

Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di SDN 060816 Medan

**Yusnia Meha¹, Anisah,² Nabilah Ulfiyah³, Siddiq Permadi⁴, Tulus Abdul Wahid⁵,
Mia Audina Naibaho⁶, Aidatul Fauziah⁷**

^{1,2,3,4,5,5} Manajemen Pendidikan Islam, UIN Sumatera Utara Medan

¹yusniameha02@gmail.com, ²nisanisa0201@gmail.com,³
yolandanasution1010@gmail.com, ⁴siddiqirc.12@gmail.com,
⁵tulusabdwahid01@gmail.com, ⁶dinanaibaho60@gmail.com,
⁷aidatulfauziah2003@gmail.com,

ABSTRACT

The obligation of educational institutions is not only to make various efforts such as the use of information and communication technology, procurement of educational facilities and infrastructure, quality improvement or so on. , so that what is needed by educational institutions is in accordance with what is currently desired by the community, so as to produce satisfaction with each other. Because without being marketed or communicated, it will be useless and left behind which leads to the death of the educational institution that loses to educational institutions others, who are more ready to compete and act quickly in winning hearts and becoming the community's favorite school. carried out at SDN 060816, which is on Jalan Sutrisno, Medan District, Medan City Area. It was carried out for 1 day. The research approach used was qualitative research, with descriptive methods. This study used observation, interview and documentation techniques in the data collection process. The results of observations and interviews showed that the social media-based education marketing strategy at SDN 060816, educational institutions are very eager to market their school in order to make their school a school that is widely known by the public. So that people are interested in sending their children to the school.

Keywords: Educational marketing strategy, Social media.

ABSTRAK

Kewajiban lembaga pendidikan bukan hanya melakukan berbagai upaya seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, pengadaan sarana dan prasarana pendidikan, peningkatan mutu atau sebagainya. Akan tetapi lebih dari itu untuk mensukseskan semua itu, perlu dipromosikan dan dikomunikasikan pada masyarakat luas dengan strategi pemasaran yang profesional dan handal, agar apa yang dibutuhkan lembaga pendidikan sesuai dengan apa yang diinginkan sekarang ini oleh masyarakat, Sehingga menghasilkan kepuasan antara satu sama lain. Karena tanpa dipasarkan atau dikomunikasikan, akan sia-sia dan ketinggalan yang berujung ketidak hidupan lembaga pendidikan tersebut yang kalah dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya, yang lebih siap untuk bersaing serta bertindak cepat dalam mengambil hati dan menjadi sekolah terfavorit masyarakat. Disini peneliti ingin meneliti sekolah SDN 060816 mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial yang pernah dilakukan oleh sekolah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di SDN 060816, yang berada di jalan Sutrisno, Kecamatan Medan Area Kota Medan. Dilaksanakan selama 1 hari. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dalam proses pengumpulan datanya. Hasil observasi

dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di SDN 060816, para lembaga pendidikan sangat bersemangat untuk memasarkan sekolah mereka tersebut demi mewujudkan sekolah mereka menjadi sekolah yang banyak diketahui oleh masyarakat. Agar para masyarakat berminat untuk menyekolahkan anak mereka ke dalam sekolah tersebut.

Kata Kunci: Strategi pemasaran pendidikan, Media sosial.

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang berkembang Indonesia selalu mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui lembaga pendidikan. Salah satu sarana untuk mengembangkan potensi anak melalui pembelajaran di sekolah. Saat ini pendidikan merupakan prioritas utama yang digalakkan pemerintah yakni wajib belajar 12 tahun dan memberikan fasilitas sekolah gratis dari jenjang SD sampai pada SMA sederajat.¹

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.²

Menurut Kompri Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan orang dewasa (pendidik) dalam menyelenggarakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang paripurna sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pendidikan bisa membantu manusia mengangkat harkat dan martabatnya di bandingkan manusia lainnya yang tidak berpendidikan. Pendidikan adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap pengembangan jasmani dan rohani anak didik menuju terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran-ukuran tertentu. Pendidikan dalam pelaksanaannya selama ini dikenal sebagai usaha yang berbentuk bimbingan terhadap anak didik guna mengantarkan anak ke arah pencapaian cita-cita tertentu dan proses perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik.³

