

## Peran Media Elektronik dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Alifiya Sabilla Ramadhani<sup>1</sup>, Ahmad Ammar Afandi<sup>1</sup>, Arief Pambudi Wijaya<sup>1</sup>, Bryan Beckham Wibisono Efendi<sup>1\*</sup>, Caecaris Veni Agustin<sup>1</sup>, Trianka Aditya Pradana<sup>1</sup>, Arif Prastiawan<sup>1</sup>, Raden Bambang Sumarsono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Malang

\*Corresponding author, email: [bryan.beckham.2301316@students.um.ac.id](mailto:bryan.beckham.2301316@students.um.ac.id)

### Kata kunci

Pemasaran  
Strategi  
Media Elektronik  
Jasa Pendidikan

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran hubungan masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan, serta bagaimana pengaruh media elektronik terhadap pemasaran jasa pendidikan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan rancangan studi kasus yang membahas secara rinci dan mendalam terkait topik yang diangkat. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Latar penelitian ini dilaksanakan di MI Khadijah Malang yang merupakan salah satu madrasah unggulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, madrasah menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) Dengan mengemas tujuh keunggulan yang dimiliki oleh madrasah dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya, memberikan penekanan nilai lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan dimasyarakat. Serta adanya dampak yang terjadi ketika madrasah dapat mengoptimalkan media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan seperti adanya peningkatan audiens, munculnya rasa kepercayaan kepada masyarakat luas, dan meningkatnya pendaftar untuk peserta didik baru di MI Khadijah Malang.

## 1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu dan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan atau karakter yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Dalam pelaksanaan pendidikan di era globalisasi diperlukan adanya kreativitas untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaga sehingga dapat tersampaikan pada pelanggan jasa pendidikan. Proses pendidikan tak dapat dipisahkan dari proses pembangunan itu sendiri (Ibrahim, 2022). Pendidikan sebagai tumpuan utama kemajuan bangsa sehingga setiap elemen pendidikan harus berjuang lebih kolektif dalam menghadapi tantangan pada era global yang semakin kompleks yang harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan. Mutu pendidikan harus selalu ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak bangsa di masa depan (Khasanah, 2015).

Pada era globalisasi perkembangan media elektronik perlu dioptimalkan khususnya pada bidang pendidikan. Teknologi secara bertahap memberikan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Pendidikan sangat merasakan kebutuhan terhadap pentingnya menyampaikan informasi dengan media elektronik. Penggunaan media elektronik secara optimal perlu memuat navigasi-navigasi sederhana sehingga memudahkan para pengguna, selain itu media harus mendapatkan perhatian pengguna sehingga menarik untuk menjelajah program pemasaran jasa pendidikan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tentu tidak dapat dipungkiri oleh setiap lembaga terutama pada bidang lembaga pendidikan (Auladina, 2022). Pendidikan merupakan sumber berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang mana hal ini merupakan hasil dari meningkatnya kualitas pendidikan serta penemuan dari seorang ilmuwan yang telah mengemban pendidikan dan membangun inovasi untuk mengembangkannya. Sering berjalannya waktu teknologi menjadi sebuah kebutuhan dalam bidang pendidikan baik dari kebutuhan untuk mengelola data, pembelajaran bahkan sampai kepada salah satu media untuk memasarkan jasa pendidikan. Teknologi digital adalah sebuah

teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan secara komputer/digital dibandingkan tenaga manusia (Danuri, 2022). Teknologi digital sebagai salah satu media pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu hal yang tidak mudah dilakukan bagi setiap lembaga pendidikan terutama pada lembaga pendidikan yang pada dasarnya terbelakang dari informasi dan komunikasi di media sosial.

