

Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo

Nio Nilasari Nur Valentin¹⁾, Muhammad Asrori²⁾, Faris Nurhabib³⁾

¹⁾ Institut Agama Islam Negeri (IAIN Ponorogo), Indonesia

²⁾ Institut Agama Islam Negeri (IAIN Ponorogo), Indonesia

³⁾ Institut Agama Islam Negeri (IAIN Ponorogo), Indonesia

e-mail Correspondent: nionilasari@gmail.com

ABSTRACT

Digital media in marketing educational services is a form of technological development so that the dissemination of information becomes wider. With the competition between institutions, institutions need to develop effective marketing strategies, one of which is by utilizing technological developments, namely digital media. Educational institutions market their products and services through digital media can be a solution in achieving marketing planning from the educational institution itself by using various digital marketing concepts so that the planned program can be realized. This study was conducted to describe the marketing strategy carried out by SMAN 3 Ponorogo in order to realize a marketable and sellable educational institution through the advantages of digital media. The research method used in this study is qualitative using interview methods, observation and document studies to collect data. In this study, data sources were obtained through respondents, namely the principal, vice principal, teachers, students and the community. Data analysis using miles, Huberman and saldana. In data collection using data condensation, data display and data verification. The purpose of this study is to determine how educational marketing management in realizing a marketable and sellable educational institution, to find out how to implement educational marketing through digital media. This study resulted in the implementation of educational marketing at SMAN 3 Ponorogo by branding a superior program, namely the international class program, implementing online and offline-based learning through digital media, and maximizing content uploaded on social media and providing good service to education consumers.

ARTICLE HISTORY

Received 19 November 2024

Accepted 19 April 2025

KEYWORDS

Marketing, Digital Media

PENDAHULUAN

Paradigma pendidikan saat ini mulai bergeser, pendidikan tidak hanya dilihat dari paradigma sosial, tetapi sudah mulai memandang pendidikan sebagai corporate, yaitu pendidikan yang mampu memproduksi pemasaran hasil pendidikan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas, jika produsen pendidikan tidak mampu memasarkan hasil produknya, maka produsen tersebut bisa tidak diterima masyarakat atau tidak laku. Strategi ini sebagaimana strategi bisnis bahwa pendidikan untuk mencapai kepuasan konsumen yang berbasis pada pemasaran media sosial. Produk dari lembaga pendidikan adalah jasa pendidikan. Masyarakat akan melihat dan tertarik jika menerima informasi, mengetahui dan yakin kebenaran secara empiris dari kualitas sekolah yang ditawarkan. Jika lembaga pendidikan belum mampu menginformasikan dalam kegiatan pemasaran pendidikan kepada masyarakat, maka masyarakat tidak akan memiliki minat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat belajar putra-putrinya, tawaran sekolah

menjadi sedikit peminat, bahkan tidak laku sama sekali, sehingga akan dijumpai, sekolah-sekolah yang ditutup karena tidak memiliki siswa akibat tidak adanya kemampuan pemasaran pendidikan di sekolahnya, hal ini menjadi masalah serius bagi kemajuan lembaga pendidikan.(Prastowo & Manunggal, 2022).

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah berkembang di semua sektor kegiatan. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan Jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, mahasiswa, dan masyarakat umum.(Anam & Dkk, 2013). Dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana memuaskan konsumen dengan menawarkan berbagai produk jasa pendidikan yang unggul dan tepat sasaran. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “Marketing” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi tersebut. Tujuan pemasaran adalah membantu mengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang harus ditawarkan terlebih dahulu.