Usaha untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas selalu diusahakan seluruh masyarakat. Salah satu usahanya adalah dengan mendirikan sekolah yang unggul dan berkualitas. Akibatnya banyak sekolah baru yang bermunculan. Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah memberi dampak positif bagi masyarakat karena semakin banyak sekolah berarti semakin banyak pilihan. Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh lembaga sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah, munculnya banyak sekolah berarti menjadi bebantersendiri karena berarti makin banyak saingan. Ini berarti makin susah untuk merebut hati masyarakat.

¹ Afidah Iffah, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat, *Jurnal Manajemen dan Tarbiyah Islam*. Vol 01, Nomor 01, November 2020

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4.

³ Kompri, *Manajemen Pendidikan Komponen-Komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), 15.

Disini peneliti ingin meneliti sekolah yaitu sekolah SDN 060816 mengenai strategi yang mereka lakukan dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial

TINJAUAN LITERATUR

Pentingnya Manajemen Strategik Bagi Lembaga Pendidikan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan di hampir semua aspek kehidupan manusia dimana berbagai permasalahan hanya dapat dipecahkan kecuali dengan upaya penguasaan dan peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain manfaat bagi kehidupan manusia di satu sisi perubahan tersebut juga telah membawa manusia kedalam era persaingan global yang semakin ketat. Agar mampu berperan dalam persaingan global, maka sebagai bangsa kita perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan kenyataan yang harus dilakukan secara terencana, terarah, intensif, efektif dan efisien dalam proses pembangunan, kalau tidak ingin bangsa ini kalah bersaing dalam menjalani era globalisasi tersebut.⁴

Salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan adalah penerapan manajemen strategi. Alasan yang mendasar adalah bahwa konsep manajemen strategi menawarkan kepada sekolah untuk menyediakan pendidikan yang lebih baik dan lebih memadai bagi peserta didik. Konsep ini menekankan kepada upaya sekolah dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai guna dalam tatanan ruang lingkup pendidikan, sehingga sekolah dapat memahami kekuatan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan secara sistematis dan konsisten.

Strategi merupakan instrumen manajemen yang ampuh dan tidak dapat dihindari termasuk dalam manajemen sekolah. Strategi sekolah menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan strategiknya. Langkah ini dalam proses manajemen strategik sekolah mencakup identifikasi pilihan-pilihan strategik yang mungkin dapat dilakukan untuk mencapai tujuan sekolah, evaluasi alternatif-alternatif strategik dengan menggunakan kriteria yang pasti dan pemilihan sebuah alternatif atau kelompok yang mungkin menjadi strategi sekolah.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Pengertian Strategi pemasaran pendidikan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana memobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.⁵

⁴ Jepot Baharuddin, *Manajemen Strategik Mutu Pendidikan*, (Makassar: Vol 3, No.1 2019)

⁵ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001), Cet. I, 5.

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶ Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stratagos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.⁷

Menurut Titik Wijayanti definisi Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.⁸

Menurut Philip Kotler Mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.⁹

Bauran pemasaran pendidikan

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah yang dinamakan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) yang mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa khususnya dalam lembaga pendidikan.

Menurut Buchari Alma, *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.¹⁰ Sedangkan menurut Agustina Shinta *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹¹

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.²⁶ Berikut ini strategi bauran pemasaran yang efektif :

- a) Product (Produk)

⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), 1.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 1.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabet, 2007), 130.

¹¹ Agustina Shinta, *manajemen pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76

Menurut Agustina Shinta Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.¹²sedangkan menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹³Maka produk bukan hanya sesuatu yang berbentuk barang saja, melainkan sesuatu yang tidak berbentuk seperti pelayanan jasa juga termasuk produk.

Menurut Sofjan Assauri pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapat oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, kemaan, yang menyertai produk tersebut.

❖ Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih dari unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing.

❖ Kemasan

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pembeli. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkusan, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

❖ Kualitas/Mutu Produk

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui

¹² *Ibid*, 76.

