



MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Neneng Nurmalasari¹, Imas Masitoh²

¹ Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis
e-mail: nurmalasarineng0@gmail.com

² STITNU Al Farabi Pangandaran

Article History :

Received 13 September 2020

Received in revised form

24 Oktober 2020

Accepted 10 November 2020

Available offline 20 November 2020

Available online 20 November 2020

Language Transcript :

Indonesia

Key Words :

Manajemen Strategi,
Pemasaran Pendidikan,
Media Sosial

Abstract - Penelitian ini menjelaskan gambaran tentang penggunaan media sosial sebagai manajemen strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis. Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Madrasah Aliyah Babakan Jamanis merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran melalui media sosial. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, tentang bagaimana proses strategi pemasaran manajemen strategi pemasaran pendidikan yang berbasis media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: facebook, instagram, dan youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. Pengelolaan pendidikan yang bersifat swasta, didukung dengan stakeholders dan fasilitas yang mendukung telah memberikan ciri khas dan kekuatan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis.

1. PENDAHULUAN

Memasuki zaman globalisasi, zaman dimana kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk didalamnya pendidikan. Apalagi sekarang persaingan diranah pendidikan sudah menyentuh persaingan berbasis media sosial.

Hidup di zaman kompetitif seperti ini, sangat sulit jika kita tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat *profit* maupun *nonprofit*. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Apabila saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *comporate*. Yaitu memandang pendidikan sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan pemasaran pendidikan yang dapat di akses dengan mudah oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, maka produksi yang ditawarkan tidak laku.

Strategi ini di adopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan dapat dilihat dari strategi yang berbasis media sosial dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses pemasaran pendidikan tidak mampu menyesuaikan dengan zaman sekarang, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.

Maka lembaga pendidikan disini dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan. Jadi jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya manajemen strategi pemasaran sehingga customer tertarik untuk masuk lembaga pendidikan tersebut.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga dapat berkembang dan menyesuaikan dengan zaman dan menambah keuntungan bagi lembaga pendidikan berbanding lurus dengan peminat lembaga pendidikan tersebut. semakin bagus dalam memenej pemasaran yang di pasarkan melalui basis media sosial maka semakin banyak pula peminat yang akan melihat pemasaran yang di berikan sekolah tersebut.

Disini sudah jelas manajemen strategi yang ditawarkan dengan pemasaran pendidikan sudah sangat menguntungkan karena Pemasaran secara umum adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Selain itu juga saat ini, dunia tengah memasuki era revolusi industry 4.0. atau revolusi industry dunia keempat dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik di bidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni, dan bahkan sampai ke dunia pendidikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran. Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis bahkan sudah masuk di pemasaran pendidikan. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis, tetapi juga membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang

mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat.

Pelaku pemasaran melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran utama untuk pemasaran, sehingga pada era revolusi industri 4.0 media sosial menjadi gaya baru dalam pemasaran pendidikan. Berdasarkan hal tersebut saya tertarik untuk meneliti **Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok pesantren Babakan jamanis Parigi pangandaran.**

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Salah satu argumen yang dikedepankan oleh metode penelitian kualitatif adalah Pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman dari dalam (verstehen): penalaran; definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu); dan lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala yang ditemukan. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, pencarian jawaban mengenai realitas sosial yang terjadi tidak cukup ditelusuri hanya sebatas penyebab terjadinya realitas, tetapi samapai pada makna dibaliknyanya.

Pendekatan metode kualitatif menekankan pada pemahaman dari dalam (verstehen): penalaran; definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu); dan lebih banyak

meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara terperinci mengenai manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di MA YPP Babakan Jamanis. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan sample informasi mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial. Pengambilan sample bukan untuk mewakili populasi, tetapi untuk meningkatkan relevansi informasi terhadap judul yang diteliti agar akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian bahwa adanya kegiatan manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial untuk mengoptimalkan publikasi dalam upaya mempromosikan/memasarkan sekolah dengan ciri khas yang ada di sekolah MA YPP Babakan Jamanis ini, selain itu kita harus terus mengikuti zaman dimana sekarang sudah masuk pada era 4.0 juga manajemennya bisa lebih terstruktur secara baik untuk mengoptimalkan lembaga pendidikan lebih baik.

3.1 Keadaan Lingkungan MA YPP Babakan Jamanis dalam Peningkatan Jumlah Siswa

Pada tanggal 01 Juli 1984 awal berdirinya MA YPP Babakan Jamanis untuk pertama kalinya menerima peserta didik baru sekitar 30 siswa. Dalam perkembangannya, peningkatan dan penurunan jumlah siswa menjadi hal yang wajar atau sering kali terjadi, apalagi semakin banyaknya pesaing atau lembaga pendidikan yang bermunculan dengan memberikan inovasi yang baru.

3.2 Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Melihat banyaknya pesaing MA YPP Babakan Jamanis menuntut sekolah untuk membuat inovasi-inovasi dalam

pelaksanaan manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Strategi pemasaran dilakukan tidak hanya pada tahun baru ajaran saja, tapi setiap kesempatan ada kegiatan ekstrakurikuler dan mengikuti program sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa MA YPP Babakan Jamanis telah melakukan pemasaran secara tidak langsung yang menarik masyarakat atau calon-calon siswa yang ingin sekolah disini dengan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial.

