



Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMA N 1 Cepogo

Maya Sofia Fatima Azzahra

SMA N 1 Cepogo, Boyolali, Indonesia

fatimaazzahra@gmail.com

Muhamad Nur Cahyono

SMA N 1 Cepogo, Boyolali, Indonesia

Comunity575@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern saat ini, khususnya bagi lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Cepogo dituntut untuk mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan di SMA Negeri 1 Cepogo harus bisa meningkatkan perbaikan secara continue dalam aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus diatur secara optimal untuk bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sesuai, implementasi strategi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat manajemen pemasaran yang berada di SMA Negeri 1 Cepogo. Metode penelitian yang digunakan disini mengacu pada metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi di SMA Negeri 1 Cepogo secara langsung yang kemudian dilanjut dengan melakukan wawancara sekelompok orang dan salah satu tenaga admin yang mengurus tentang manajemen pemasaran, wawancara disini dengan pengambilan dan pengumpulam data yang didapat dalam waktu bersamaan. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan SMA Negeri 1 Cepogo dilakukan dengan menggunakan sosial media dan sosialisasi secara langsung. Selain itu, implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan pembuatan brosur serta soialisasi langsung ke masyarakat. Faktor pendukung yaitu adanya dukungan dan pemenuhan fasilitas dari pihak sekolah, sedangkan faktor penghambatnya pada pengajuan pembelian barang yang sangat sulit disebabkan adanya keharusan membuat perincian yang dimintai dari pihak bendahara.

Kata kunci: Pendidikan; Manajemen; Pemasaran; Strategi

Abstract

Education Marketing Management Strategy at SMAN 1 Cepogo. Along with the development of today's increasingly modern era, especially for educational institutions at SMA Negeri 1 Cepogo are required to be able to compete in meeting the needs of the community. Educational institutions at SMA Negeri 1 Cepogo must be able to improve continuously in the aspect of education to improve the quality of education even better. Therefore, marketing management must be managed optimally to be able to compete with other educational institutions. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is appropriate, the implementation of the marketing strategy and the supporting and inhibiting factors of marketing management in SMA Negeri 1 Cepogo. The research method used here refers to a descriptive qualitative method by making direct observations at SMA Negeri 1 Cepogo which is then followed up by conducting interviews with a group of people and one of the admin staff who deals with marketing management, interviews here by taking and collecting data obtained in a short period of time simultaneously. The results of this study are that the marketing strategy carried out by SMA Negeri 1 Cepogo is carried out using social media and direct outreach. Apart from that, marketing strategy implementation is carried out by making brochures and direct outreach to the public. The supporting factors are the support and fulfillment of facilities from the school, while the inhibiting factors in submitting purchases of goods are very difficult due to the fact that they have to make the details requested from the treasurer.

Keywords: Education; Management; Marketing; Strategy

Pendahuluan

Manajemen pemasaran salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, salah satunya dalam bidang pendidikan. Hal ini menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, masyarakat, dan keluarga. Pendidikan sebagai usaha yang dilakukan orang dewasa dalam pergaulan dengan anak-anak untuk membimbing atau memimpin perkembangan jasmani dan rohaninya kearah kedewasaan. Pendidikan menjadikan proses yang harus ditempuh dalam membentuk manusia yang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan. Selain membentuk manusia yang memiliki ilmu dan pengetahuan tujuan dari pendidikan yang lainnya juga mengarah pada menjadikan manusia yang beriman dan bertaqwa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Abad ke-21 yang dikenal dengan era globalisasi memiliki dampak perubahan yang sangat cepat dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat berdampak pada