Media digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas. Dengan adanya persaingan antar lembaga, maka lembaga perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu media digital. 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. Dengan adanya pendidikan yang lebih maju, nilai manusia akan meningkat karena memiliki pengetahuan serta sikap dan keterampilan yang baik akan membuat manusia menjadi lebih berkembang dalam zaman yang serba digital saat ini. Meningkatnya perkembangan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang dimiliki oleh manusia tidak dapat dirasakan dalam kurun waktu yang singkat namun manusia membutuhkan proses beradaptasi yang memerlukan waktu untuk berproses.

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. Media digital yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun menjadi poin tambahan bagi pemasaran pendidikan 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 (Salsabila S, A, 2022).

Perkembangan standar pendidikan saat ini, baik standar secara nasional maupun internasional, telah memunculkan sebuah persaingan tidak sehat antar lembaga pendidikan (Minarti, S. 2011). Hal tersebut membuat lembaga pendidikan perlu merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menanggapi persaingan yang terjadi dalam dunia pendidikan. Identifikasi strategi pemasaran dengan melihat pasar yang dituju dan meneliti saingan lembaga pendidikan akan bisa membantu lembaga pendidikan dalam mewujudkan tujuannya memasarkan jasa pendidikannya. Dengan zaman yang sudah semakin maju dari segi teknologi, lembaga pendidikan juga menyesuaikan strategi pemasarannya agar bisa mengatasi tingkat persaingan dalam dunia pendidikan.

Penerapan strategi marketing pendidikan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan tersebut merupakan sebuah proses dimana strategi pemasaran pendidikan berupaya dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan cara membagikan pelayanan yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen dengan didukung berbagai macam sisi seperti peran guru yang profesional, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta kualitas produk yang dipasarkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media elektronik terhadap pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan pandangan Sidiq, dkk., (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi literatur, dengan fokus pada eksplorasi dan analisis penelitian sebelumnya, teori-teori yang berkaitan, serta pandangan ahli yang relevan terhadap topik ini. Data dari sumber literatur akan dianalisis secara kualitatif dengan menitikberatkan pada peran media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika, termasuk menjaga integritas penelitian serta menghormati hak cipta dari sumber-sumber yang digunakan. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam

mengenai penerapan pembelajaran berbasis proyek dalam pendidikan nonformal untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat melalui proyek nyata.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman yang mendalam mengenai peran media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Khadijah, serta mengetahui langkah-langkah maupun proses yang dilakukan koordinator bidang humas dalam memasarkan jasa pendidikan menggunakan media elektronik.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 November 2024. Lokasi penelitian dilakukan di MI Khadijah, Jl. Arjuno No.19 A, 3, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan latar penelitian dipilih berdasarkan pada reputasi sekolah sebagai salah satu sekolah unggulan.

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai efektivitas media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian berfokus pada penyampaian informasi yang cepat dan luas mengenai program, biaya, dan fasilitas. Media ini juga memfasilitasi interaksi antara lembaga pendidikan dengan calon siswa dan orang tua melalui platform sosial dan email. Selain itu, media elektronik membantu membangun kesadaran merek, memungkinkan pemasaran berbasis data untuk memahami perilaku audiens, dan menyediakan konten edukatif yang menarik. Testimoni dari alumni meningkatkan kredibilitas, sementara promosi khusus dapat menarik perhatian calon siswa. Dengan demikian, media elektronik merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan pendaftaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens.

Pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah bagian hubungan masyarakat di MI Khadijah Kota Malang. Dengan Bapak Fatah Amin, S.Pd.I. selaku wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat. Pada penelitian menyoroti urgensi tim hubungan masyarakat yang berperan dalam pemasaran jasa pendidikan. Serta upaya mengoptimalkan media elektronik untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan di MI Khadijah

Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan data wawancara dengan menggunakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung perilaku atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dapat mengamati penggunaan media elektronik di MI Khadijah, seperti website sekolah, akun media sosial, dan materi pemasaran yang dipublikasikan, untuk menilai bagaimana media tersebut digunakan dalam praktik. Pengumpulan data melalui rekaman suara yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan cara yang disarankan oleh Milles, dkk., (2014) melalui alur pengumpulan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Produk yang ditawarkan oleh MI Khadijah Malang kepada pelanggan merupakan produk yang secara global dapat merealisasikan visi sekolah tersebut yakni "Mewujudkan Madrasah Yang Unggul, Profesional, Berkarakter, Berkemajuan, dan Berwawasan Lingkungan". Sejalan visi tersebut MI Khadijah menawarkan berbagai program unggulan yang dirancang untuk membentuk karakter islami siswa siswi secara optimal. Salah satunya adalah program mengaji dengan metode Al Hikmah, dengan durasi hingga 90 menit. Dengan mengoptimalkan durasi tersebut sekolah berfokus pada pemahaman dan penghafalan Al Qur'an untuk memberikan kesempatan mengembangkan jiwa *Tawadhu'* (rendah hati), *Ta'awun* (Tolong Menolong), *Tasamuh* (Toleransi), dan *Tawasuth* (Moderat) pada peserta didik. Selain itu untuk meningkatkan potensi peserta didik MI Khadijah Malang memberikan program pembinaan baik secara akademik maupun non akademik. Program tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan lingkungan madrasah yang berprestasi dengan berfokus pada berbagai bidang seperti olahraga, seni, kepramukaan, dan multimedia.

Faktor pendidikan merupakan yang yang terpenting dalam lembaga pendidikan. MI Khadijah Malang sebagai lembaga pendidikan swasta, menggunakan pembiayaan itu untuk kebutuhan operasional sekolah. Biaya pendidikan di MI Khadijah Malang meliputi pembiayaan pendaftaran, biaya per semester, dan per tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, besar biaya yang dikeluarkan oleh wali murid peserta didik dalam kategori middle karena wali murid merasa biaya tersebut sudah sesuai dengan fasilitas dan proses pembelajaran yang didapatkan. Selain itu, MI Khadijah memberikan kemudahan dalam layanan pembayaran melalui bank yang telah ditentukan sehingga orang tua tidak harus membayar langsung ke sekolah. Proses pembayaran juga terintegrasi langsung dengan website resmi madrasah.

Letak geografis yang berada di tengah Kota Malang, juga turut menjadi salah satu keunggulan MI Khadijah Malang. Berlokasi di l. Arjuno No.19 A, 3, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi dekat dengan pusat kota serta kondusif untuk melaksanakan proses pembelajaran. Madrasah dengan luas 620 m<sup>2</sup> yang cukup luas untuk kegiatan pembelajaran peserta didik. Letak MI Khadijah termasuk strategis karena dekat dengan berbagai fasilitas umum.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan madrasah untuk memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan MI Khadijah untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat telah mengoptimalkan media elektronik untuk mendukung kegiatan promosi. Dengan menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, dan tik tok. Selain itu MI Khadijah juga berkolaborasi dengan pihak ketiga sebagai media partner untuk menyukseskan kegiatan promosi. Semua kolaborasi dengan media partner telah diatur dalam perjanjian MoU. Media partner tersebut berbasis elektronik berupa mencantumkan iklan PPDB pada website, selain itu media partner juga menggunakan media cetak seperti koran, pamflet, dan brosur. Kerja sama ini dilakukan dengan sistem kontrak, yang memungkinkan madrasah untuk memperkenalkan berbagai kegiatan, prestasi sekolah, dan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kepada khalayak yang lebih luas.

MI khadijah Malang memiliki pendidik dan tenaga kependidikan yang berkompeten dan berkualifikasi tinggi dalam mendukung proses pembelajaran di sekolah. Selain itu, pendidik sangat produktif dalam melaksanakan tugasnya sebagai pengajar, mereka secara konsisten mengembangkan metode pembelajaran yang inovatif, aktif berpartisipasi dalam kegiatan pendidikan, serta terus meningkatkan kompetensinya. Selain dari pendidik dan tenaga kependidikan sebagai pusat dari kegiatan belajar mengajar, peserta didik di MI Khadijah Malang merupakan siswa siswi yang berkualitas. Hal ini dikarenakan dalam proses PPDB peserta didik tersebut melewati serangkaian seleksi yang secara intelektual dan spiritual. Dalam proses perekrutan peserta didik MI Khadijah tetap mementingkan kualitas peserta didik yang unggul.