Sekolah yang melakukan pemasaran jasa pendidikan akan sangat memperhatikan produknya yaitu layanan jasa pendidikan, karena orientasi dari pemasaran jasa pendidikan adalah kepuasan pelanggan dalam hal ini masyarakat dan pengguna jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat The Chartered Institute of Marketing dalam David Wijaya yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen(Anam & Dkk, 2013). Maka saat ini sekolah-sekolah di Indonesia perlu mempelajari serta melakukan pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan mutu dan relevansi jasa pendidikan yang diberikan. Karena dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan berarti kita melakukan proses identifikasi yang akan sangat berpengaruh pada produk jasa yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Banyak lembaga pendidikan yang tinggalkan oleh pelanggan karena gagal dalam melaksanakan pemasarannya secara efektif. Rancangan pemasaran tidak hanya berpusat pada barang habis saja, namun juga mengarah pada jangka panjang yang menekankan kepada kepuasan pengguna, pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara lembaga pendidikan dan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara(Afriwanti & Pasrizal, 2021).

Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan.

Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan. (Raya, 2016) Pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan citra sebuah sekolah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. (Soetopo, 2015)

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu, membuat lembaga pendidikan terus gencar melakukan inovasi terutama dalam hal pemasaran pendidikan. Berkembangnya teknologi yang semakin maju menjadikan pemasaran pada lembaga pendidikan lebih diuntungkan dengan berbagai macam media digital yang tersedia. Jangkauan pemasaran pendidikan yang sebelumnya sempit, dengan adanya media digital menjadi lebih luas. Klaim media digital yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun menjadi poin tambahan bagi pemasaran pendidikan untuk memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah media sosial yang konsumennya dari segala usia. Pemasaran pendidikan bisa memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan produknya. Namun dalam pemanfaatan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan saat ini dinilai masih kurang karena kontak sosial antara lembaga pendidikan dengan stakeholder sebagai konsumen masih belum cukup luas. Sehingga yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan serta konsisten dalam menggunakan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Untuk mendukung penggunaan media digital, saat ini belum tersedia banyak sumber daya manusia yang mumpuni. Untuk memastikan pemasaran digital dilakukan seefektif mungkin, diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas.

Pemasaran pendidikan melakukan strategi promosinya melalui beberapa hal mulai dari yang berbentuk fisik seperti lembaran brosur yang dibagikan, spanduk yang dipasang pada jalanan dan berbagai tempat advertisement, dan lain sebagainya. Teknologi yang berkembang sangat pesat bisa dimanfaatkan sekolah sebagai sarana promosi yang bersifat non-fisik dengan menggunakan media digital. Kegiatan promosi tersebut guna menarik minat calon siswa dan siswi. Peran media digital dalam hal promosi ini adalah sebagai perantara untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan menyebarluaskan informasi. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan (Samirah, Jumari, & Khoeron, 2021).

Peningkatan mutu pendidikan memerlukan metode, dan teknik yang strategis, salah satu diantaranya adalah pemanfaatan Media Digital digital. Dengan Media Digital digital, memudahkan pendidikan diakses masyarakat, memberikan evaluasi dan feedback, sehingga antara sekolah dengan masyarakat memiliki konektifitas yang dapat memberi pengaruh pada persepsi masyarakat

tentang aktifitas dan mutu pendidikan di sekolah. Hal ini akan menjadi penggerak bagi pendidikan di sekolah, untuk terus maju menghadirkan informasi yang baik kepada masyarakat, dalam upaya meningkatkan mutu, dan kuantitas pendidikan. Media Digital digital menjadi media digital marketing bagi sekolah dalam memperkenalkan dan memperbaiki citra pendidikan di sekolah. Dengan digital marketing, lembaga pendidikan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas yang menghadirkan dan menawarkan lulusan bermutu, unggul dan berprestasi Pada era digital saat ini, penyebaran informasi mudah dijangkau secara luas. Bagi dunia pendidikan yang mulai memiliki tingkat persaingan kompetitif, membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal. Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak terlepas dari manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi menarik kepada masyarakat, perihal proses dan prestasi yang diraih lembaga pendidikan. Sekolah yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan memberikan nilai yang baik dari masyarakat. Sehingga ketidak mampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, akan menjadi problem tersendiri dalam menghadapi persaingan pendidikan.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan wawasan dan kesadaran di kalangan lembaga pendidikan, untuk memanfaatkan Media Digital sebagai media komunikasi yang berdaya tarik. Permasalahan lain yang timbul di kalangan masyarakat, adalah masih adanya persepsi negatif dari istilah marketing pendidikan. Sebagian berasumsi bahwa istilah marketing pendidikan dapat diasumsikan, bahwa pendidikan adalah bagian dari bisnis yang dikomersialisasikan untuk mengejar profit. Padahal antara istilah marketing dengan komersial adalah dua hal yang berbeda. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam organisasi nonprofit atau tidak mengejar laba, sedangkan kegiatan komersialisasi adalah kegiatan untuk mengejar laba atau profit(Prastowo & Manunggal, 2022).