hubungan antar negara di dunia tanpa batas, sehingga terjadinya persaingan sangat ketat antar bangsa dalam segala lini kehidupan, termasuk di dalamnya pendidikan. Pesatnya pertumbuhan lembaga-lembaga pendidikan yang cenderung meningkat di satu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk meratakan kesempatan memperoleh pendidikan bagi generasi muda. Namun di sisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu dan efisiensi. Lembaga pendidikan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki. Jika lembaga pendidikan ingin dikenal dan diingat oleh masyarakat tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menarik minat agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik pada lembaga pendidikan tersebut. Persaingan lembaga pendidikan sangatlah ketat, maka dari itu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi-strategi khusus dalam memasarkan jasa pendidikan yang dimiliki untuk menarik minat masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran sekolah harus selalu melakukan kerjasama dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Pemasaran jasa menjadi cara untuk mencari konsumen agar tertarik dengan lembaga pendidikan tertentu. Manajemen pemasaran selalu berkaitan dengan dunia pendidikan, di mana persaingan dalam dunia pendidikan ini akan terus-menerus berjalan. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat dibutuhkan dalam membangun citranya yang positif (Wahyudi 2017). Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Manajemen pemasaran mengacu pada proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan kepada stakeholder atau masyarakat.

Penekanan pada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga agar mampu dan dapat bersaing (Faiqoh 2020). Jika lembaga pendidikan memiliki manajemen pemasaran yang baik dengan didukung adanya fasilitas yang memadai maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat dan lebih bermutu. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan lemah dalam manajemen pemasaran, maka dipastikan akan berkurangnya presentase peminatnya, apalagi dibandingkan dengan kualitas dan prestasinya. Kemampuan administrator untuk memahami manajemen pemasaran dalam pendidikan menjadi persyaratan dalam mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Munir 2018). Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan yang terus berkembang secara pesat yang mana menuntut setiap penyedia jasa pendidikan harus mempunyai strategi manajemen pemasaran yang

efektif dan efisien. Kegiatan dalam manajemen pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang mendasar dalam memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia pendidikan, mengingat pendidikan yang mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai pada sikap dan tingkah laku yang menjadikan manusia memiliki derajat (Saidah et al. 2022). Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.

Meralisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran lembaga pendidikan yang sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal hal yang sangat urgen, kemudian baru melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan tersebut. Di samping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *customer* lembaga pendidikan. Jika realitanya lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan. Pentingnya manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan dan meningkatkan minat serta dapat membedakan produk lembaga pendidikan dengan produk lembaga pendidikan yang lain untuk mendapatkan eksistensi masyarakat yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon siswa (Huda 2019). Berdasarkan latar belakang yang ada, pada penelitian mengacu

pada masalah penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sesuai, implementasi strategi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat manajemen pemasaran. Dengan begitu tujuan dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi manajemen pemasaran yang efektif, implementasi dari strategi manajemen pemasaran yang sesuai dan faktor pendukung serta penghambat dalam strategi manajemen pemasaran.

Kajian Teori

Manajemen pemasaran menjadi suatu hal yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain berfungsi untuk memperkenalkan, manajemen pemasaran juga berfungsi untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya penerapan pemasaran sebagai upaya untuk memberikan kepuasan terhadap *stakeholder* sehingga diharapkan sekolah tersebut dapat berkembang dan bertahan sesuai dengan perkembangan zaman (Sessi et al. 2018).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebagaimana yang telah diketahui bahwasanya manajemen pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan, dengan demikian manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang di dalamnya ada kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terhadap program yang telah ditetapkan, sehingga seperangkat program tersebut bisa direncanakan, dilaksanakan serta dikendalikan dalam proses pertukaran yang saling menguntungkan agar tercapai tujuan bersama. Berhasil tidaknya suatu pemasaran yang dilakukan, tergantung keahlian mereka dalam manajemen pemasaran, serta pada kemampuan tenaga administratornya (Ngatno 2018).

Selanjutnya, bahwa orientasi dari pemasaran lembaga pendidikan adalah kepuasan terhadap konsumen (masyarakat). Pemasaran lembaga pendidikan ini bertujuan untuk memenuhi keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Fungsi dari manajemen pemasaran di sini terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar (masyarakat) dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa peluang dalam menentukan pasar (masyarakat) dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Oleh karena itu, sebelum lembaga pendidikan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat maka diperlukan usaha dalam mempelajari karakteristik sasaran. Hal ini dimaksudkan untuk melihat

kesesuaian dalam penggunaan strategi pemasaran pendidikan dengan visi misi lembaga pendidikan yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pendidikan (Rofiki, Sholeh, and Akbar 2021). Di dalam manajemen pemasaran tidak terlepas dari komponen dasar (utama) yang mencakupnya, seperti segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Ketiga unsur komponen tersebut merupakan persyaratan yang mutlak dan harus dipenuhi untuk membantu mengarahkan fokus pemasaran pada posisi strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan secara optimal (Masing and Widyana 2021). Adapun unsur strategi pemasaran pendidikan dapat diklasifikasikan kedalam tiga unsur utama, yaitu unsur persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran.