Bukti fisik yang dimiliki oleh MI khadijah Malang untuk menunjang proses pembelajaran sudah mempunyai sarana dan prasarana yang terpenuhi, baik secara kualitas maupun kuantitas. Madrasah ini memiliki fasilitas unggulan yaitu tersedianya fasilitas pembelajaran yang terintegrasi dengan digitalisasi, seperti adanya laboratorium komputer dan alat multimedia. Proses kurikulum yang digunakan di MI Khadijah Malang adalah kurikulum mereka, untuk pelaksanaan sudah secara menyeluruh dan mengikuti standar yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Dengan menggunakan perpaduan kurikulum Kementerian Agama dan Dinas Pendidikan MI Khadijah menghadirkan pembelajaran yang interaktif dengan media audio yang didampingi tenaga pendidik yang profesional dan berpengalaman. Beberapa program yang menjadi keunggulan MI Khadijah Malang adalah adanya pembinaan madrasah yaitu, kegiatan pembiasaan sholat wajib dan sholat sunnah secara berjamaah, amal jum'at, pelaksanaan zakat fitrah, program keputrian, pesantren ramadhan, penyembelihan hewan qurban, manasik haji, peduli anak yatim, dan *Emotional Spiritual Quotient (ESQ)*.

MI Khadijah Malang perlu merencanakan pemasaran jasa pendidikannya. Sangat perlu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan visi, misi, dan tujuannya kepada masyarakat. Dalam perencanaan pemasaran, madrasah menggunakan media elektronik sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan mengoptimalkan media sosial seperti instagram, tik tok, dan youtube. MI Khadijah Malang juga aktif dalam mengikuti perkembangan tren di media sosial yang disesuaikan dengan ciri khas madrasah. Selain berfokus pada media sosial, madrasah juga fokus mengembangkan ide-ide kreatif untuk memberikan layanan terbaik dalam bidang website sekolah.

Proses pengorganisasian merupakan pembagian tugas yang jelas dalam proses pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran jasa pendidikan, MI

Khadijah Malang memiliki tim Hubungan Masyarakat (Humas). Jika dikaitkan dengan penggunaan media elektronik, peranan tim humas bertugas untuk memvisualisasikan ide-ide kreatif untuk menyampaikan keunggulan madrasah masyarakat, serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan madrasah melalui media sosial. Madrasah juga melibatkan tim multimedia yang membantu tim humas, tim yang terdiri dari peserta didik yang memiliki kompetensi dalam fotografi, videografi, dan editing akan membantu tim humas dalam melakukan publikasi kegiatan sekolah.

MI Khadijah Malang mengoptimalkan media sosial dan website dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Penggunaan media sosial juga memanfaatkan fitur pada platform instagram berupa fitur collabs untuk dapat menjangkau audiens yang lebih tinggi. Untuk mengemas keunggulan MI Khadijah, tim humas mewujudkan dalam bentuk video profile dan iklan untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam menjalin komunikasi dengan wali murid yang lebih efektif, tim humas menggunakan aplikasi WhatsApp. Dengan menggunakan fitur group chat, informasi dikemas menjadi caption sehingga penyampaian informasi dapat lebih efektif dan efisien. Penggunaan website sekolah juga secara efektif meningkatkan proses pemasaran jasa pendidikan. Hadirnya website yang user friendly juga mempermudah audiens khususnya dalam mengakses laman sekolah tersebut. Adanya kolaborasi dengan pihak ketiga juga berhasil meningkatkan fitur website khususnya dalam proses pendaftaran karena madrasah tidak menggunakan google form tetapi menggunakan website khusus PPDB.

