kini telah berkembang mengikuti zaman dengan beralih menggunakan media sosial. Brosur merupakan permainan yang full colour atau soft dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik artinya bahwa brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan akhirnya menggunakan produk tersebut dimana yang pada awalnya konsumen mengagap bahwa produk tersebut bukan suatu hal yang penting, akhirnya menjadi suatu kebutuhan(Ekanto & Nababan, 2018)

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran)(Wahyuni & Yulianti, 2017)

Pengaruh strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMKN 1 Sragen sangat baik, ketika sekolah mempunyai strategi yang baik akan membuat image sekolah yang baik. Hal ini sangat membantu sekolah terhadap kepercayaan masyarakat atau orangtua siswa SMK Negeri 1 Sragen sebagai objek strategi pemasaran pendidikan. Konten yang dipublikasikan pun semaksimal mungkin bisa bermanfaat dan dapat diterima dengan baik oleh semua khalayak dengan mengurangi konten yang bersifat kurang bermanfaat. Adapun konten yang biasa dipublikasikan berupa, kegiatan akademik dan non akademik siswa, informasi mengenai PPDB, kegiatan bidang kesenian, ataupun kegiatan event kompetensi siswa yang telah menjuarai perlombaan kompetensi tingkat kabupaten sebagai juara pertama.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tentunya akan ada faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi penerapan proses pemasaran. Faktor pendukung yang ada di SMK Negeri 1 Sragen meliputi:

1) Jaringan internet yang mendukung
2) Peralatan dan fasilitas fisik lengkap seperti, komputer maupun alat lain yang digunakan dalam proses pemasaran
3) Sumber daya manusia sebagai pengelola media sosial

Sedangkan faktor penghambat dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran didalamnya meliputi; Dari segi jangkauan masih kurang, dalam artian calon peserta didik yang berada di daerah kurang mendukung internetnya, tidak bisa mengakses informasi yang ada di media sosial SMK Negeri 1 Sragen

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan SMK Negeri 1 Sragen sudah berjalan dengan baik dan strategi pemasaran sekolah sebelumnya dengan menggunakan strategi tradisional dengan menyebar pamflet, brosur dan informasi lisan sebelum penggunaan media sosial kini telah berkembang mengikuti zaman dengan beralih menggunakan media sosial. Dari beberapa media tersebut yang paling efektif digunakan dalam proses pemasaran pendidikan berbasis media sosial diantaranya ada 3 yaitu: instagram, youtube dan website. Hal ini dikarenakan media sosial tersebut dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Pengaruh penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial ini juga telah meningkatkan minat calon siswa untuk sekolah di SMK Negeri 1 Sragen karena akses yang mudah membuat masyarakat, orangtua siswa, dan calon siswa dapat mengetahui informasi mengenai SMK Negeri 1 Sragen. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran ada faktor pendukung meliputi, jaringan internet yang mendukung, sumber daya manusia dan fasilitas yang sudah lengkap. Faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan meliputi, jangkauan dan waktu untuk promosi.

Daftar Pustaka

Dwiyama, F. (2021). *Pemasaran Pendidikan Menuju Era*. *November*, 24–34.

Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan …*, *2*, 50–60. http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/40%0Ahttp://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/viewFile/40/17-

Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(1), 127–146. https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08

Latorre-Medina, M. J., & Blanco-Encomienda, F. J. (2013). Strategic Management as Key to Improve the Quality of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *81*, 270–274. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.426

Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam*, *14*(2). https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621

Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, *volume 4*(3), 543.

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(02), 133. https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513

Setiawan, M. (2013). Mengelola Lembaga Pendidikan: Perspektif Manajemen Pemasaran. *At-Tarbawi*, *11*(2), 163–190.

Uliya Candra, F. (2020). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Sekolah MI AL AMIN M 06 Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Action Research Literate*, *4*(1), 4–7.

Wahyuni, R., & Yulianti, R. (2017). Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringin Kurung. *Avant Garde*, *5*(2), 130. https://doi.org/10.36080/avg.v5i2.643

Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(02), 285. https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519