Pada bidang lembaga pendidikan dibutuhkan setidaknya dua konsep strategi pemasaran yang bisa dijadikan sebagai rujukan dan patokan, yaitu;

- 1) *Distinctive competence*, ialah tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing;
- 2) *Competitive advantage*, ialah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan perbedaan (*differensiasi*) lembaga tersebut dalam merebut pasar dengan para kompetitornya. Strategi manajemen pemasaran dalam memasarkan produknya agar tepat harus menerapkan prinsip-prinsip yang berfokus pada bagaimana caranya masyarakat pengguna atau konsumen dapat terpuaskan.

Proses Manajemen Pemasaran

Langkah awal dalam proses manajemen pemasaran ialah terlebih dahulu kenali produk apa yang sesuai dalam pemasaran (bisa dengan brosur atau bersosialisasi dengan langsung terjun ke lapangan/masyarakat) dan karakter konsumen (masyarakat) yang akan dijadikan sasaran. Kemudian pilih sistem pemasaran yang sesuai, jaringan dalam berdistribusi (bersosialisasi) dan juga kebijakan-kebijakan yang tepat dan sesuai. Pemahaman dari karakter produk dan karakter konsumen sangat dibutuhkan dan sangat berperan penting oleh tenaga administratornya (tenaga yang mengurus tentang manajemen pemasaran) sebagai ujung tombak dari pemasaran itu sendiri. Salah satu manajemen pemasaran yang sering dilakukan sekarang melalui promosi (bersosialisasi). Promosi ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan (memberi informasi terhadap konsumen/masyarakat),

membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap lembaga pendidikan, membedakan antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lain, memberi penekanan terhadap citra positif dengan mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari lembaga pendidikan yang disosialisasikan dan yang akhirnya dapat mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan (Satriadi 2021).

Metode

Penelitian dilakukan di sekolah SMA Negeri 1 Cepogo yang berada di Dusun 3, Mliwis, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek pada penelitian ini ialah SMA Negeri 1 Cepogo dengan informannya Kepala Sekolah, Waka Humas, guru, para staf serta beberapa siswa yang ikut berperan untuk memberikan informasi tentang masalah pemasaran yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrument pokok yang dituntut mampu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan penelitian. Sehingga peneliti yang menerapkan metode kualitatif ini harus berbekal teori dan wawasan yang luas agar dapat melakukan wawancara secara langsung, menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti agar lebih jelas. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui data-data yang didapatkan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif-kualitatif berdasarkan kenyataan yang diperoleh dari lapangan. Pada hasil survei penelitian yang telah dilakukan, metode yang digunakan dengan cara melakukan wawancara. Wawancara merupakan proses untuk memperoleh keterangan dari narasumber yang digunakan untuk tujuan dalam penelitian dengan cara tanya-jawab secara langsung dengan sambil beratap muka antara pewawancara dengan responden (orang yang diwawancarai) yang biasa dikenal dengan narasumber dengan atau tanpa menggunakan pedoman baik itu buku atau dokumen lainnya.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena bersifat lebih detail dan mendalam mengingat penelitian ini berfokus kepada kualitas yang mana

hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan pandangan yang lebih realistis terhadap dunia sosial yang telah dialami oleh narasumber yang bersangkutan, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi terbaru.

Hasil

SMA Negeri 1 Cepogo merupakan sekolah tingkat menengah yang terakreditasi A. Penelitian yang dilakukan di SMA Negeri 1 Cepogo mengenai pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut dengan dimulainya merintis sosmed terutama Instagram dan Facebook yang diawali dari tahun 2018. Pada tahun 2019 akhir, baru menggunakan YouTube dikarenakan adanya pandemi dan mengharuskan siswa belajar dari rumah, dan salah satu metode pembelajarannya menggunakan YouTube yang sampai sekarang Instagram dan YouTube masih digunakan untuk mempublish kegiatan-kegiatan yang sudah terlaksana di sekolah tersebut. SMA N 1 Cepogo juga memiliki *website* yang dirintis pada tahun 2014 tetapi belum terlalu aktif, dan pada tahun 2018 *website* ini sudah aktif kembali. Beberapa medsos tersebut juga digunakan untuk melakukan promosi sekolah, karena jika hanya menggunakan brosur dapat dirasa kurang efektif, maka dengan itu menggunakan perantara medsos tersebut.