Kebaharuan penelitian ini terletak pada strategi pemanfaatan Media Digital sebagai upaya untuk menarik minat konsumen pendidikan, sehingga terciptanya lembaga pendidikan yang marketable dan sellable. Media Digital yang digunakan berupa facebook, Instagram, tiktok, dan youtube sebagai media promosi dan pengenalan kepada masyarakat terkait SMAN 3 Ponorogo. Karena pada saat ini perkembangan Media Digital sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, oleh sebab itu melalui media informasi tersebut akan mempercepat penyebaran informasi khususnya terkait pendidikan.

Berdasarkan hasil temuan data SMAN 3 Ponorogo mengalami penambahan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 SMAN 3 Ponorogo memiliki jumlah siswa sebanyak 360. Kemudian di tahun 2020 memiliki jumlah siswa sebanyak 359. Ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 356. Kemudian di tahun 2022 kembali bertambah menjadi 360.

Dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 396 siswa. Hal ini menunjukkan bahwasannya telah terjadi peningkatan jumlah siswa pada tahun 2022 ke tahun 2023, pada gambar dibawah ini terlihat terjadi naik kenaikan jumlah peserta didik di tahun 2023 (“Hasil Wawancara Dengan Bapak Asrori,” n.d.).

Perkembangan jumlah siswa ini dikarenakan animo masyarakat yang tinggi terhadap lembaga pendidikan. Animo masyarakat yang tinggi ini berasal dari upaya pihak sekolah dengan cara memanfaatkan sebaik mungkin Media Digital sebagai media dalam promosi dan sebagai saran penunjang pembelajaran, sehingga dapat memikat daya tarik konsumen pendidikan. Dari sini dapat dilihat bahwasanya masyarakat sudah mempercayai akan kualitas SMAN 3 Ponorogo sehingga setiap tahunnya walaupun mengalami penurunan itupun tidak banyak.

Berdasarkan fenomena SMAN 3 Ponorogo sudah mewujudkan lembaga pendidikan yang marketable dan sellable melalui keunggulan Media Digital sesuai dengan implementasi manajemen pemasaran yaitu sebagai media pembelajaran dan promosi. Selain itu hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kuantitas peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di SMAN 3 Ponorogo yang beralamatkan Jalan Laks. Yos Sudarso Gg. III No. 1, Kelurahan. Paju, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Propinsi Jawa Timur. Adapun metode penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan mengungkap strategi mewujudkan lembaga pendidikan yang marketable dan sellable melalui keunggulan informasi. Dalam hal ini peneliti mengungkap suatu keadaan secara mendalam dan ikut terjun langsung di lokasi penelitian. Penelitian dilakukan berdasarkan kondisi real atau natural setting, sistematis, kompleks dan rinci di suatu lembaga pendidikan(Anggito & Setiawan, 2018). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi(Sidiq & Choiri, 2019).

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori Miles, Huberman dan Saldana adalah teknik kualitatif interaktif yang dilakukan secara terus menerus hingga mendapatkan kebenaran data. Hal tersebut meliputi : kondensasi data, pengumpulan data, data display (penyajian data), dan conclusion drawing or verifications (penarikan kesimpulan atau verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMAN 3 Ponorogo

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang direncanakan untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.(Kotler, 2002) Manajemen pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya (Junaris & Haryanti, 2022)

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Muhaimin, 2010). Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur peminta tidak ada, dan akhirnya ditutup. Dengan demikian, pengelolaan kelembagaan pendidikan Islam membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang dianggap layak dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini dapat pula dipahami sebagai suatu ikhtiar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan (Nizar & Syatibi, 2009). Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan. Oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (masyarakat), sehingga lembaga pendidikan harus terus memperbaiki kualitas layanan pendidikannya (Iqbal, 2019).

