

Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Social Media dalam Upaya Peningkatan Minat Calon Peserta Didik Baru

Evana Anggelia^{1*}, Devina Nur Izati¹, Diah Sri Handini¹, Fiona Dwi Septyani¹, Firda Hana Dianti¹, Djum Djum Noor Benty¹, Hasan Argadinata¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: evana.angelia.2301316@students.um.ac.id

Kata kunci

Pemasaran Jasa Pendidikan
Media Sosial
SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara dengan kepala sekolah dan koordinator humas serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Keunggulan program unggulan seperti kelas tahfidz, bahasa Inggris, dan teknologi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua. Kendati demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan waktu tim humas. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, anggaran, persepsi masyarakat, dan persaingan. Penelitian ini merekomendasikan agar SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang terus meningkatkan kualitas konten media sosial, memperluas kerjasama dengan berbagai pihak, dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

1. Pendahuluan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan elemen penting dalam menarik perhatian calon siswa, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di antara lembaga-lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Adam (2014), pemasaran adalah fungsi organisasi yang meliputi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran juga dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan-kegiatan penting di mana individu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui pertukaran dengan orang lain (Labaso, 2019). Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan baik bagi pembeli yang ada maupun calon pembeli.

Sehingga menurut Santoso (2024), idealnya, lembaga pendidikan swasta harus memiliki target peserta didik yang tinggi, karena sumber pendanaan utama mereka berasal dari siswa. Lembaga pendidikan dalam upaya mendapatkan target pasarnya melakukan berbagai pengelolaan strategi untuk dapat menarik atensi dari masyarakat atau calon peserta didik. Manajemen pemasaran sekolah merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik minat calon peserta didik dalam memilih sekolah dengan melakukan analisis kebutuhan konsumen terlebih dahulu untuk selanjutnya dijadikan dasar pembentukan strategi. Namun, situasi di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan belum memenuhi harapan. Oleh karena itu, sekolah ini berupaya menemukan strategi yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut dengan terus berinovasi dalam pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial.

Nurmalasari dan Masitoh (2020) menyatakan bahwa media sosial merupakan teknologi baru yang memungkinkan pemasar membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif, serta memberikan peluang besar untuk meraih keuntungan. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan bahwa SMP Muhammadiyah 2 Malang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan program-program unggulan mereka kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial kini memiliki

peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis dan telah merambah ke sektor pendidikan. Faiz (2023) menambahkan bahwa lembaga pendidikan dapat memanfaatkan digital marketing untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Berbagai jenis digital marketing dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan lembaga, yang relevan dengan strategi SMP Muhammadiyah 2 Malang dalam menggunakan media berbasis teknologi untuk pemasaran jasa pendidikan. Tim humas sekolah berperan aktif dalam strategi ini dengan kepala sekolah sebagai pengawas utama.

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012), pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melibatkan siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat dalam melihat sekolah sebagai institusi yang mendukung masyarakat dengan tujuan memberikan layanan pendidikan. Alma (2005) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan mencakup kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan pendidikan yang memuaskan kepada konsumen. Indradjaja dan Karno dalam Wijaya (2012) juga menekankan pentingnya pemasaran jasa pendidikan untuk meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan tetap eksis dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka menyoroti perlunya pemasaran agar jenis jasa pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang, di mana upaya pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah.

Komponen-komponen pendidikan harus saling berkolaborasi satu sama lain, termasuk tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik (Sarifudin & Maya, 2019). Imron dan Sumarsono (2017) menekankan pentingnya elemen-elemen dalam pemasaran jasa pendidikan seperti identitas visual, penentuan target pasar yang jelas, serta tenaga pemasar. Di SMP Muhammadiyah 2 Malang, penggunaan warna merah sebagai identitas sekolah menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, para guru berperan sebagai agen promosi dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar untuk menarik minat calon peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang. Selain itu, artikel ini akan membahas berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut serta memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan lain yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui pemanfaatan media sosial. Diharapkan melalui pemahaman mendalam mengenai pemasaran berbasis media sosial, SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dapat mencapai target pendaftaran peserta didik baru dan memperkuat posisinya dalam dunia Pendidikan.