Selain berfokus pada PPDB, MI Khadijah Malang turut mengutamakan kepercayaan audiens melalui media sosial. Melalui program anugerah guru dan siswa berprestasi merupakan salah satu stimulus kepada lingkungan sekolah untuk memiliki prestasi baik secara akademik dan non akademik. Cara tersebut merupakan iklan gratis untuk membangun citra positif di media sosial melalui komentar pada postingan instagram. Dalam pemberian stimulus tersebut tim humas bertugas untuk mempublikasikan seluruh prestasi yang dicapai oleh peserta didik melalui media sosial dengan platform instagram dan tik tok.

Proses evaluasi juga turut menjadi perhatian lebih bagi tim humas di MI Khadijah Malang. Beberapa fitur yang digunakan agar sekolah dapat menerima segala feedback dan aspirasi turut menjadi cara efektif dalam proses evaluasi. Fitur-fitur tersebut terdapat dalam website dan media sosial yang langsung terintegrasi dengan layanan pesan instan sehingga tim humas dapat menindak lanjuti seluruh saran dan masukan yang diberikan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator yang menjadi keberhasilan humas dalam penggunaan media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi adanya peningkatan calon pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut meningkatkan karena bentuk optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran. Adanya segmentasi juga turut mempermudah akan konten yang diproduksi oleh tim humas agar dapat tersampaikan sesuai dengan pasar yang menjadi target MI Khadijah Malang. Selain itu adanya feedback positif ditinjau dari banyaknya komentar positif baik selama pihak tim humas mengoptimalkan media sosial.

Kondisi saat ini di MI Khadijah Malang menunjukkan adanya keterbatasan dari segi waktu, tenaga, dan alat yang tersedia, yang menyebabkan beberapa aspek pemasaran jasa pendidikan belum dapat dijalankan secara maksimal. Selain itu keterbatasan skill juga turut menjadi permasalahan yang dihadapi oleh tim humas dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan. Waktu yang terbatas juga menjadi penghalang karena tim humas tidak hanya berfokus pada pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga berfokus untuk mem branding sekolah, dan bertabrakan dengan jadwal mengajar dan pembelajaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan di MI Khadijah bahwasanya pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di sekolah ini menggunakan teknologi digital berbasis website dan juga media sosial yang tengah digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, yakni pemasaran digital melalui platform instagram, facebook, twitter, youtube, dan website.

Menurut Kontler dan Fox dalam Wijaya (2012) mengidentifikasi tiga unsur penting dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi berperan di pasar dengan cara yang paling efektif. Ketiga unsur tersebut adalah strategi penentuan pasar sasaran (*Target Market Strategy*), penentuan posisi pasar pesaing (*competitive positioning strategy*), dan

strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Penelitian di MI Khadijah berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Dengan mengemas tujuh keunggulan yang dimiliki oleh madrasah dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan sekolah lainnya, memberikan penekanan nilai lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan dimasyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi yang diadopsi dari pemasaran dunia bisnis, dimana marketing bisnis terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis (Mundir, 2016). Implementasi media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan pada MI Khadijah memberikan kemudahan dalam pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan produk visi misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Dalam penggunaan media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi adanya peningkatan calon pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut meningkatkan karena bentuk optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran. Adanya segmentasi juga turut mempermudah akan konten yang diproduksi oleh tim humas agar dapat tersampaikan sesuai dengan pasar yang menjadi target MI Khadijah Malang. Selain itu adanya feedback positif ditinjau dari banyaknya komentar positif baik selama pihak tim humas mengoptimalkan media sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Muzzarol (1998:172) mengemukakan bahwa faktor penentu keberhasilan yaitu Image and resources (pandangan dan kualitas sumber daya), faktor ini mengukur tingkat kepercayaan dan pandangan masyarakat terhadap sumber daya yang dimiliki oleh institusi pendidikan. Seperti kualitas lulusan, banyaknya ekstrakurikuler dan kualitas fasilitas yang dimiliki oleh sekolah. Ketika masyarakat percaya dan memiliki gambaran mengenai sekolah secara baik maka daya tarik masyarakat terhadap sekolah dapat meningkat terbukti dari meningkatnya calon pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun.

