

---

# STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA

**Muhammad Ikbal<sup>1</sup>**

STAI Al-Hidayah Bogor, Indonesia (Ikbalmuhammaad@gmail.com)

**M. Hidayat Ginanjar**

STAI Al-Hidayah Bogor, Indonesia (m.hidayatginanjar@gmail.com)

**Heriyansyah**

STAI Al-Hidayah Bogor, Indonesia (heristai@gmail.com)

---

## Kata Kunci:

Strategi, Pemasaran  
Jasa Pendidikan,  
Media Sosial

## ABSTRACT

Pemasaran adalah suatu istilah yang identik dengan dunia bisnis dan perdagangan, maka ketika dikaitkan kepada Pendidikan dianggap sesuatu yang tidak pantas yang banyak difahami oleh masyarakat secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa di SMA ulul al-baab cihaur Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi, Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi yang dilakukan oleh SMA ulul al-baab cihaur yaitu dengan menyiapkan google form dan juga dokumentasi kegiatan sekolah seperti KBM dan kegiatan lainnya di upload di akun media sosial yang dimiliki yaitu: Facebook, Instagram, Youtube dan WhatsApp. Adapun faktor pendukungnya ialah: (1) perangkat komputer serta (2) jaringan internet yang stabil yang bisa memudahkan untuk mengupload informasi yang dibutuhkan, (3) serta jarak yang dekat antara lokasi sekolah dengan rumah siswa. Adapun faktor penghambatnya ialah: (1) kurangnya penguasaan ilmu IT, serta (2) kurang memahami jobdesc masing-masing panitia yang terlibat. Sedangkan solusi mengatasi faktor penghambatnya ialah: (1) memberikan pelatihan penguasaan ilmu IT yang diperlukan untuk pemasaran, (2) pengarahan oleh ketua panitia terkait tugas inti dan tanggung jawab panitia pemasaran. Adapun hasil yang diperoleh setelah melakukan proses pemasaran jasa pendidikan dikatakan berhasil dengan hasil yang cukup baik.

---

---

<sup>1</sup> Correspondence author

---

**Keywords:**

Strategy, Education Service Marketing, Social Media

---

**ABSTRACTS**

*Marketing is a term that is synonymous with the world of business and commerce, so when it is associated with education it is considered something inappropriate that is widely understood by the general public. This study aims to determine the Marketing Strategy for Educational Services Through Social Media in Increasing the Quantity of Students at SMA Ulul Al-Baab Cihaur Sukabumi. This study used a qualitative method with triangulation techniques. The results showed that the strategy carried out by SMA ulul al-baab cihaur was to prepare a Google form and also documentation of school activities such as teaching and learning activities and other activities uploaded on their social media accounts, namely: Facebook, Instagram, Youtube and WhatsApp. The supporting factors are: (1) computer equipment and (2) a stable internet network that can make it easier to upload the required information, (3) and the close distance between the school location and the students' homes. The inhibiting factors are: (1) lack of mastery of IT knowledge, and (2) lack of understanding of the jobdesc of each committee involved. While the solutions to overcome the inhibiting factors are: (1) providing training in mastering IT knowledge needed for marketing, (2) directing by the committee chairman regarding the core duties and responsibilities of the marketing committee. The results obtained after carrying out the education services marketing process were said to be successful with quite good results.*

---

## A. PENDAHULUAN

Laju perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan agar tetap sadar akan zaman, masa di mana lingkungan yang kejam telah memasuki berbagai latar belakang. Selain itu, efeknya meningkatkan persaingan di segala aspek kehidupan masyarakat. Hal ini perlu diketahui oleh masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuan bersaing dalam krisis multidimensi di era modern ini. Sekolah diterima sebagai salah satu perangkat esensial dalam mengusahakan eksistensi manusia melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kapasitas atau kemampuan, memiliki watak yang baik dalam menjalani kehidupan sehari-hari, sehingga mampu mengatur segala sesuatu dengan baik di mata masyarakat.