¹³ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 139.

prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.¹⁴

b) Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat yang setimpal terhadap biaya yang dikeluarkan.¹⁵

Menurut Imam Faizin, strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.¹⁶

c) Place (tempat)

Menurut Ratih Huriyati untuk produk industri jasa, place dapat diartikan sebagai lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.¹⁷

¹⁴ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah

(*Jurnal Madrasah*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 267.

¹⁵ Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen* (Yogyakarta :

BPFE Yogyakarta, 1997), 125.

¹⁶ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah

(*Jurnal Madrasah*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 268.

¹⁷ Ibid., 96.

Menurut Imam Faizin, para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transformasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.¹⁸

d) Promotion (promosi)

Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁹

Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

- Periklanan (advertensi)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

- Personel Selling

Personel selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka dan ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang dan sebagainya.

- Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublisitaskan diberitakan kejelekannya.²⁰

e) People (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam penentuan "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari

¹⁸ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD

Alam Baturraden (*Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, No. 2, 2015), 166-167.

¹⁹ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 179.

²⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT SARANA TUTORIAL NURANI

SEJAHTERA, 2011), 94-95.

pentingnya pekerjaan yang mereka miliki, yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

f) Physical evidence (bukti fisik)

Produk berupa layanan jasa bersifat intangible atau tidak dapat diukur secara pasti, seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Hal ini lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa. Cara atau bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical evidence) bagi nasabah. Perasaan yang dirasakan oleh nasabah kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat guna untuk mendukung percepatan perkembangan suatu lembaga menuju kearah yang lebih baik.²¹

Dalam konteks pendidikan, bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tat letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.²²

g) Process (proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.²³ Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, proses tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.²⁴

²¹Susanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 75.

²² Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD*

Alam Baturraden (*Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, No. 2, 2015), 167.

²³ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 65.

²⁴ Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*

(*Jurnal Madrasah*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 271

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia,serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.²⁵

Menurut Kompri Pendidikan adalah usaha sadar yang di lakukan orang dewasa (pendidik) dalam menyelenggarakan kegiatan pengembangan diri peserta didik agar menjadi manusia yang paripurna sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.Pendidikan bisa membantu manusia mengangkat harkat dan martabatnya di bandingkan manusia lainnya yang tidak berpendidikan.Pendidikan adalah bimbingan atau pimpinan secara sadar oleh pendidik terhadap pengembangan jasmani dan rohani anak didik menuju terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran-ukuran tertentu. Pendidikan dalam pelaksanaannya selama ini di kenal sebagai usaha yang berbentuk bimbingan terhadap anak didik guna mengantarkan anak kearah pencapaian cita-cita tertentu dan proses perubahan tingkah laku ke arah yang lebih baik.²⁶

Media sosial adalah media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses online, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial.²⁷

Implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial adalah sebuah penerapan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah lembaga pendidikan agar lebih efektif dalam memasarkan sebuah lembaga pendidikan.Apalagi di era milenial yang mayoritas masyarakat yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggali sebuah informasi khususnya dalam bidang pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di SDN 060816, yang berada di jalan Sutrisno, Kecamatan Medan Area Kota Medan.Dilaksanakan selama 1 hari.Alasan memilih sekolah ini, dikarenakan sekolah ini dekat dengan lokasi rumah peneliti. Disamping itu, pemilihan lokasi ini juga dikarenakan penulis kenal dengan salah seorang guru yang mengajar disana,sehingga memudahkan penulis untuk mewawancarai para guru yang ada disekolah tersebut.Terkait pengumpulan data dilapangan dan wawancara.

²⁵Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,

Pasal 4.

²⁶ Kompri, *Manajemen Pendidikan komponen-komponen Elementer Kemajuan Sekolah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015), 15.