2. Metode

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Nasution, pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendalami objek yang diteliti melalui interaksi langsung dengan lingkungan dan subjek penelitian untuk memperoleh data yang akurat.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 4 November 2024 di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang, yang beralamat di Jalan Letjen Sutoyo Nomor 68, Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

Subjek penelitian ini melibatkan dua pihak utama. Pertama, Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang, yang bertanggung jawab sebagai pemimpin sekolah dalam mengelola berbagai aspek yang berkaitan dengan institusi pendidikan tersebut, termasuk strategi pemasaran dan pengambilan keputusan penting. Kedua, Tim Humas Sekolah, khususnya salah satu anggota yang bertugas sebagai koordinator humas. Koordinator ini dipilih untuk memberikan wawasan mendalam mengenai strategi serta praktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh sekolah, mengingat perannya yang strategis dalam membangun citra sekolah dan menjalin hubungan dengan masyarakat.

Sasaran penelitian meliputi aspek pemasaran jasa pendidikan dan hubungan sekolah dengan masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan minat calon pendaftar peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 2 Malang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilaksanakan dengan Kepala Sekolah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi sekolah, serta dengan koordinator humas guna menggali informasi mendalam terkait strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan. Sementara itu, observasi langsung dilakukan terhadap lingkungan sekolah, termasuk mengamati berbagai bukti keberhasilan, seperti kenang-kenangan atau piala yang mencerminkan kerja sama sekolah dengan masyarakat eksternal dalam mendukung proses pemasaran. Observasi ini juga bertujuan melengkapi hasil wawancara dengan bukti visual dan fakta lapangan yang relevan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Panduan wawancara (daftar pertanyaan untuk kepala sekolah dan tim humas) dan catatan observasi untuk mencatat temuan lapangan secara detail.

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa langkah. Pertama, dilakukan reduksi data dengan merangkum dan memilah data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilaksanakan dengan Kepala Sekolah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi sekolah, serta dengan koordinator humas guna menggali informasi mendalam terkait strategi humas dalam pemasaran jasa pendidikan. Sementara itu, observasi langsung dilakukan terhadap lingkungan sekolah, termasuk mengamati berbagai bukti keberhasilan, seperti kenang-kenangan atau piala yang mencerminkan kerja sama sekolah dengan masyarakat eksternal dalam mendukung proses pemasaran. Observasi ini juga bertujuan melengkapi hasil wawancara dengan bukti visual dan fakta lapangan yang relevan. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis mendalam terhadap data yang telah terkumpul. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam praktik pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang, sehingga seluruh proses penelitian dilakukan dengan pendekatan humanis, kooperatif, dan berorientasi pada akurasi data.

Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya yang dapat ditulis dalam sub-subbab, dengan sub-subheading.

3. Hasil dan Pembahasan

SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang adalah lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk mencetak generasi unggul, berkarakter islami, dan siap menghadapi tantangan global. Sekolah ini memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan yang islami, inovatif, dan humanis, dengan tujuan menciptakan lingkungan belajar yang mengembangkan kemampuan akademik, karakter, serta menumbuhkan kreativitas pada diri peserta didik. Sekolah ini beralamat di Jl. Letjen. Sutoyo No. 68, Kota Malang, Jawa Timur dan berdiri dengan tekad untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang terus berkembang dengan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu sarana pendukung, serta menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka. Sekolah ini juga menjadi salah satu sekolah inklusif yang masih bertahan dengan terus memberikan layanan pendidikan bagi siswa dengan kebutuhan khusus (ABK).

SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memadukan kurikulum pendidikan nasional dengan nilai-nilai islami yang terkandung dalam setiap aktivitas pembelajaran. Untuk mencapai visinya, sekolah menyelenggarakan berbagai program unggulan seperti kelas tahfidz, kelas bahasa Inggris, kelas teknologi (tekno), kelas inklusi dan kelas reguler yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman yang ada. Selain meningkatkan kualitas pendidikan, program unggulan tersebut juga membekali siswa dengan keterampilan khusus yang relevan untuk menghadapi persaingan di era global. Dengan adanya program-program ini, SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menciptakan nilai tambah yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Bapak Supriyanto selaku kepala sekolah SMP Muhammadiyah 2 Malang selalu menekankan bahwa segala sesuatu yang ada di sekolah harus dianggap sebagai alat jual yang dapat membantu

dalam meningkatkan citra sekolah. Hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran jasa pendidikan terhadap setiap kegiatan ataupun aktivitas sekolah yang dapat memperkuat pesan dan pandangan positif mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMP Muhammadiyah 2 Malang. Strategi promosi yang paling berpengaruh di SMP Muhammadiyah 2 Malang dilakukan menggunakan sistem pemasaran jasa pendidikan berbasis sosial media. Sosial media menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 2 Malang. Pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan website resmi sekolah untuk mempublikasikan informasi relevan, seperti prestasi akademik, non-akademik, serta program-program unggulan sekolah yang dapat menarik minat masyarakat.

Selain itu, sekolah juga menerapkan strategi storytelling dengan menyoroti kisah sukses alumni sebagai testimoni kualitas pendidikan. Kisah alumni ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan individu, tetapi juga mencerminkan keunggulan program sekolah. Melalui konsistensi unggahan konten menarik yang dilakukan sekolah kurang lebih sebanyak tiga hingga lima kali per minggu, serta visual yang memanfaatkan tema warna dan logo sekolah, sosial media berhasil memperkuat identitas SMP Muhammadiyah 2 Malang dengan menciptakan kesan positif, dan membangun kepercayaan publik.

Demi mendukung pengelolaan media sosial, sekolah membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas produksi dan publikasi konten digital. Tim ini memastikan setiap unggahan sesuai dengan nilai dan tujuan sekolah sekaligus menarik perhatian audiens. Konten yang dipublikasikan oleh pihak sekolah mencakup dokumentasi kegiatan pembelajaran, aktivitas ekstrakurikuler, dan kolaborasi dengan masyarakat eksternal. Melalui pendekatan yang terencana dan konsisten, tim ini berhasil meningkatkan engagement dengan calon siswa, orang tua, serta masyarakat, sehingga menjadikan sosial media sebagai salah satu alat promosi paling efektif dalam membangun citra profesional serta berkualitas untuk menarik jumlah calon peserta didik baru. Dibandingkan dengan metode promosi konvensional, strategi penggunaan sosial media ini terbukti lebih efektif dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Dampak Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan membuat peningkatan Jumlah siswa, Keberhasilannya ini terlihat dari peningkatan jumlah pendaftaran peserta didik baru setiap tahun ajaran, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Kenaikan Jumlah Peserta Didik Baru

No	Tahun Ajaran	Total Jumlah Kelas (7-9)	Angka Kenaikan Jumlah Peserta Didik Baru
1	2021/2022 Semester Ganjil	231	-
2	2022/2023 Semester Ganjil	265	34
3	2023/2024 Semester Ganjil	307	42
4	2024/2025 Semester Ganjil	338	31

Sumber: Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun ajaran. Pada tahun ajaran 2021/2022 ke 2022/2023, terjadi peningkatan jumlah siswa dari 231 menjadi 265, yang berarti terdapat kenaikan sebesar 14,72%. Hal ini menunjukkan keberhasilan awal strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat masyarakat.

Pada tahun ajaran berikutnya, yakni 2022/2023 ke 2023/2024, jumlah total peserta didik pada semester ganjil kembali meningkat dari 265 menjadi 307 siswa, hal ini berarti terdapat kenaikan jumlah peserta didik sebesar 42 siswa. Kenaikan ini tercatat sebesar 15,85%, menandakan efektivitas lanjutan dari program unggulan yang ditawarkan sekolah serta penguatan citra positif di mata masyarakat. Namun, pada tahun ajaran 2023/2024 ke 2024/2025, meskipun jumlah total siswa pada semester ganjil tetap meningkat dari 307 ke 338 yang menandakan bahwa ada jumlah penambahan peserta didik baru sebesar 31, Namun persentase kenaikannya menurun menjadi 10,1%. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai tantangan baru bagi sekolah dalam mempertahankan pertumbuhan yang lebih tinggi di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya.