Beberapa temuan yang didapatkan dari data di lapangan terkait dengan strategi pemasaran SMAN 3 Ponorogo diantaranya yaitu penggalan riset sesuai kebutuhan masyarakat, perencanaan,

pelaksanaan, serta pengevaluasian. Penggalan riset masalah ini dilakukan secara bertahap dan terus menerus guna mencukupi kebutuhan masyarakat khususnya pada bidang pendidikan di tingkat menengah atas. Dalam hal ini pihak SMAN 3 Ponorogo melakukan penggalan terhadap bidang apa saja yang dibutuhkan dan digemari siswa ditingkat menengah atas contohnya seperti program kelas internasional yang dimana hal ini sangat mampu mendukung perkembangan pendidikan di Indonesia dengan mengakulturasikan dua kurikulum yaitu kurikulum nasional dan internasional, selain itu SMAN 3 Ponorogo juga menggali pada bidang Media Digital sebagai upaya kesiapan dalam mengikuti arus perkembangan dan khususnya pada bidang pembelajaran. Setelah melakukan penemuan riset kemudian masuk dalam tahapan perencanaan kepala sekolah bersama para jajaran waka humas, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka sarpras, kepala TU, dan beberapa jajaran komite madrasah membentuk suatu perencanaan dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang marketable dan sellable melalui Media Digital sebagai media pembelajaran. Dampak dari covid-19 kemarin menuntut para tenaga pendidik harus kreatif dalam mengelola teknologi sebagai media informasi yaitu salah satunya memanfaatkan google classroom, zoom meeting, dan e-learning sebagai media pembelajaran.

Pada proses perencanaan SMAN 3 Ponorogo mempersiapkan terkait media pembelajaran sebagai penunjang proses KBM dan sebagai sarana promosi guna meningkatkan kuantitas peserta didik di setiap tahunnya. Perencanaan ini dilakukan setiap awal tahun ajaran baru. Hal ini dilakukan guna mempermudah proses pelaksanaan nantinya. Dalam tahap perencanaan SMAN 3 Ponorogo mempersiapkan terkait pemilihan media pembelajaran seperti google classroom, e-learning, zoom meeting sebagai kolaborasi pembelajaran luring dan daring. Tujuan dari pemanfaatan Media Digital yaitu sebagai upaya para peserta didik merespon dan menerima perkembangan teknologi yang berkembang saat ini dan mempersiapkan generasi muda yang kreatif dan inovatif. Selain itu pihak sekolah juga membuat perencanaan terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan dakwah. Sebelum memutuskan menggunakan media sosial tersebut pihak sekolah melakukan survey terkait aplikasi apa saja yang digemari konsumen pendidikan saat ini khususnya kalangan peserta didik saat ini. Dalam hal ini menghasilkan bahwa aplikasi tiktok dan youtube merupakan salah satu aplikasi yang dimana semua anak memilikinya. Selain itu dalam perencanaanya ada beberapa media sosial yang akan digunakan seperti tiktok, IG, Youtube, Facebook, dan web. Tentunya dalam pemanfaatannya juga harus diimbangi dengan kreatifitas dalam menciptakan konten-konten yang mendidik. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pembuatan konten nantinya juga melibatkan siswa serta beberapa tenaga pendidik. Tujuan pembuatan konten ini adalah untuk menampilkan wajah madrasah ke khalayak umum.

Pelaksanaan merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang paling utama, karena pelaksanaan ini merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang yang ada dalam sebuah organisasi lembaga pendidikan. Pelaksanaan adalah suatu usaha, metode, teknik yang dilakukan untuk mendorong para anggota organisasi mau bergerak dan melakukan secara maksimal untuk mencapai tujuan organisasi. Pelaksanaan juga disebut sebagai upaya yang dilakukan dalam menggerakkan serta merangsang para anggota agar mau bertindak terhadap tugas dan kewajibannya dengan penuh tanggungjawab dan semangat(Hidayat, n.d.).