Dengan banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan, tentunya akan timbul persaingan dan persoalan yang sangat membingungkan dalam menciptakan lembaga pendidikan, terutama dalam hal pendaftaran mahasiswa, mencari pembiayaan pendidikan, dan aset lain.

Sekolah merupakan landasan instruktif yang bergerak di bidang penyelenggaraan pendidikan. Selain itu, sekolah menjadi lebih kompetitif. Tentunya akan banyak persaingan dan tantangan dalam mengembangkan layanan pendidikan karena menjamurnya lembaga pendidikan, terutama dalam hal penerimaan peserta didik dan perolehan dana pendidikan serta sumber daya lainnya (Dr. Amiruddin & Prof. Dr. H. Ahmad Husein Ritonga, M.A. Samsu, S.Ag., M.Pd.I., 2021).

Terlihat jelas bahwa persaingan antar sekolah semakin keras. Hal ini tentunya menjadi poin positif bagi sekolah dalam menggarap hakikat pendidikan. Tentu saja, hal ini dapat dibuktikan dengan upaya yang sangat kreatif yang dilakukan oleh penyedia jasa pendidikan untuk mengeksplorasi keunikan dan popularitas sekolah sehingga mereka dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat setempat. Pengenalan sekolah negeri dan swasta yang menawarkan fasilitas luar biasa lainnya, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang terjangkau, sangat memengaruhi peningkatan kontes pendidikan.

Karena perlu pengenalan dan promosi untuk menarik sejumlah calon siswa baru, maka pemasaran menjadi hal yang mutlak dilakukan oleh setiap sekolah. Oleh karena itu sekolah diharapkan melakukan teknik periklanan yang baik untuk mengimbangi dan meningkatkan jumlah siswa.

Setiap sekolah mutlak perlu melakukan pemasaran untuk menjangkau sejumlah besar calon siswa baru yang menarik. Akibatnya, sekolah harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan partisipasi mereka.

Saat ini, industri pendidikan harus dirawat dan dikelola secara profesional. Jika lembaga pendidikan tidak dikelola dengan baik, pelanggan pendidikan atau masyarakat umum akan meninggalkannya karena persaingan yang semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan menyadari bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan pernah statis tetapi akan selalu dinamis karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat. Akibatnya, sekolah diharapkan untuk terus meningkatkan standar secara menyeluruh. (Sessi et al., 2018).

Pendidikan memegang peranan penting untuk menjamin kelancaran dan ketahanan suatu bangsa dan idealnya penyelenggaraan pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengusahakan kualitas manusia. Tujuan Persekolahan Umum secara gamblang ditunjukkan dalam

Undang-Undang Republik Indonesia tentang Sistem Persekolahan Negeri Tahun 2003 No. 20 Bab II Pasal 3, seperti pada: Pembinaan umum berarti membina kemampuan siswa agar menjadi orang yang amanah, dan takut akan Tuhan Yang Maha Kuasa, memiliki pribadi yang terhormat, kokoh, cakap, terampil, imajinatif, bebas dan menjadi penduduk negara yang berbasis popularitas dan berwawasan”.

Pendirian pendidikan adalah gerakan yang melayani pelanggan sebagai pengganti dan populasi umum yang dikenal sebagai mitra. Karena mereka telah membayar banyak uang kepada lembaga pendidikan, mereka yang dilayani oleh lembaga pendidikan ingin puas dengan layanan yang mereka berikan. Di sini, pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian dari pemasaran jasa. Di mana yayasan pendidikan tidak mencari keuntungan secara eksklusif, untuk kemajuan para pengawas atau pemilik lembaga.

Perusahaan yang ingin meraih kesuksesan yang langgeng demi masa depan dalam menghadapi persaingan di era milenial ini harus berupaya menampilkan secara terus menerus untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang ideal, karena dengan bertambahnya atau calon mahasiswa yang masuk dapat mengangkat citra positif suatu yayasan di masyarakat. mata.