Selain memanfaatkan sosial media, SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang juga mengoptimalkan pendekatan personal dan komunitas. Sekolah memberdayakan guru untuk berkunjung ke sekolah dasar di sekitar wilayah Malang, melaksanakan sosialisasi langsung kepada siswa kelas 6 SD dan orang tua, serta menjalin kerja sama dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan drum band, parenting session, dan bakti sosial. Uniknya, kegiatan-kegiatan ini tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga diabadikan dan diunggah ke sosial media sekolah. Dengan demikian, momen-momen tersebut tidak hanya mempererat hubungan dengan komunitas tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif. Unggahan kegiatan komunitas ini memperlihatkan sisi humanis sekolah sekaligus menunjukkan keterlibatan aktif SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Promosi melalui media sosial juga dilengkapi dengan pendekatan word of mouth atau pendekatan dari mulut ke mulut, di mana orang tua siswa, komite sekolah, dan alumni turut serta mempromosikan sekolah melalui pengalaman pribadi mereka. Keberhasilan promosi sekolah ini juga didukung oleh evaluasi berkelanjutan yang dilakukan oleh tim humas dengan melihat tingkat kepercayaan masyarakat dan peningkatan jumlah siswa yang mendaftar setiap tahun. Bapak Supriyanto juga memberikan penghargaan kepada tim humas apabila target pendaftaran tercapai, sehingga memotivasi mereka untuk terus meningkatkan kinerja.

Melalui strategi yang terintegrasi antara teknologi digital, pendekatan personal, komunitas, dan publikasi konsisten di media sosial, SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang mampu memperkuat citranya sebagai lembaga pendidikan unggulan yang inovatif, inklusif, dan berkualitas. Sehingga sosial media tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga menjadi etalase yang merepresentasikan semangat, keunggulan, dan dedikasi sekolah kepada masyarakat luas.

Selain manfaat adanya sosial media yang berpengaruh terhadap pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Malang, kendala dalam kegiatan pemasaran juga dihadapi oleh pihak sekolah. Kendala tersebut diantaranya kendala dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial. Salah satu tantangan terbesar adalah keterbatasan waktu yang dimiliki oleh tim Humas. Sebagian besar anggota tim Humas juga berperan sebagai guru mata pelajaran, yang membuat mereka sulit untuk fokus sepenuhnya pada pengelolaan dan pembaruan konten media sosial sekolah. Beban kerja yang padat membuat mereka tidak selalu dapat memantau dan mengupdate media sosial secara rutin, yang seharusnya dilakukan secara konsisten untuk menjaga keberlanjutan promosi sekolah. Selain itu kendala lain yang dihadapi oleh pihak sekolah adalah persepsi masyarakat terhadap sekolah. Meskipun SMP Muhammadiyah 2 Malang memiliki fasilitas yang baik dan berbagai program unggulan, masih banyak masyarakat yang memiliki pandangan terbatas tentang kualitas sekolah ini. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, Bapak Supriyanto selaku kepala sekolah melakukan berbagai langkah untuk memperbaiki persepsi masyarakat, salah satunya dengan memperbarui konten media sosial sekolah yang menampilkan kegiatan harian siswa dan pencapaian-pencapaian yang telah diraih, sehingga masyarakat dapat lebih memahami kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMP Muhammadiyah 2 Malang.

Berdasarkan hasil temuan pada saat observasi pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dapat ditemukan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan memberikan layanan pendidikan yang prima serta kepuasan dari pelanggan pendidikan. Strategi utama yang digunakan yakni dengan digital marketing berbasis sosial media. Selaras dengan pendapat Rianto & Ridlwan (2024) media sosial dalam pemasaran lembaga pendidikan adalah bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan informasi tersebar lebih luas.