Pada tahap pelaksanaan SMAN 3 Ponorogo bekerja sama dengan para stakeholder dan masyarakat khususnya dalam pemanfaatan media informasi sebagai sarana promosi. Hal ini dilakukan yaitu dengan cara mengshare pamflet PPDB, foto kegiatan KBM, dan beberapa video pembelajaran di media social facebook, tiktok, Instagram, dan youtube. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan terkait program kegiatan yang ada di SMAN 3 Ponorogo selain itu sebagai upaya menarik konsumen pendidikan. Selain itu pada proses pelaksanaan pembelajaran SMAN 3 Ponorogo sudah mengkolaborasikan pembelajaran berbasis teknologi. Pada proses penerimaan peserta didik baru SMAN 3 Ponorogo juga sudah menggunakan system PPDB online yang telah ditetapkan oleh kementerian pendidikan. Dikutip dari berita seputar Ponorogo bahwasannya SMAN 3 Ponorogo menduduki peringkat ke tiga berdasarkan nilai UTBK tahun 2022. SMAN 3 Ponorogo menempati peringkat ketiga dengan nilai rata-rata 533,578. SMAN 3 Ponorogo memiliki misi untuk mengembangkan potensi peserta didik secara optimal melalui pembelajaran yang inovatif dan berkualitas. Hal ini merupakan salah satu keunggulan SMAN 3 Ponorogo guna menarik konsumen pendidikan(Cantrish, n.d.).

Evaluasi merupakan suatu kegiatan pengukuran dari hasil yang dilaksanakan baik dilakukan secara sadar maupun sengaja. Kegiatan evaluasi ini harus dilakukan oleh suatu organisasi lembaga pendidikan. Karena evaluasi ini menuntut munculnya suatu standar kegiatan humas. Untuk mengetahui keberhasilan suatu aktivitas maka diperlukannya suatu penilaian yang dilakukan oleh internal madrasah maupun eksternal sekolah. Penilaian ini dilakukan oleh kepala sekolah, wakil kepala, komite, stakeholder, dan tokoh masyarakat yang terlibat di dalam penyusunan kegiatan tersebut. Evaluasi dikatakan penting karena dapat memberikan masukan kepada lembaga pendidikan khususnya dalam memberikan pelayanan pada saat kegiatan.(Maspaitella, Sondakh, & Marentek, 2016)

Proses evaluasi dilakukan sebagai upaya perbaikan terus menerus agar dapat memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik bagi konsumen pendidikan. Evaluasi dilakukan melalui rapat, pengisian survey dengan menggunakan google form, dan berupa angket. Pengisian survey ini merupakan salah satu cara pemanfaatan media social sehingga yang mengisi tidak hanya peserta

didik melainkan para konsumen pendidikan yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelayanan yang telah diberikan SMAN 3 Ponorogo serta meminta masukan sebagai perbaikan dan untuk mengetahui hal apa saja yang konsumen pendidikan inginkan.

Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo

Media digital dalam pemasaran merupakan sebuah bentuk perkembangan teknologi yang memudahkan akses masyarakat untuk mendapat informasi. Banyak media digital yang dimanfaatkan pemasar dalam kepentingan memasarkan produknya (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2021). Menurut Ayu Samirah, dkk peran media digital dalam hal promosi ini adalah sebagai perantara untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan menyebarluaskan informasi. Lembaga pendidikan memasarkan produk dan jasanya melalui media digital bisa menjadi solusi dalam pencapaian perencanaan pemasaran dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menggunakan berbagai konsep digital marketing sehingga program yang direncanakan bisa direalisasikan (Samirah et al., 2021).