Sekolah yang memposisikan diri sebagai sekolah unggulan, andalan, atau favorit yang diawasi oleh pemerintah daerah bukanlah keputusan mendasar bagi masyarakat saat ini, karena pola siswa saat ini tidak hanya melihat keadaan sekolah yang unggul, kokoh, dan dicintai sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih untuk naik kelas. Namun, untuk mendapatkan tanggapan dari manajemen sekolah, sangat penting untuk mempertimbangkan lingkungan sekolah yang sosial dan dapat dipercaya di lembaga-lembaga ini, yang merupakan fenomena baru dalam pemasaran lembaga pendidikan. Kualitas, disiplin, dan interaksi sosial adalah cita-cita pemuda, dan sekolah dapat diandalkan untuk menyediakan sarana dan prasarana teknologi yang memadai (Hidayat, 2018).

Kecenderungan di kalangan pelajar saat ini tidak hanya melihat kondisi sekolah unggulan, handal, atau favorit sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan sekolah di mana. Alhasil, sekolah yang memposisikan dirinya sebagai sekolah unggulan, terpercaya, atau favorit dan diatur oleh pemerintah kota bukanlah pilihan utama masyarakat saat ini. Namun, untuk mendapatkan tanggapan dari manajemen sekolah, sangat penting untuk mempertimbangkan lingkungan sekolah yang sosial dan dapat dipercaya di lembaga-lembaga ini, yang merupakan fenomena baru dalam pemasaran lembaga pendidikan. Kualitas, disiplin namun ramah pada umumnya akan menjadi visi pemuda dan sekolah dapat dipercayakan dengan kerangka kerja mekanik yang lebih kuat dan memuaskan (Hidayat, 2018).

Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dan Pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Ulul al-baab Cihaur meliputi etika, aqidah, dan perilaku berbasis Islam. Pengetahuan dasar, wawasan ilmiah, dan praktisi akademik adalah bagian dari pengajaran.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan stakeholder, SMA Ulul Al-Baab Cihaur harus terus berkembang untuk memenuhi misinya menghasilkan lulusan yang berkompeten secara intelektual, moral, dan karakter yang dapat hidup mandiri. (Hasil Observasi Tgl.26 April 2022 ). Maka, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial yang ada di SMA ulul al-baab cihaur dalam meningkatkan kuantitas siswa.

## **Pengertian Strategi Pemasaran**

Kata berasal dari bahasa Yunani "strategos", yang berarti "komandan militer", adalah akar kata "strategis". Dari sudut pandang etimologis, penggunaan istilah "strategi" ketika mengacu pada manajemen organisasi dapat dipahami merujuk pada strategi, prosedur, dan taktik utama yang dikembangkan secara metodis untuk menjalankan fungsi manajemen yang difokuskan pada organisasi. tujuan dari strategi (Nawawi, 2017).

Teknologi sangat penting bagi ketahanan suatu organisasi atau yayasan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang kuat dan efektif, organisasi atau lembaga tersebut harus mampu menghadapi setiap kendala atau kendala yang datang, baik itu permasalahan internal maupun eksternal.

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menjelaskan bagaimana bisnis atau organisasi lain harus bekerja untuk mencapai tujuannya. Showcase adalah alat yang sukses untuk organisasi atau perusahaan yang menyampaikan barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat sesuai dengan pengorbanan yang ditimbulkan serta sebaliknya pembeli mendapatkan kepuasan dari tenaga kerja dan produk yang mereka beli. Pemasaran adalah langkah yang sangat penting dalam siklus yang dimulai dengan dan diakhiri dengan kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut David dan Fred R (2013 : 19), Strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Prosedur adalah kegiatan potensial yang membutuhkan pilihan administrasi puncak dan banyak aset organisasi. Oleh karena itu, strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan

Metodologi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pengaturan yang terkoordinasi dalam bidang pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang ideal. Strategi pemasaran terdiri dari dua komponen yang berbeda tetapi saling terkait:

1. Target perusahaan, juga dikenal sebagai target pasar atau target pasar.
2. Mempromosikan blend (menampilkan blend), khususnya faktor periklanan yang dapat dikendalikan, yang akan dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Ada hubungan yang kuat antara kedua hal ini. Pasar objektif adalah tujuan yang harus dituju, sedangkan paduan tampilan adalah instrumen untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran memerlukan pemilihan dan evaluasi pasar sasaran, yang merupakan sekelompok individu yang sesuai dan mampu memuaskan pasar sasaran.