Persaingan antar lembaga membuat pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi penting, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Nurmalasari & Mashitoh (2020) berpendapat bahwa jika lembaga pendidikan yang memproses pemasaran pendidikan tidak mampu menyesuaikan dengan zaman sekarang, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis. Untuk menunjang eksistensinya SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memilih strategi ini karena dinilai mampu menjangkau target pasar secara luas. Berbagai lapisan masyarakat mampu mengetahui informasi secara cepat dan mampu mengakses informasi terkini melalui media sosial.

Bapak Supriyanto, S.Pd.I., M.Pd. memaparkan SMP Muhammadiyah 2 Malang selalu menekankan bahwa segala sesuatu yang ada di sekolah harus dianggap sebagai produk atau alat jual yang dapat membantu dalam meningkatkan citra sekolah. Produk yang dipasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial berupa kegiatan peserta didik, penerimaan peserta didik baru, prestasi peserta didik maupun sekolah serta masih banyak hal lagi yang bisa dipasarkan melalui media sosial.

SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, website, dan tiktok, namun sekolah lebih condong dalam menggunakan platform instagram untuk menggaet peserta didik baru. Instagram memungkinkan sekolah untuk mempublikasikan konten visual berupa foto atau video. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menampilkan video promosi tentang fasilitas sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, atau prestasi siswa. Visual yang menarik mempermudah audiens untuk merasakan "atmosfer" sekolah, meningkatkan daya tarik calon siswa. Selain itu media sosial memungkinkan sekolah untuk berkomunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), atau live streaming. Hal ini sebagai bentuk fasilitas komunikasi dua arah antara sekolah dengan masyarakat luas.

Apabila dibandingkan dengan strategi konvensional, penggunaan media sosial sebagai media promosi membuat penyebaran informasi cenderung cepat yakni dengan satu unggahan, informasi penting seperti jadwal pendaftaran atau promosi program unggulan dapat tersebar secara luas dalam hitungan menit. Sekolah dapat langsung memberikan informasi terkini, seperti perubahan jadwal pendaftaran, melalui unggahan atau story yang dapat dilihat langsung oleh pengikut. Media sosial memiliki algoritma yang memungkinkan postingan sekolah menjangkau audiens yang lebih relevan, seperti keluarga di wilayah sekitar. Hal ini memudahkan sekolah untuk membidik sasaran marketing yang lebih spesifik dan relevan. Dengan efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi pendidikan dapat direkomendasikan kepada sekolah-sekolah di Kota Malang untuk lebih berinovasi dalam pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil temuan selanjutnya strategi yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang untuk menarik minat pelanggan yakni melalui keunggulan sekolah. Keunggulan sekolah merupakan daya tarik utama dari pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang unggul akan mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memiliki keunggulan dalam bidang akademik seperti: (1) kelas tahfidz, (2) kelas bahasa inggris, (3) kelas tekno, (4) kelas inklusi, (5) kelas reguler. Program-program tersebut sejalan dengan teori Murgatryod dan Morgan dalam Bentley dan Gunawan (2015:31) yakni strategi ceruk pasar dasar yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum. Program-program kelas unggulan tersebut juga sejalan dengan pendapat Hamdi & Fauzi (2020) dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari element basic product dan augmented product. Basic product sebagai suatu product pengetahuan dan keterampilan yang mempunyai ciri yang khas. Augmented product merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing (lembaga pendidikan lainnya). Ini merupakan cara SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memiliki nilai beda dan nilai saing yang lebih unggul dari sekolah pada umumnya di Kota Malang.

Output dari program kelas tahfidz yakni peserta didik mampu menghafal dan memahami isi dari alquran secara terstruktur dan sistematis. Program ini akan membentuk karakter peserta didik yang religius dan berkarakter qur'ani. Kelas bahasa inggris akan menghasilkan output peserta didik yang mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan. Kelas tekno yang memberikan siswa akses ilmu pengetahuan dan keterampilan mengenai multimedia, coding internet of Things (IoT), dan robotika. Pada kelas inklusi sekolah memberikan pendampingan intensif berupa terapi khusus, seperti terapi wicara, okupasi, dan perilaku, yang disesuaikan dengan kebutuhan individu setiap siswa, dan kelas reguler sebagai kelas yang melahirkan peserta didik yang cerdas secara akademik. Program unggulan diatas merupakan nilai kompetitif yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang untuk menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya.