Objek yang dipasarkan SMAN 3 Ponorogo dengan media digital seperti kegiatan siswa maupun guru dan pegawai, informasi penerimaan peserta didik baru, capaian prestasi siswa, dan masih banyak lagi. Pada media digital seperti instagram dan facebook objek yang mereka pasarkan di desain sangat beragam dan menarik, bukan hanya sekedar informasi dengan tulisan saja. Fitur seperti instagram story dan reels yang terdapat pada instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video. Biasanya instagram story digunakan untuk menyampaikan kegiatan terkini dari lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan pada media digital seperti website, jangkauannya lebih luas lagi. Informasi yang disampaikan disana lebih banyak daripada media digital lainnya. Informasi mengenai kegiatan siswa, guru maupun pegawai disajikan dalam bentuk artikel singkat. Pada website biasanya juga terdapat informasi mengenai lembaga pendidikan itu sendiri. Bahkan penggunaan website juga sebagai e-learning milik lembaga pendidikan, formulir penerimaan peserta didik baru sampai e-rapor. Media digital seperti youtube digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video panjang. Biasanya lembaga pendidikan mengunggah video profil sekolah sehingga masyarakat bisa melihat bagaimana keadaan lembaga pendidikan tersebut tanpa harus datang ke lokasi. Elemen promosi juga berkaitan dengan people (orang). Orang yang dimaksud adalah sumber daya manusia (SDM). Peran people dalam pemasaran ini adalah penyaji jasa sehingga bisa mempengaruhi stakeholder. Sumber daya manusia atau bisa disebut content creator dalam hal pemasaran melalui media digital ini perlu memahami bagaimana menarik stakeholder melalui sebuah postingan.

KESIMPULAN

Menurut hasil dan analisa dari penelitian yang telah dilakukan di SMAN 3 Ponorogo terkait mewujudkan lembaga pendidikan yang marketable dan sellable melalui keunggulan Media Digital. Pada proses perencanaan SMAN 3 Ponorogo mempersiapkan terkait apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti halnya program kelas internasional, media pembelajaran yang efektif dan efisien, serta pelayanan yang baik. Kemudian pada pelaksanaan SMAN 3 Ponorogo mewujudkannya pembelajaran dengan berbasis kolaborasi antara online dan offline, hal ini sebagai upaya merespon perkembangan arus Media Digital dengan melalui google meet, e-learning, zoom meeting, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kepada konsumen pendidikan. Pada tahapan evaluasi SMAN 3 Ponorogo menggunakan google form untuk melakukan survey kepuasan layanan yang dishare kepada siswa, guru, dan masyarakat sekitar guna ditindak lanjuti sebagai perbaikan. Implementasi strategi SMAN 3 Ponorogo dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang marketable dan sellable melalui keunggulan teknologi yaitu dengan mengaktifkan media sosial facebook, Instagram, youtube, dan tiktok dengan melalui konten video yang diunggah. Tentunya video yang diunggah berupa kegiatan, program, dan video menarik hasil kreatifitas siswa SMAN 3 Ponorogo.

REFERENCES

- Afriwanti, D., & Pasrizal, H. (2021). Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools. *Journal of Islamic Education Students (JIES)*, 1(2), 48.
- Anam, S., & Dkk. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cantrish, D. A. (n.d.). *5 SMA terbaik di Kabupaten Ponorogo versi UTBK*.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Asrori. (n.d.).
- Hidayat, D. (n.d.). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah dengan Masyarakat di SMP Nahdatul Ulama Medan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (1), 48.
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 131.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 652. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Penerbit*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Maspaitella, I., Sondakh, M., & Marentek, E. A. (2016). Evaluasi Kinerja Humas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Raja Ampat (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(3).
- Muhaimin. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nizar, A., & Syatibi, A. (2009). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bekasi: Pustaka Isfahan.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 49–50. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Falasifa*, 7(1), 24.
- Samirah, A., Jumari, & Khoeron. (2021). Strategi Peningkatan Animo Masyarakat melalui Digital Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Mutiara Bali. *Jurnal Faidatuna (Jurnal Prodi MPI Dan PAI)*, 2(2), 119–120.
- Sidiq, U., & Choiri, M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Soetopo, R. H. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Edukasi*, 2(4), 403.