²⁷ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

Adapun yang menjadi partisipan penelitiannya ialah seorang tata usaha yang bekerja dari masing-masing sekolah. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif. Dalam hal ini dekskripsi akan lebih banyak untuk memberikan ulasan berupa gambaran nyata dan komprehensif terkait dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dalam proses pengumpulan datanya

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sekolah SD Negeri 060816 melakukan strategi pemasaran pendidikan mereka dengan cara berbasis media sosial. Adapun tugas tersebut dilaksanakan oleh bagian humas dari sekolah tersebut. Mereka merancang suatu visi dan misi yang sangat bagus didalam sosial media sehingga para masyarakat yang melihat profil dari sekolah tersebut dapat tertarik untuk menyekolahkan anak mereka disana. Bukan hanya itu, mereka juga merancang atau membuat profil sekolah mereka menjadi indah dilihat.

B. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara di sekolah ini, peneliti ingin menjelaskan mengenai hasil dan data yang penulis temui dilapangan, dan adapun beberapa pihak yang menjadi sumber informasi atau informan dalam penelitian ini adalah kepala sekolah SDN 060816, operator media sosial, sekretaris sekolah tersebut.

1) Strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial di SD Negeri 060816

SD Negeri 060816 yang merupakan suatu lembaga pendidikan yang diharuskan untuk memasarkan pendidikan, terus berusaha agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada murid-murid dalam proses pendidikan di SD Negeri 060816.

Memasarkan lembaga pendidikan di SD Negeri 060816 bertujuan agar Sekolah tersebut tetap bisa menjaga eksistensinya dikalangan masyarakat meskipun dengan banyaknya pesaing baru yaitu munculnya lembaga-lembaga pendidikan baru dengan menawarkan berbagai keunggulannya.

SD Negeri 060816 melakukan beberapa strategi agar dapat memperkenalkan lembaga pendidikan sesuai kebutuhan masyarakat. Ibu Pt Isma Dewi S.pd, M.pd, selaku kepala sekolah SD Negeri 060816 mengatakan:

“Media sosial yang kami gunakan untuk memperkenalkan atau memasarkan sekolah kami kemasyarakat ada 4 aplikasi yaitu facebook, instagram, dan youtube sedangkan whatsapp lebih menjawab pertanyaan wali dan calon murid-murid baru. Dan kami kemarin juga menggunakan whatsapp sebagai media untuk mendaftarkan calon murid-murid baru melalui online. Meskipun tidak bisa dipungkiri terkadang kami juga memasarkan melalui whatsapp juga.”

(wawancara, 27 september 2022)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas,SD Negeri 060816 menggunakan facebook,instagram,youtube,dan whatsapp sebagai strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial.

a) Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial berbasis internet, yang mana sering digunakan oleh masyarakat untuk membagikan kenangan mereka berupa foto dan video, ada juga penjual yang memasarkan barang dagangannya melalui facebook,begitupula dengan Lembaga pendidikan,seiring berjalannya waktu banyak lembaga-lembaga pendidikan yang mensosialisasikan atau memperkenalkan lembaga mereka melalui media sosial salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook.SD Negeri 060816 adalah salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan facebook sebagai media untuk memasarkan lembaganya.Hasil observasi yang peneliti lakukan pada awal peneliti datang ke SD Negeri 060816 yaitu pada tanggal 27September 2022,hingga saat peneliti menyusun mini riset ini,peneliti mengamati bahwa akun facebook milik SD NEGERI 060816 dengan nama SD Negeri 060816 aktif digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan harian murid-murid melalui cerita facebook, sedangkan untuk kegiatan besar seperti lomba, pengajian, dan informasi penerimaan murid baru dibagikan di beranda mereka.

Berdasarkan observasi dan wawancara diatas,SD Negeri 060816 mengelola pemasaran melalui media sosial dengan membuat tim operator dan menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.Strategi pemasaran melalui facebook yang dilakukan yaitu dengan membagikan informasi mengenai informasi pendaftaran,rincian biaya yang dibutuhkan,kegiatan apa yang di tawarkan,visi misi yang dijalankan serta mengunggah foto dan video murid-murid saat sedang melakukan kegiatan,baik itu kegiatan harian maupun kegiatan murid saat sedang mengikuti perlombaan dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui bahwa murid SD Negeri 060816 siap bersaing dengan murid-murid yang lain.

b) Instagram

Media sosial kedua yang digunakan oleh SD Negeri 060816 dalam memasarkan lembaga pendidikan yaitu instagram, instagram itu sendiri sudah dilengkapi dengan fitur unggah cerita yang akan hilang selama 1 x 24 jam,unggah foto dan video di feed postingan di feed tidak akan hilang kecuali pemilik akun menghapusnya, fitur siaran langsung, fitur repost story, fitur ig tv dan direct message yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan rahasia yang hanya diketahui oleh pengirim dan penerima.