## **Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut David dalam Lockhart, menunjukkan administrasi pendidikan adalah prosedur dalam mencapai sesuatu dimana klien melihat sekolah sebagai kebutuhan yang mungkin muncul dan diinginkan (Wijaya, 2012) Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran layanan pendidikan memerlukan penciptaan dan penawaran produk dan layanan lembaga pendidikan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mereka ingin menyekolahkan anaknya di sana.

Dalam mempromosikan administrasi pendidikan, sangat penting untuk memiliki perpaduan yang menonjolkan dalam pendidikan. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting yang dapat diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan. Campuran periklanan terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

### **Faktor Pendukung Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berikut adalah faktor-faktor pendukung untuk mewujudkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di sekolah:

- a. Sekolah lebih mandiri karena dikelola oleh Yayasan;
- b. memiliki segmen yang jelas;
- c. memiliki tim pemasaran yang profesional;
- d. memiliki sarana prasarana yang mendukung proses pemasaran;
- e. memiliki perencanaan yang baik dan terstruktur;
- f. masyarakat dan alumni sangat mempercayainya; dan
- g. dekat dengan masyarakat (Mundir, 2016).

### **1. Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menghambat penerapan Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan di Madrasah:

- a. Tidak memiliki Grup kemajuan pemasaran yang luar biasa
- b. Kelompok yang menampilkan tidak melihat ekspektasi satu sama lain
- c. Tidak memiliki perasaan kewajiban terhadap tugas
- d. Sekolah belum memiliki gambaran yang teratur tentang penyelenggaraan pendidikan
- e. Belum adanya penilaian informasi sebagai bahan pengembangan dalam membentuk sistem tahun berikutnya
- f. Hal ini sering dianggap tidak relevan dengan teknik Pasar
- g. Sekolah belum memiliki sarana pamer yang memadai dan kerangka pendukung yang kurang memadai
- h. Persaingan dengan pesaing sekolah non-publik komparatif atau yang dekat dengan pasar mereka (Mundir, 2016).

### **2. Solusi Mengatasi Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan**

Solusi adalah rencana atau jalan keluar suatu masalah (Chatib Munif, 2014), solusi adalah jalan atau cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tanpa paksaan. Dalam situasi di mana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat

pribadinya dan berpedoman pada pendapat yang ada. aturan atau regulasi, tekanan digunakan untuk mencapai objektivitas dalam menentukan solusi. Dikhawatirkan solusi yang diajukan mungkin tidak akan menjadi yang paling efektif jika tidak demikian karena akan sangat subyektif. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan sebelum suatu masalah dapat diselesaikan. Pertama kita ingin membedakan apa sebenarnya masalah itu. Kemudian kita mencari fakta atau bukti dari masalah tersebut. Setelah itu, kita menyelidiki keadaan yang menyebabkan munculnya masalah tersebut. Setelah kita memiliki pemahaman yang jelas tentang masalah dan konteksnya, kita dapat melihat berbagai solusi potensial yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut.

Kami memilih opsi yang kami yakini paling sesuai dari banyak kemungkinan solusi. Kemudian, pada saat itu, kami menjalankan pengaturan yang telah dipilih. Setelah itu, kami melihat hasilnya untuk melihat apakah solusi yang kami pilih tepat untuk masalah yang dihadapi. Jika tidak, kami kembali melalui proses pemilihan solusi baru.

### **Definisi Media Sosial**

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa Platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka dikenal sebagai media sosial. Akibatnya, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan ikatan sosial dan hubungan pengguna.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang dan komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan kadang-kadang bekerja sama atau bermain bersama Hiburan online memiliki kekuatan konten yang dihasilkan klien (UGC) di mana konten dibuat oleh klien, bukan oleh editor seperti pada umumnya yayasan komunikasi.