Strategi pemasaran pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya yang baik. Oleh sebab itu pemikiran strategi pemasarannya pun juga harus baik dan berpandangan ke depan. Strategi pemasaran yang dilakukan SMA Negeri 1 Cepogo sejak berdiri sampai kira-kira tahun 2017-an dalam promosi sekolah masih dengan full brosur dan pada tahun 2018 sudah berkembang dengan menggunakan Instagram, YouTube, *website*, dan sebagainya karena lebih cepat, efisien dan efektif untuk digunakan dalam *sharing* informasi, tetapi juga dilakukan dengan mengombinasikan antara sosmed dan brosur. Melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut maka sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut. Kemudian dengan adanya sosmed yang terus berkembang saat ini informasi mengenai persentase siswa yang mendaftar di SMA Negeri 1 Cepogo mengalami peningkatan, dikarenakan adanya sistem zonasi, yang mana sebelum adanya sistem zonasi pihak sekolah mengalami kesulitan mencari siswa yang ingin mendaftar di SMA Negeri 1 Cepogo. Adapun jumlah targetnya sebanyak 150 pendaftar itu pun masih sulit didapatkan, namun setelah adanya sistem zonasi adanya peningkatan kuota dari yang sebelumnya 150 pendaftar, menjadi kurang lebih 250 pendaftar.

Strategi dalam pemasaran sekolah SMA 1 Cepogo, tidak terlepas dari kata sosmed dan ditambah sosialisasi, untuk sosialisasi sendiri setiap tahun sebelum dibukanya tahun ajaran baru dari pihak sekolah datang ke berbagai SMP untuk menyampaikan sosialisasi terkait pendaftaran di SMA Negeri 1 Cepogo. Adapun beberapa materi yang disampaikan mengenai profil SMA Negeri 1 Cepogo, prosedur pendaftaran di SMA Negeri 1 Cepogo dan sebagainya, dan seiring berkembangnya zaman pendaftaran sekarang bisa juga melalui *online*, untuk sosmed sendiri dari sekolah juga memberikan informasi terkait pendaftaran di SMA Negeri 1 Cepogo lewat website, YouTube, dan Instagram. Di SMA Negeri 1 Cepogo yang berperan dalam proses manajemen pemasaran yang pertama ada Kepala Sekolah, Waka Humas, guru, para staf serta semua siswa yang ikut terlibat. Mereka membentuk tim yang bernama IT SMA Negeri 1 Cepogo yang beranggotakan guru-guru yang mengelola / mengontrol masalah IT dan sosial media yang ada di SMA Negeri 1 Cepogo.

Implementasi dari salah satu strateginya adalah dari pihak sekolah jika ada event umum berusaha semaksimal mungkin bagaimana caranya untuk memancing antusias masyarakat, dan ada beberapa tim yang terjun langsung ke dalam masyarakat untuk mencari informasi terkait kebiasaan masyarakat dan setelah itu baru merancang apa yang mau dipromosikan, jika rancangan sudah ada maka tinggal disebar entah itu dalam bentuk brosur/lewat sosial media. Faktor pendukung dalam memasarkan sekolah SMA Negeri 1 Cepogo, salah satunya adalah adanya dukungan fasilitas penuh dari pihak sekolah berupa laptop, kamera dan HP yang merupakan sebagian alat yang digunakan dalam proses pemasaran sekolah. Sedangkan faktor penghambatnya di tahun sekarang (2022) adalah setiap pengajuan pembelian barang banyak mengalami kendala, dikarenakan keharusan membuat perincian yang diminta dari bendahara yang memang rumitkan.