Hasil observasi yang peneliti lakukan, terkait akun instagram milik Pondok Pesantren Manarul Huda dengan nama pengguna @SD Negeri 060816 dengan jumlah pengikut sebanyak 190 dengan jumlah postingan sebanyak 22. Dalam akun instagram SD Negeri 060816 melakukan strategi pemasaran dengan mengunggah dokumentasi murid-murid yang berprestasi,membagikan informasi seperti informasi cerdas cermat dan kegiatan lainnya.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibuk Isma Dewi S.pd,M.pd selaku kepala sekolahSD Negeri 060816:

“Strategi yang kami gunakan untuk memasarkan sekolah kami melalui instagram, dapat dilihat ya, bahwa kami mengunggah murid-murid yang berprestasi, membagikan informasi kegiatan besar seperti cerdas cermat, puisi dan lain sebagainya, tujuannya agar masyarakat mengetahui prestasi apa saja yang diraih oleh murid-murid kami, dan dapat menghadiri perlombaan yang akan kami gelar, karena di acara perlombaan tersebut biasanya murid-murid kami akan tampil dengan semangat. Tujuannya tentu agar masyarakat yang datang dapat menyaksikan langsung bagaimana para murid-murid kami berkembang.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas, strategi SD Negeri dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui instagram yaitu dengan cara mengunggah dokumentasi murid berprestasi, merepost postingan yang menandai akun instagram sekolah dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di instagram sebaik mungkin agar lebih banyak menjangkau viewer dan follower.

c) Youtube

Media sosial ketiga yang digunakan Pondok Pesantren Manarul Huda dalam memasarkan lembaga pendidikan adalah youtube, youtube adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, baik itu informasi mengenai politik sosial, keagamaan, kesenian bahkan pendidikan, oleh karena itu Pondok Pesantren Manarul Huda mempergunakan youtube sebagai salah satu media sosial sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti mengamati bahwa akun youtube milik SD Negeri 060816 dengan nama channel SEKOLAH DASAR 060816 dengan jumlah subscriber dari awal dibuat pada tanggal 11 agustus 2020 sebanyak 363, dengan postingan video sebanyak 81 video dan ditonton sebanyak 12.219 kali, dengan video pertama yang diposting tanggal 19 agustus 2020. Akun youtube milik SD Negeri benar adanya aktif digunakan untuk membagikan dokumentasi kegiatan dan kemampuan murid dengan mengunggah video pelajar yang sedang lomba baik itu lomba story telling, puisi, pidato, cerdas cermat dan MC

Hal ini juga dipaparkan oleh ibuk Isma Dewi S.pd, M.pd selaku kepala sekolah, beliau mengatakan:

“Kami mengunggah video-video murid yang sedang mengikuti perlombaan seperti, lomba puisi, lomba pidato bahasa inggris, lomba cerdas cermat, lomba story telling, lomba adzan, selain itu juga ada video murid yang memenangkan perlombaan, dan video kegiatan lainnya tujuannya tentu untuk menunjukkan kepada masyarakat perkembangan serta kualitas kami”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas, strategi SD Negeri 060816 dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui youtube yaitu dengan cara mengunggah dokumentasi berupa video dengan durasi panjang tentang kegiatan besar dan video murid yang sedang mengikuti lomba agar masyarakat dapat menyaksikan kegiatan tanpa terpotong, dan menyaksikan kualitas murid-murid yang mengikuti perlombaan melalui video.