Sebelumnya pihak sekolah melakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai kebutuhan pasar, hingga dirasa sangat membutuhkan pemasaran melalui media sosial apalagi sekarang sudah masuk di era revolusi industri 4.0 yang semuanya serba cepat, dengan berbagai tujuan yang kami kedepankan, untuk khalayak ramai sebagai bentuk publikasi dakwah kita, kalau untuk calon siswa tentunya untuk ajakan bersekolah di MA YPP Babakan Jamanis, kalau untuk alumni sebagai wahana menginformasikan sekolah kita sudah sejauh apa perkembangannya dari tahun ke tahun.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan sekolah melalui media sosial yang sangat populer di masyarakat pertama facebook, instagram dan youtube. Pemasaran dalam facebook terbagi dua ada yang bersifat fanspage dan grup, kalau kita disini menggunakan fanspage sebetulnya grupnya juga ada namanya jamanis online sifatnya lebih umum kalau di grup tidak hanya di gunakan oleh MA YPP Babakan Jamanis saja tetapi oleh pihak pesantrenpun menggunakannya, untuk di instagram ada kawan-kawan Jurnalis yang aktif dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial, dan untuk di youtube yang mengelola guru yang mempunyai basic di bidang IT. Jadi kita fokusnya di tiga media sosial facebook, instagram, dan youtube.

3.3 Respon Masyarakat Sebagai Objek Pemasaran Pendidikan

Dalam menjaga kepercayaan masyarakat atau orangtua siswa MA YPP Babakan Jamanis sebagai objek manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial sebagai pengelola pemasaran menjaga beberapa konten agar semaksimal mungkin dapat diterima di khalayak ramai sebagai dakwah pemasaran pendidikan di MA YPP Babakan Jamanis dengan tidak melebihi-lebihkan konten yang di publikasikan melalui media sosial, adapun beberapa konten yang biasa di publikasikan melalui media sosial diantaranya: di bidang seni nasyid el-nida voice yang biasa tampil di beberapa event bahkan pernah menjuarai perlombaan nasyid di tingkat nasional sebagai juara ke-2 di syiar anak negri, di bidang agama tahfidz yang rutin di adakan setiap libur sekolah. Disamping menjaga kepercayaan masyarakat atau orang tua siswa strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial menjadi kekuatan dalam pemasaran di MA YPP Babakan Jamanis.

3.4 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dalam melaksanakan strategi pemasaran tentunya akan ada faktor pendukung dan juga faktor penghambat didalamnya. Faktor pendukung yang ada di MA YPP Babakan Jamanis meliputi:

- 1) Sumber daya manusia sebagai pengelola
- 2) Jaringan internet cukup memadai
- 3) Peran konsumen dalam strategi pemasaran

Sedangkan faktor penghambat dalam penerapan usaha pemasaran pendidikannya meliputi:

- 1) Waktu untuk proses pemasaran
- 2) Fasilitas fisik kurang lengkap
- 3) Peralatan kurang lengkap

4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan MA YPP Babakan Jamanis sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dengan baik, mulai dari identifikasi masyarakat atau orang tua siswa sebagai objek manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial, menentukan tujuan dari pemasaran yang dilakukan sekolah. Strategi pemasaran di MA YPP Babakan Jamanis biasanya menggunakan strategi pemasaran klasik menggunakan brosur, pamflet dan dari informasi lisan. Dari pemasaran tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan 3 tahun ke terakhir. sebelum strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dilakukan di MA YPP Babakan Jamanis.
2. Adapun media paling efektif yang digunakan dalam pemasaran di MA YPP Babakan Jamanis adalah dengan manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Media sosial yang di gunakan dalam pemasaran pendidikan ada 3 yaitu facebook, instagram dan Youtube, Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien menjangkau banyak kalangan.
3. Dengan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang 3 tahun terakhir dilakukan oleh MA YPP Babakan Jamanis ini dapat meningkatkan minat calon siswa untuk sekolah di MA YPP Babakan Jamanis. Karena semakin mudah

akses yang dapat dilihat melalui media sosial sebagai penunjang proses manajemen strategi pemasaran pendidikan yang di terima oleh kalangan masyarakat, orangtua siswa, bahkan calon siswa sebagai objek startegi pemasaran. Dalam pelaksanaan manajemen starategi pemasaran tentunya akan nada faktor pendukung dan faktor penghambat diantaranya: faktor pendukung : a. sumber daya manusia sebagai pengelolanya ada b. jaringan internet cukup memadai c. peran konsumen dalam strategi pemasaran juga sangat berpengaruh. Faktor penghambat : a. waktu untuk proses pemasaran belum terstruktur b. fasilitas fisik kurang lengkap c. peralatan kurang lengkap.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat dan Imam, Machali, 2010 *Pengelolaan Pendidikan “Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah”*, Bandung: Pustaka Educa.
- Buchari Alma, 2009 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, 2007 *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta.
- Malayu Hasibuan, 2004 *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Malayu Hasibuan, 2005 *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Minarti Sri. 2011 *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Muhaimin. 2012 *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Jakarta:Kencana Prenada Group.

- Mulyasa Enco, 2002 *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sedjati Metina Sri, 2012. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Trisnawati Sule, Ernie, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana
- Umiarso dan Imam Gojali, 2010 *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan, "Menjual Mutu Pendidikan dengan Pendekatan Quality Control bagi Pelaku Lembaga Pendidikan"*, Yogyakarta: IRCiSoD.