### **Pengertian Kuantitas**

Pengertian Kuantitas seringkali digunakan sebagai tolak ukur terhadap Jumlah atau nilai yang dapat dihitung secara akurat seringkali diukur dengan definisi kuantitas. Jumlah peserta, karyawan, dan sebagainya adalah contoh kuantitas.

Ada berbagai macam kuantitas, mulai dari kuantitas penduduk, kuantitas pekerjaan, dll, sebagai berikut:

1. kuantitas Penduduk berkaitan dengan Jumlah Penduduk. Jumlah penduduk yang banyak akan memenuhi kebutuhan akan pekerjaan, oleh karena itu tidak ada persyaratan untuk menciptakan pekerjaan dari transien di luar negeri. Jadi, kuantitas penduduk adalah jumlah penduduk yang dihitung berdasarkan perbedaan kemampuan penduduk, status hidup atau mati, perpindahan tempat tinggal, dan faktor lainnya.
2. kuantitas kerja adalah banyaknya pekerjaan yang diselesaikan dalam suatu periode tertentu. Jumlah ini harus terlihat dari konsekuensi pelaksanaan pekerja dalam waktu tertentu dalam menyelesaikan kewajiban dan kewajibannya dengan waktu yang telah ditentukan. Dengan tujuan agar jumlah pekerjaan juga dapat dilihat dari seberapa banyak pekerjaan dan waktu yang digunakan selama bekerja.
3. kuantitas barang adalah jumlah barang yang diproduksi, digunakan dan dikonsumsi. Kuantitas produk harus disesuaikan dengan jumlah permintaan. Terlebih lagi, jumlah barang juga harus diimbangi dengan kualitas barang.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Karena penelitian dilakukan di alam, metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik (Ginanjar, 2022)

Dalam mengarahkan eksplorasi ini, penulis menggunakan metodologi yang subjektif dan berbeda. Pemeriksaan yang menarik adalah penelitian yang memandu para ilmuwan untuk menyelidiki dan memotret keadaan sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pemeriksaan informasi dilakukan secara induktif berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan. Sumber informasi yang diperoleh penulis berdasarkan sumbernya, dalam ulasan ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder:

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari objek atau sumber penelitian. Informasi opsional adalah informasi yang telah didistribusikan atau digunakan oleh berbagai kelompok. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari staf, guru, dan siswa yang mendukung penelitian, serta dari hasil dokumentasi, literatur jurnal dan website, dan mata pelajaran lainnya.

Penulis penelitian ini secara deskriptif menggali, mendeskripsikan, dan mengungkapkan informasi berdasarkan data dan fakta lapangan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dengan observasi, dilanjutkan dengan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan dokumentasi. Kepala sekolah dan informan lainnya menjadi key informan. Kurikulum Waka, Kepala TU, dan guru senior di SMA ulul al-baab cihaur Sukabumi semuanya terlibat dalam proses pemasaran.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan telah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola SMA ulul al-baab, antara lain pihak sekolah menyediakan google form, juga kegiatan-kegiatan seperti KBM kita ada di youtube, IG dan juga di facebook, dan juga kegiatan diluar kelas seperti ekskul, perlombaan ataupun kegiatan lainnya. Yang semua itu bisa diakses dan bisa dilihat oleh siswa atau calon siswa (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Hal diatas juga sejalan dengan informan kedua yang mengemukakan bahwa setiap pekan nya atau terkadang menyesuaikan dengan kegiatan yang kita share melalui medsos yang kita miliki diantaranya kegiatan yang ada di sekolah seperti KBM tapi ini sifatnya tidak harian karna kita tidak memiliki tim khusus seperti IT, lalu kemudian kegiatan diluar sekolah, atau juga perlombaan yang biasa kita ikuti atau event lain nya” (Johan Budiman, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Begini pula informan yang ketiga mengemukakan pendapat yang senada, bahwa,: biasanya kita share kegiatan yang ada di sekolah, yaa sperti KBM dikelas atau diluar kelas, kemudian juga kegiatan perlombaan yang ikuti kita share di akun sosmed kita di facebook, IG youtube juga atau kadang sebagian kita ada yg share di akun WA masing-masing (Robi Rahmat, Wawancara tanggal 27 Agustus 2022).