d) Whatsapp

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 27 September 2022 bahwa SD Negeri 060816 mengunggah informasi mengenai pendaftaran murid baru dengan mencantumkan nomor whatsapp dan melakukan pendaftaran baru berbasis whatsapp. Hal ini juga dipaparkan oleh Ibuk Isma Wati S.pd, M.pd selaku kepala sekolah mengatakan:

“Strategi pemasaran melalui Whatsapp, lebih kearah membagikan informasi pendaftaran, rincian biaya, rincian kegiatan melalui whatsapp grup yang didalamnya terdapat wali murid dengan tujuan agar wali murid yang sudah tergabung di grup tersebut menyebarkan juga melalui story di whatsapp pribadi mereka, whatsapp juga kami jadikan media untuk tempat mendaftar murid baru”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas, strategi SD Negeri dalam memasarkan lembaga pendidikan melalui whatsapp yaitu dengan cara membuat forum dengan para wali santri agar dapat langsung membagikan mengenai informasi pemberitahuan, kegiatan murid dan informasi mengenai penerimaan murid baru dengan harapan para wali murid yang sudah masuk ke dalam grup tersebut dapat membagikan informasi yang mereka dapat kepada keluarga dan teman-teman mereka dan untuk menjaga tali silaturahmi, selain itu whatsapp digunakan untuk calon murid yang ingin mendaftar namun berhalangan datang langsung ke sekolah.

2) Faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial di SD Negeri 060816

a) Sumber daya manusia

Lembaga pendidikan dikatakan baik atau tidaknya dilihat dari sumber daya manusia yang ada didalamnya, yang bergerak dan berkontribusi dalam berjalannya sebuah lembaga pendidikan, begitu pula dengan pemasaran, bahwa pemasaran suatu lembaga pendidikan tidak akan berjalan tanpa adanya orang-orang yang bertugas untuk menjalankan dan mendukung pemasaran tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh Ibuk Isma Dewi S.pd, M.pd selaku kepala sekolah beliau mengatakan:

“Faktor pendukung pemasaran melalui media sosial yaitu pertama, kami memiliki tim operator media sosial yang bertugas untuk mendokumentasikan, dan mengunggah foto dan video kegiatan-kegiatan yang berlangsung, mengunggah informasi penerimaan santri, berupa persyaratannya apa, rincian biayanya, kegiatan apa saja yang kami tawarkan dan apa saja yang berhubungan dengan pemasaran melalui media sosial”

b) Sarana/Fasilitas

Lembaga pendidikan dikatakan layak atau tidak dijadikan tempat untuk menuntut ilmu selain dari sumber daya manusianya, tentu dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki, contohnya jika kegiatan belajar mengajar tidak memiliki fasilitas seperti papan tulis, ruang kelas dan lain sebagainya maka kegiatan belajar mengajar tersebut tidak akan berjalan, begitu pula dengan pemasaran lembaga pendidikan. Pemasaran tidak akan berjalan tanpa adanya fasilitas yang mendukung

untuk melakukan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pemaparan Ibu Isma Dewi S.pd, M.pd, beliau mengatakan:

"Faktor pendukung pemasaran melalui media sosial yaitu kedua, tentu fasilitas atau sarana yang kami punya, jika fasilitas atau sarana untuk memasarkan melalui media sosial saja kami tidak punya tentu pemasaran melalui media sosial ini tidak akan berjalan, sekarang ini sarana-sarana atau fasilitas yang kami miliki ada handphone yang didalamnya ada aplikasi-aplikasi yang kami gunakan untuk memasarkan sekolah,, handphone ini juga yang kami gunakan untuk mendokumentasikan kegiatan karena kebetulan kami belum memiliki kamera ataupun handycam, jadi kami mempergunakan fasilitas yang ada, selanjutnya kami juga memiliki wifi, komputer dan tripod"

c) Lingkungan

Lembaga pendidikan dikatakan layak atau tidak dijadikan tempat untuk menuntut ilmu selain dari sumber daya manusianya, dan fasilitas-fasilitasnya juga dilihat dari lingkungannya, sebagai situasi dan kondisi yang membantu untuk berkembangnya sebuah lembaga pendidikan, karena dengan lingkungan yang baik akan sangat mendukung bagaimana siswa atau santri akan memperoleh ilmu dengan baik dan mengembangkan potensi yang mereka miliki, dalam pemasaran lembaga pendidikan tidak akan berjalan tanpa adanya lingkungan yang mendukung. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Isna Dewi S.pd, M.pd selaku kepala sekolah pada saat wawancara, beliau mengatakan:

"Faktor pendukung selanjutnya adalah lingkungan, karena menurut saya di lingkungan yang baik akan membentuk karakter murid yang baik pula, tempat-tempat seperti ruang kelas, aula dan musholla, karena pada saat difoto ataupun divideo masyarakat juga akan melihat lingkungan di sekolah kami layak atau tidak untuk anak mereka menimba ilmu"

3) Upaya SD Negeri 060816 dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial

a. Listrik yang tiba-tiba padam

Kehidupan sehari-hari sekarang ini tentu tidak terlepas dari energi listrik yang bisa digunakan untuk menerangi saat malam hari, menyuci, menyetrika bahkan memasak juga membutuhkan listrik. Sama halnya dengan lembaga pendidikan yang membutuhkan listrik untuk kelancaran kegiatan belajar mengajar dan SD Negeri 060816 membutuhkan listrik selain untuk berjalannya kegiatan belajar mengajar juga membutuhkan listrik untuk memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial karena pada dasarnya media sosial adalah media berbasis internet yang erat kaitannya dengan listrik. Namun, listrik yang ada tidak selamanya baik, adakalanya tiba-tiba listrik padam dan menjadi faktor yang menghambat berjalannya pemasaran melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Isna Dewi S.pd, M.pd selaku kepala sekolah Sd Negeri 060816, beliau mengatakan:

"Faktor yang menghambat pemasaran melalui media sosial yaitu terkadang listrik padam secara tiba-tiba, hal itu tentu akan menghambat pemasaran melalui media sosial, selain karena tidak bisa mengunggah dokumentasi maupun pemberitahuan ke media sosial, juga akan menyulitkan operator

media sosial untuk mendokumentasikan kegiatan bila kegiatan dilakukan dimalam hari”

b. Sinyal yang tidak stabil

Hambatan yang kedua setelah listrik yang tiba-tiba padam adalah sinyal tidak stabil karena media sosial adalah media berbasis internet tentu membutuhkan sinyal untuk menggunakannya, dan upaya yang dilakukan SD Negeri 060816 dalam mengatasi hambatan berupa sinyal yang tidak stabil adalah jika sinyal yang tidak stabil adalah sinyal wifi maka SD Negeri 060816 menyediakan kuota internet yang khusus digunakan untuk kepentingan pemasaran sekolah, namun jika sinyal yang tidak stabil berasal dari keduanya maka sekolah mengupayakan untuk menjadwalkan ulang mengunggah kebutuhan pemasaran melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Isma Dewi S.pd, M.pd, beliau mengatakan:

“Untuk mengatasi hambatan sinyal, sekolah menyediakan kuota internet untuk cadangan saat sinyal wifi yang terkadang tidak stabil, namun jika sinyal keduanya tidak stabil maka kami menjadwalkan ulang untuk mengunggah dokumentasi melalui media sosial saat sinyal kembali stabil”

c. Fasilitas yang kurang lengkap

Hambatan setelah listrik yang tiba-tiba padam, sinyal tidak stabil adalah fasilitas yang kurang lengkap karena pemasaran melalui media sosial membutuhkan fasilitas yang memadai, SD Negeri 060816 memiliki hambatan berupa fasilitas yang kurang lengkap, yaitu kurangnya kamera untuk mendokumentasikan kegiatan melalui media sosial dan hal yang sedang diupayakan oleh tim operator adalah dengan menganggarkan dana kepada pimpinan agar segera terealisasi untuk membeli kamera atau handycam. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Isma Dewi S.pd, M.pd, beliau mengatakan:

“Karena kami belum memiliki kamera khusus jadi kami sedang mengusahakan dengan menganggarkan dana, untuk membeli kamera atau handycam agar hasil foto dan video yang dihasilkan lebih baik dan lebih menarik”

d. Kurangnya tim operator

Hambatan terakhir yang dimiliki SD Negeri 060816 adalah kurangnya tim operator, SD Negeri 060816 berupaya untuk mengatasi hambatan ini dengan mengamati murid-murid tingkat akhir yang pandai dan pintar dibidang komputer terutama editing video, tujuannya agar nanti saat mereka lulus dan ada yang berpotensi pandai dalam editing akan diminta untuk membantu.