Faktor penghambat berikutnya terletak pada melatih siswa untuk mengelola sosmed yang memang membutuhkan ketelatenan yang luar biasa, karena biasanya siswa hanya sekedar posting di akun pribadi tetapi ini sedikit berbeda karena yang dipegang adalah akun milik sekolah di mana kontennya sangat dipandang dan resmi yang di dalamnya harus dilakukan dengan hati-hati. Faktor penghambat yang terakhir adalah mencari regenerasi yang bisa mengelola/ mengoperasikan IT dan Sosial Media sekolah yang sangat sulit.

Harapan guru mengenai manajemen pemasaran di SMA Negeri 1 Cepogo ini semoga dengan adanya manajemen pemasaran dan sosial media di Sekolah SMA

Negeri 1 Cepogo ini semakin mempermudah dalam mempromosikan sekolahnya, karena sangat membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang IT yang mampu mengelola sosial media. Terlebih lagi, di zaman sekarang siswa dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dan mampu mengetahui serta mengelola sosial media secara baik dan bijak dengan harapan selanjutnya semoga SMAN Negeri 1 Cepogo dapat lebih dikenal secara meluas oleh masyarakat dan dikenal tidak hanya untuk warga sekitar namun harapannya bisa meluas syukur-syukur bisa sampai ke ranah internasional.

Pembahasan

Hasil pembahasan pada penelitian ini bahwa pemasaran yang dilakukan melibatkan warga masyarakat SMA Negeri 1 Cepogo dalam mempromosikan sekolah terhadap masyarakat. Selain itu juga berperan untuk membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait dengan penerimaan siswa SMA Negeri 1 Cepogo (Fahmi and Mujahidin 2022). Berdasarkan beberapa data yang telah dipaparkan bahwa SMA Negeri 1 Cepogo menerapkan strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi. Bahwa promosi yang dilakukan yaitu upaya menyebarluaskan informasi tentang SMA Negeri 1 Cepogo dan melakukan sosialisasi dengan sasaran sekolah-sekolah terdekat, yang dilakukan dengan memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pendidikan dalam hal kualitas sekolah untuk menarik minat masyarakat, menyediakan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan agar masyarakat mengetahui lebih jauh tentang SMA Negeri 1 Cepogo. Pada upaya untuk menarik minat masyarakat di SMA Negeri 1 Cepogo, dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas baik itu dari segi prestasi yang kemudian dipaparkan di sosmed maupun non-akademik seperti perlombaan di luar sekolah sebagai contoh perlombaan pencak silat, futsal an sebagainya (Karsono, Purwanto, and Salman 2021).

Pada saat melakukan promosi, yang dipaparkan pada saat bersosialisasi ialah menyampaikan isi dan informasi. Informasi yang disampaikan saat melakukan promosi sekolah adalah tentang profil SMA Negeri 1 Cepogo, visi-misi sekolah SMA Negeri 1 Cepogo, prosedur pendaftaran sekolah, keunggulan sekolah, ekstrakurikuler, sarana dan prasarana, system pembelajaran dan kualitas tenaga pendidik (Satria, Listyasari, and Putra 2017). Keunggulan-keunggulan yang disampaikan oleh SMA Negeri 1 Cepogo di sini melalui informasi yang diberikan ke

sekolah-sekolah SMP yang potensial dan juga melalui informasi lisan dari warga sekolah.

Pemasaran internal dalam hal ini mengacu kepada peran kepala sekolah yang selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, dapat menjadi panutan atau contoh yang baik bagi semua orang di manapun mereka berada karena hal tersebut akan mencerminkan wajah dan citra sekolah yang sesungguhnya terhadap masyarakat, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua orang tua siswa maupun masyarakat sehingga menanamkan kesan yang baik dan mendalam kepada mereka.