Temuan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Mintzberg tentang strategi sebagai 5P, yang terdiri dari strategy as Plan (perencanaan), strategy as Ploy (trik rahasia), strategy as Pattern (pola kegiatan), strategy as Position, dan strategi sebagai Perspektif, sejalan dengan temuan di atas. Sebagai pengaturan, sejauh teknik

menentukan motivasi di balik pengaturan organisasi. sebagai pola aktivitas, di mana strategi, khususnya umpan balik dan penyesuaian, menciptakan pola. Untuk bersaing, di mana mencari opsi. Misi adalah penyempurna untuk semua aktivitas, dan strategi adalah apa yang membentuk misi.(Yamin, 2013).

### **Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Dalam proses pelaksanaan pemasaran jasa Pendidikan di SMA ulul al-baab sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan seperti yang disampaikan oleh key informan bahwa mereka berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan tugas masing-masih sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan di awal pembentukan panitia PPDB, tapi secara praktek pelaksanaan sudah berjalan sesuai dengan rencana (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Hal diatas juga sejalan dengan informan kedua yang mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya itu sudah sesuai dengan intruksi di awal pembentukan panitia, sejauh yang sudah dilaksanakan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan di awal" (Johan Budiman, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Begitu pula informan yang ketiga mengemukakan pendapat yang senada, bahwa untuk pemasaran tersebut dari awal sudah ditentukan apa saja yang nanti akan dilaksanakan dan meliputi apa saja, adapun dalam pelaksanaan sudah sesuai dengan rencana awal, meski ada beberapa kekurangan akan tetapi secara keseluruhan sudah baik" (Robi Rahmat, Wawancara tanggal 27 Agustus 2022).

Temuan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Zamrodah, 2016) menuturkan bahwasanya," Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing".

### **Faktor Pendukung Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Ada beberapa aspek yang menjadi Faktor pendukung Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA ulul al-baab cihaur Sukabumi, Seperti yang diungkapkan oleh saksi kunci, diungkapkan bahwa unsur pendukung tersebut antara lain: (1) fasilitas perangkat dan media pemasaran yang memadai, (2) jaringan wifi yang kuat yang disediakan oleh sekolah untuk menunjang kelancaran proses pemasaran, (3) dekatnya lokasi antara sekolah dengan tempat tinggal para calon siswa (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Begitu pula sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh informan kedua yang mengatakan bahwa Untuk faktor pendukung pemasaran tersebut yaitu fasilitas penunjang yang memudahkan panitia untuk melakukan pemasaran tadi sehingga proses pemasaran bisa berjalan dengan baik sesuai dengan rencana awal (Robi Rahmat, Wawancara tanggal 27 Agustus 2022).

Pemaparan diatas dikuatkan oleh informan ketiga yang mengatakan bahwa selain dari fasilitas perangkat yang kita miliki dan jumlah tim yang mencukupi, juga mudahnya akses kepada siswa kita bisa dengan mudah menyampaikan informasi ke para calon siswa sehingga setiap info yang kita share di media sosial yang kita miliki cepat tersampaikan. Serta dekatnya antara lokasi sekolah dengan para siswa atau calon siswa (Johan Budiman, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Temuan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Mundir, 2016) mengatakan diantara faktor prndukung yaitu: Kepercayaan masyarakat dan alumni yang tergolong tinggi, serta sekolah berada di lokasi yang dekat dengan masyarakat.

### **Faktor Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Mengenai faktor penghambat pembelajaran tafiz di SMA ulul al-baab cihaur Sukabumi ini. Informan kunci menyatakan bahwa faktor-faktor berikut berkontribusi terhadap penghambatan; beberapa SDM khususnya tim pemasaran yang masih belum menguasai ilmu IT, dan juga Sebagian lain masih ada yang kurang memahami jobdesk masing-masing (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Begini pula sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh informan kedua yang mengatakan bahwa yang menjadi faktor penghambat kita ada di satuan tim kita sebetulnya, yaitu ada beberapa dari tim panitia yang kurang menguasai ilmu IT dan juga masih ada yang gaptek dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, selain itu juga ada yang masih belum memahami tugas inti dari masing-masing panitia (Robi Rahmat, Wawancara tanggal 27 Agustus 2022).