Apabila dikaitkan dengan pendapat Rangkuty (2002), ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Nilai, Daya saing, Persepsi pelanggan, Harga, Citra, Tahap pelayanan, Momen pelayanan, dan Tingkat kepentingan pelanggan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang bergantung pada kepuasan pelanggan,

konsistensi, pemanfaatan teknologi, partisipasi komunitas sekolah, dukungan manajemen, dan kolaborasi.

Kualitas pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menjadi nilai utama bagi kepuasan pelanggan. Melalui program unggulan dan prestasi SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang menjadi nilai yang mampu menggiring persepsi calon peserta didik untuk memilih SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang sebagai sekolah rujukannya. Persaingan promosi dengan sekolah negeri maupun sekolah swasta lainnya menjadikan SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang terus berinovasi dalam program-programnya agar tetap eksis dan menjadi sorotan publik. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memiliki harga bersaing dengan sekolah-sekolah swasta di kota Malang. Dengan pelayanan, fasilitas dan kualitas pendidikan yang diberikan akan worth it dengan harga atau biaya pendaftaran yang ditetapkan. Dalam memberikan pelayanan SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang selalu memberikan pelayanan yang ramah dan terbuka kepada masyarakat. Keramahan dan keterbukaan dan ini akan membangun citra positif sekolah yang humanis dan profesional. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang telah mengadopsi integrasi-integrasi kurikulum nasional dan kurikulum dengan nilai-nilai islami yang terkandung dalam setiap aktivitas pembelajaran, karena telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam indikasi hasil yang dicapai untuk mensukseskan sistem pendidikan yang dikehendaki oleh pemerintah, sehingga sistem integrasi tersebut sangat dibutuhkan oleh para peserta didik.

Peserta didik akan berupaya untuk mencari sekolah yang profesional. Untuk membangun citra profesional salah satunya yakni melalui konsistensi konten dalam sosial media. Konsistensi tim admin SMP Muhammadiyah 2 Kota dalam mengunggah konten visual branding yakni sebanyak tiga sampai lima konten dalam sepekan. Kesan profesional juga akan nampak dalam penggunaan tema warna, logo, dan gaya posting yang konsisten dan kreatif. Dengan inilah tim admin atau tim khusus humas membangun citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang profesional dan berkualitas, sehingga menarik minat calon siswa dan orang tua. Selain itu konten yang kreatif dan edukatif juga mencerminkan bahwa SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memang benar-benar sekolah inovasi sebagaimana tagline sekolah tersebut.

Untuk menciptakan branding sekolah inovasi tentu tidak lepas dari peran para stakeholder internal maupun eksternal. Partisipasi dari guru, siswa, orang tua, alumni, dan stakeholder lainnya sebagai agen promotor sekolah dapat diaplikasikan dalam mendukung keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Guru dan siswa dapat berperan sebagai duta sekolah yang aktif mempromosikan keunggulan SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dengan cara berprestasi dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Guru terlibat dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan media cetak. Siswa dapat menampilkan bakat atau prestasi mereka melalui video kegiatan atau prestasi baik akademik maupun non akademik. Orang tua dapat berperan untuk mempromosikan sekolah dengan word of mouth (dari mulut ke mulut). Mereka dapat merekomendasikan SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang kepada calon peserta didik maupun orang tua yang relevan dan berpeluang untuk merujuk SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang sebagai rujukan pendidikan selanjutnya peran dari para stakeholder internal ini terbukti efektif dalam memberikan testimoni yang nyata kepada audiens.