Wawancara dengan Bapak Rizqi Rimba Al-Brau selaku operator media sosial SD Negeri 060816 mengatakan:

“Kurangnya tim operator sekarang ini, membuat kami harus mengamati murid-murid yang berbakat dibidang editing video, komputer, dan mengerti kamera agar nanti saat mereka lulus mereka bisa kami rekrut menjadi tim operator media sosial”

Berdasarkan wawancara diatas, upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Manarul Huda untuk mengatasi hambatan pemasaran melalui media sosial adalah mencari calon alumni yang memiliki kemampuan editing, komputer dan media sosial untuk di rekrut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan berbasis media sosial di SD Negeri 060816 dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. SD Negeri 060816 menggunakan media sosial untuk pemasaran, dengan membuat akun facebook, instagram, whatsapp dan youtube. Strategi pemasaran lembaga pendidikan berbasis media sosial dengan cara mengunggah baik itu berupa pemberitahuan, foto dan video kegiatan murid dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dengan menonjolkan kualitas murid.
2. SD Negeri 060816 melakukan pemasaran melalui media sosial tidak lepas dari faktor yang mendukung proses berjalannya pemasaran melalui media sosial dan faktor-faktor yang mendukung pemasaran melalui media sosial yaitu: sumber daya manusia (tim operator, murid dan para pengurus yang berhubungan langsung dengan proses pemasaran), fasilitas berupa komputer, wifi, tripod, Handphone dan yang terakhir adalah lingkungan. Sedangkan faktor yang menghambat adalah listrik yang tiba-tiba padam, sinyal yang tidak stabil dan kurangnya tim operator khususnya editor.
3. Karena adanya beberapa hambatan dalam pemasaran melalui media sosial, SD Negeri 060816 melakukan upaya untuk mengatasi hambatan yang dihadapi. Pertama, untuk mengatasi hambatan listrik yang tiba-tiba padam SD Negeri 060816 menyalakan diesel agar proses mendokumentasi kegiatan dapat berjalan. Kedua, untuk mengatasi hambatan sinyal yang tidak stabil jika berasal dari sinyal wifi maka SD Negeri 060816.

Jika sinyal yang tidak stabil berasal dari jaringan wifi sekolah telah menyediakan kuota internet khusus namun jika sinyal yang tidak stabil berasal dari keduanya maka SD Negeri 060816 mengatur Jadwal ulang untuk mengunggah dokumentasi ke akun media sosial saat sinyal kembali stabil. Ketiga, untuk mengatasi kurangnya tim operator terutama editor video, sekolah melakukan upaya dengan mengatasi murid-murid kelas akhir yang memiliki potensi dibidang editing agar saat lulus nanti mereka yang memiliki potensi edit video akan diminta untuk bergabung membantu tim operator.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah Iffah. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat, *Jurnal Manajemen dan Tarbiyah Islam*. Vol 01, Nomor 01, November 2020
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4.
- Kompri. 2015. *Manajemen Pendidikan Komponen-Komponen Elementer Kemajuan Sekolah*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Jepot Baharuddin. 2019. *Manajemen Strategik Mutu Pendidikan*. Makassar: Vol 3, No.1
- Crown Dirgantoro. 2001. *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 1 (2023) 184-200 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i1.2307

- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Titik Wijayanti. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sul. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet.
- Agustina Shinta. 2011. *manajemen pemasaran*. Malang: UB Press.
- Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah (*Jurnal Madrasah*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2017), 267.
- Dharmmesta dan handoko. 1997. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden (*Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, No. 2, 2015), 166-167.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Susanto dan Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susant. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 4.
- Rismi Somad dan Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alvabeta.