Pemaparan diatas dikuatkan oleh informan ketiga yang mengatakan bahwa hasil evaluasi tahun kemaren sesuai dengan jadwal penerimaan siswa baru, kita sebetulnya di SDM, yang belum memungkinkan untuk mahir lah dari sisi penggunaan media sosial. Kemudian yaa kurang memahami Jobdesk di panitia tersebut, meski di awal sudah kita berikan arahan (Johan Budiman, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Temuan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sutaryono, 2015:22) menjelaskan bahwa Ada dua jenis faktor penghambat yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor spesifik individu disebut sebagai faktor internal. Dimungkinkan untuk mendefinisikan faktor internal sebagai hal-hal yang akan menghambat kemajuan suatu kegiatan atau isyarat internal untuk menghindari melakukan sesuatu.

### **Solusi Dari Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Hasil observasi dan wawancara dengan Key informan, didapatkan informasi penting, ada beberapa solusi untuk mengatasi penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan yaitu (1) memberikan fasilitas untuk beberapa guru yang masih belum menguasai penggunaan computer atau penggunaan media sosial secara mendalam berupa pelatihan oleh tim ahli, serta (2) memberikan pengarahan khusus untuk tim pemasaran terkait pentingnya tanggung jawab dan pentingnya memahami dan menjalankan jobdesk inti dari masing-masing panitia (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Begini pula sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh informan kedua mengatakan bahwa yang pertama kita lakukan pengarahan khusus terkait jobdesk masing-masing tiap panitia oleh bapak wakil kepala sekolah, kita juga memberikan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, seperti cara membuat konten, cara memposting dan lainnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial (Johan Budiman, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

Temuan diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Polya, 2014) dalam bukunya yang berjudul “How to tackle it” memaknai secara mendalam cara penyelesaian suatu isu: (1) Mencari tahu isu tersebut (2), Memahami hubungan antara dunia nyata dan asumsi, (3) Menyusun pemikiran kritis ( 4), Melaksanakan pemikiran

kritis (pengaturan) sesuai rencana (5), Memeriksa kembali atau menilai hasil pemikiran kritis yang telah selesai.

### **Hasil Yang Dicapai Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial**

Hasil dari observasi dan wawancara dengan beberapa informan didapatkan informasi penting, bahwa hasil dari proses Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial di SMA ulul al-baab cihaur sudah diangka cukup memuaskan meskipun jumlah atau target siswa yang ingin dicapai belum diangka maksimal akan tetapi dengan persentase yang ada penerimaan siswa baru yang masuk setiap tahun nya mengalami beberapa perubahan, ada penambahan angka dan ada penurunan akan tetapi jumlahnya tidak signifikan dalam artian masih berada di angka yang cukup baik, sehingga hasil dari proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial ini bisa dikatakan cukup efektif (Budi Setiawan, Wawancara tanggal 26 Agustus 2022).