Selain stakeholder internal, kemitraan dan alumni sebagai stakeholder eksternal juga turut berkolaborasi dalam meningkatkan kualitas sekolah. SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang melakukan kolaborasi di berbagai bidang, seperti teknologi inovasi, tahfidz dan pendidikan inklusi melalui berbagai kegiatan seperti lomba, seminar, program pembelajaran atau pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dan menunjukkan sekolah yang profesional dan kolaboratif. Beberapa agen kemitraan dari SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang yakni Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang yang mendukung program kelas tekno, Psycho Care Malang yang menunjukkan komitmennya dalam memberikan pendidikan inklusif bagi peserta didik berkebutuhan khusus, dan Rumah Tahfidz Al Adn untuk mendukung program tahfidz dengan memberikan materi kurikulum tahfidz. Dengan membangun kemitraan bersama berbagai pihak akan mempromosikan SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang sebagai sekolah yang profesional dan kolaboratif. Selain kemitraan, alumni juga berperan sebagai agen promotor bagi sekolah. Testimoni alumni memberikan kontribusi bagi sekolah agar calon peserta didik mengetahui kualitas sekolah secara nyata. Dengan melibatkan berbagai agen promotor akan mendukung keberhasilan dari pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang.



**Gambar 1. Kerja Sama dengan Fakultas Teknik UM
(Sumber: Instagram official_smpmuh2mlg)**

Penerapan pemasaran berbasis media sosial di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan orang tua siswa. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sekolah dapat menampilkan keunggulan program, fasilitas, serta prestasi melalui konten visual yang menarik. Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara pihak sekolah dengan calon siswa atau orang tua, menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini berpotensi meningkatkan citra sekolah dan daya saingnya di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Untuk memaksimalkan dampak pemasaran berbasis media sosial, SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang disarankan untuk membangun strategi konten yang konsisten dan relevan. Konten seperti testimoni siswa, kegiatan ekstrakurikuler, atau program unggulan dapat dipublikasikan secara rutin. Sekolah juga perlu memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, kerjasama dengan influencer lokal atau alumni yang sukses dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Evaluasi rutin terhadap performa kampanye media sosial juga penting dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis implementasi pemasaran jasa pendidikan berbasis media sosial di SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang dan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Sekolah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website untuk mempromosikan keunggulannya, menciptakan konten yang menarik seperti video promosi, foto kegiatan siswa, dan testimoni alumni, serta menonjolkan program-program unggulan seperti kelas tahfidz, kelas bahasa Inggris, dan kelas teknologi. Faktor keberhasilan pemasaran ini mencakup konsistensi publikasi konten, kolaborasi dengan berbagai stakeholder seperti alumni dan komunitas, serta penguatan citra sekolah melalui kualitas pendidikan dan visual yang menarik. Namun, tantangan seperti keterbatasan waktu pengelolaan media sosial dan persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya mengenal keunggulan sekolah perlu ditangani. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan sumber daya manusia khusus untuk media sosial, diversifikasi platform pemasaran, evaluasi berkala, dan penguatan kerja sama dengan komunitas. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi lembaga pendidikan lain yang ingin meningkatkan jumlah pesertanya dan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut, seperti studi komparatif atau analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Dengan potensi besar pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, strategi ini dapat terus dikembangkan melalui inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan.

Referensi

- Adam. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2005. *Marketing Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Benty, D. D. N. dan Gunawan, I. 2015. *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Faiz, R. 2013. Penerapan Digital Marketing dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.399>
- Hamdi, M. M., & Fauzi, I. 2020. Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren. *Jurnal pikir: Jurnal Studi Pendidikan dan Hukum Islam*, 6(1), 50-64.
- Imron, A. dan Sumarsono, R. B. 2017. *Manajemen Hubungan dan Partisipasi Masyarakat di Sekolah*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Labaso, S. 2019. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Nurmalasari, N. dan Masitoh, I. 2020. Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rianto, A., & Ridwan, M. 2024. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Mendorong Kuantitas Peserta Didik Di Ma Assalam Bangilan. *Tadbir: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 125-125.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. 2021. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057-4065.
- Sarifudin, S., & Maya, R. 2019. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133-151.
- Santoso, Budi, F., Sunandar, A., Nurabadi, A., and Sobri, A. Y. 2024. Strategi Marketing Mix Jas Pendidikan Dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah, *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), (Online) dari <http://repository.um.ac.id/eprint/196990> diakses pada 4 Desember 2024
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta*. Penerbit Salemba Empat.