Pemasaran sekolah harus memperhatikan aspek yang menjadi pendukung serta penghambat dalam pelaksanaannya. Pada faktor penghambat dalam hal ini lebih kepada pihak yang akan menjadi pengganti (generasi selanjutnya) dalam mengendalikan sosmed dan juga pihak yang berkontribusi dalam melakukan sosialisasi. Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah itu dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. Sehingga SMA Negeri 1 Cepogo harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran sekolah, sehingga apabila sekolah kuat dalam mempromosikan sekolah maka akan bisa mengalahkan pesaing, tetapi jika sekolah kurang maksimal dalam mempromosikan sekolah, maka sekolah akan kalah dengan sekolah yang lain. Sedangkan pada faktor pendukung sama-sama mudah dalam mendapatkan fasilitas seperti kamera dan juga adanya hubungan kerjasama antar sekolah dan lembaga lain (Asrori and Nugroho 2016)

Pelaksanaan yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Cepogo tidak jauh adanya hambatan-hambatan yang menghalanginya. Menyadari akan hal itu, SMA Negeri 1 Cepogo melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran yang baik untuk kedepannya. Usaha yang dilakukan dengan melakukan perbaikan strategi pemasaran selanjutnya yang harus mempertahankan kualitas dan keunggulan sekolah dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan sekolah dengan memunculkan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan sekolah untuk menghadapi persaingan era globalisasi dan tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan sekolah tersebut (Halim 2020).

Simpulan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan berperan besar dalam berlangsungnya proses lembaga pendidikan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan SMA Negeri 1 Cepogo yaitu dengan menggunakan sosmed (Instagram, facebook, youtube dan website), promosi dan juga sosialisasi langsung ke masyarakat. Adanya media sosmed yang sekarang membuat lebih cepat dalam *sharing* dan mendapatkan informasi, ditambah dengan adanya sosialisasi sendiri yang mana setiap tahunnya sebelum dibuka tahun ajaran baru pihak dari sekolah datang langsung di berbagai sekolah SMP yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang pendaftaran di SMA Negeri 1 Cepogo.

Implementasi dari strategi pemasaran di SMA Negeri 1 Cepogo, dengan berkembangnya zaman modern saat ini sangat mudah dibandingkan tahun sebelum 2017. Penggunaan sosmed yang dikelola pihak dan Tim IT SMA Negeri 1 Cepogo memudahkan dalam pemasarannya. Tak terlepas dari itu dengan zaman modern saat ini lembaga pendidikan diwajibkan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya dan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Di SMA Negeri 1 Cepogo ini dalam penerapannya juga menekankan pada event umum yang bagaimana caranya untuk dapat memancing antusias dari masyarakat.

Dengan berlangsungnya proses manajemen pemasaran di SMA Negeri 1 Cepogo terdapat faktor pendukung seperti adanya dukungan fasilitas dari pihak sekolah dan juga faktor penghambatnya seperti kesulitan dalam pengajuan barang, adanya pelatihan siswa dalam mengelola sosmed dan sulitnya mencari generasi selanjutnya dalam mengendalikan sosmed dan Tim IT sebagai pengelola. Terlepas dari itu, dengan adanya manajemen pemasaran yang terus dikembangkan dan dikelola dengan baik, maka besar harapan SMA Negeri 1 Cepogo lebih dikenal secara meluas.

Referensi

Asrori, Bilqis, and Rivo Nugroho. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4(1): 1–8.

- Fahmi, N K N, and A Mujahidin.(2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam ...* 4(1): 97–110. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jmpid/article/view/1623>.
- Faiqoh. (2020). Education Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5: 48–58.
- Halim, Abdul. (2020). “Bargaining Power.” 5: 1–26.
- Huda, Mohammad Nurul. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta’dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam VIII* (September 2019): 25.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2): 869–80.
- Masing, Musa, and Rahma Widyana. (2021). Marketing Marketing . *Mix.* 2(3): 459–68.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1(2): 17.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: F.F Press Digimedia.
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, and Abdul Rozaq Akbar.(2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(6): 4057–65.
- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh Anwar.(2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(1): 22–36.
- Satria, Muhamad Faisal Ershadwi, Winda Dewi Listyasari, and Hedy Ramadhan Putra.(2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sma Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. *Pendidikan* 4(2): 153–65.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. ed. Moh Suardi. Yogyakarta: Samudra biru.

Sessi, Fahriati, Rewetty Rivilla, Muhamad Sabirin, and Pendahuluan Di. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMAN 2 Amuntai. *Idr.Uin-Antasari.Ac.Id* 1(2): 111–19. <http://idr.uin-antasari.ac.id/18776/>.

Wahyudi, Kacung. (2017). “Manajemen Pemasaran Pendidikan.” 05: 65–82.