### **D. KESIMPULAN**

- Hasil penelitian diatas penulis menyimpulkan :
1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMA ulul al-baab yaitu antara lain: menyediakan google form yang nantinya akan di akses oleh calon siswa, lalu pihak pengelola sekolah juga membagikan beberapa potret kegiatan baik akademik maupun non akademik, yang mana semua kegiatan tersebut bisa di akses oleh calon siswa baru melalui akun atau channel dimedia sosial resmi yang dimiliki sekolah seperti : facebook, IG, youtube dan WA.
  2. Implementasi pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMA ulul al-baab sudah dilaksanakan sebagaimana mestinya, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh sekolah mulai dari pengarahan tim pemasaran sehingga apa yang direncanakan bisa berjalan dengan baik, dan dengan jumlah tim pemasaran yang mencukupi maka proses pemasaran jasa pendidikan ini dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan.
  3. Berkenaan dengan faktor pendukung yang ada di SMA ulul al-baab cihaur fasilitas atau sarana prasarana pemasaran yang memadai dan mendukung kelancaran proses pemasaran jasa pendidikan, seperti perangkat komputer serta jaringan wifi yang stabil yang bisa memudahkan untuk mengupload atau share informasi yang dibutuhkan, serta jarak yang dekat antara lokasi sekolah dengan rumah siswa.
  4. Berkenaan dengan faktor penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMA ulul al-baab cihaur yaitu: Sebagian guru atau panitia pemasaran yang terlibat ada diantaranya yang kurang menguasai ilmu IT, serta kurangnya memahami jobdesc masing-masing tiap panitia sehingga dalam prosesnya tidak maksimal sehingga tugas yang ada kurang berjalan dengan baik.
  5. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi faktor penghambat pemasaran jasa pendidikan yaitu: pihak sekolah atau khususnya wakil kepala sekolah selaku ketua PPDB memberikan fasilitas untuk beberapa guru yang masih belum begitu memahami ilmu IT berupa pelatihan pemahaman penggunaan komputer terkhusus untuk pemasaran, serta memberikan pengarahan khusus untuk tim pemasaran terkait pentingnya tanggung jawab dan pentingnya memahami dan menjalankan jobdesc dari masing-masing tiap panitia.
  6. Hasil yang dicapai dari pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMA ulul al-baab cihaur Sukabumi yaitu, termasuk katagori cukup memuaskan meskipun jumlah

atau target siswa yang ingin dicapai belum diangka maksimal akan tetapi dengan persentase yang ada penerimaan siswa baru yang masuk setiap tahun nya terus stabil terlebih tiga tahun terahir, ada penambahan jumlah siswa pertahunnya akan tetapi jumlahnya tidak signifikan, sehingga hasil dari proses pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial ini bisa dikatakan cukup efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, W. N. (2018). *Kepuasan Orang Tua Siswa Atas Layanan Pendidikan di MI Modern Satu Atap Al Azhary Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5023/>
- Sessi, F., Rivilla, R., & Sabirin, M. (2018). *manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat*.
- Dr. Amiruddin, M. P. I., & Prof. Dr. H. Ahmad Husein Ritonga, M.A. Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P. D. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam. In *Researchgate.Net* (Issue September).
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- 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>
- Dr. Amiruddin, M. P. I., & Prof. Dr. H. Ahmad Husein Ritonga, M.A. Samsu, S.Ag., M.Pd.I., P. D. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam. In *Researchgate.Net* (Issue September).
- Ginanjar, M. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pendemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Smp Muhammadiyah Kota Bogor. *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah*, 1.
- Hidayat, W. N. (2018). *Kepuasan Orang Tua Siswa Atas Layanan Pendidikan di MI Modern Satu Atap Al Azhary Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5023/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7, 27–40.
- Nasrullah. (2015). *Media sosial*.
- Nawawi, H. (2017). *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Universitas Gajah Mada Press.
- Polya, G. (2014). *How to Solve It*. 5.
- Sessi, F., Rivilla, R., & Sabirin, M. (2018). *manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat*.
- Sutaryono, D. (2015). *pemasaran jasa pendidikan*. 22.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan*

*Marketing.* salemba empat.

David, Fred R, F. R. (2013). *Strategic Management*.

Yamin, M. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. Gp Pres Group.

Zamrodah, Y. (2016). *Manajemen Perubahan* (Vol. 15, Issue 2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.

Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. salemba empat.

Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Penddikan Madrasah*. 7, 27–40.

Sutaryono, D. (2015). *pemasaran jasa pendidikan*. 22.

Yamin, M. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. Gp Pres Group.

Zamrodah, Y. (2016). *Manajemen Perubahan* (Vol. 15, Issue 2).

Polya, G. (2014). *How to Solve It*. 5.

Imam Machali dan Ara Hidayat. (2016). *The Handbook of Education*

Kotler. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.

*Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Cetakan ke). Prenadamedia Group.

### **Sumber dari internet**

<http://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id>. (n.d.).

<http://smaululalbaab.mysch.id/>. (n.d.).

<https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil>