Mengenai problematika media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan, pada saat ini, pada saat ini di lembaga pendidikan MI Khadijah Malang menghadapi adanya keterbatasan mulai dari segi waktu, tenaga, dan alat yang tersedia, yang berdampak terhadap beberapa aspek pemasaran jasa pendidikan sehingga belum sepenuhnya dapat dijalankan secara maksimal. Selain itu keterbatasan skill juga turut menjadi permasalahan yang dihadapi oleh tim humas di MI Khadijah Malang dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan. Waktu yang terbatas juga menjadi penghalang karena tim humas tidak hanya berfokus pada pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga berfokus untuk mem branding sekolah, dan bertabrakan dengan jadwal mengajar dan pembelajaran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ginting, 2021), yang menyatakan bahwa proses adalah prosedur, atau mekanisme usaha yang tersistematis dalam melayani konsumen, supaya usaha bisa dikendalikan dengan baik. Proses disiapkan dengan sistem yang jelas, mudah, efektif, dan efisien supaya konsumen tidak merasa dipersulit dari pelayanan jasa, sehingga walaupun dengan beberapa problematika elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan tetap dapat diatasi dengan menghadirkan prosen pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang jelas dan efektif yang berdampak terhadap mudahnya masyarakat untuk dapat mengetahui dan memahami jasa pendidikan yang dipasarkan oleh MI Khadijah Malang.

#### **4. Kesimpulan**

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. Media digital yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun menjadi poin tambahan bagi pemasaran pendidikan untuk memasarkan produknya. Media digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk dari perkembangan teknologi sehingga penyebaran informasi menjadi lebih luas.

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, penerapan strategi marketing pendidikan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*),

tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan tersebut merupakan sebuah proses dimana strategi pemasaran pendidikan berupaya dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan cara membagikan pelayanan yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen dengan didukung berbagai macam sisi seperti peran guru yang profesional, sumber daya dan fasilitas yang memadai serta kualitas produk yang dipasarkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Pada MI Khadijah terdapat problematik dalam memasarkan jasa pendidikan melalui media digital yakni; keterbatasan mulai dari segi waktu, tenaga, dan alat yang tersedia, yang berdampak terhadap beberapa aspek pemasaran jasa pendidikan sehingga belum sepenuhnya dapat dijalankan secara maksimal. Selain itu keterbatasan skill juga turut menjadi permasalahan yang dihadapi oleh tim humas di MI Khadijah Malang dalam mengoptimisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan. Waktu yang terbatas juga menjadi penghalang karena tim humas tidak hanya berfokus pada pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga berfokus untuk mem branding sekolah, dan bertabrakan dengan jadwal mengajar dan pembelajaran.

Adapun indikator keberhasilan yang ada di MI Khadijah diantaranya; dalam penggunaan media elektronik dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi adanya peningkatan calon pendaftar siswa baru dari tahun ke tahun peningkatan tersebut meningkatkan karena bentuk optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran. Adanya segmentasi juga turut mempermudah akan konten yang diproduksi oleh tim humas agar dapat tersampaikan sesuai dengan pasar yang menjadi target MI Khadijah Malang, Selain itu ada juga feedback positif ditinjau dari banyaknya komentar positif yang baik selama pihak tim humas mengoptimalkan media sosial.

## Referensi

- Auladina, A, M. 2022. Pemanfaatan Teknologi dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di MTS Darul Muttaqien Parung Bogor. *Jurnal UIN Syarif Hidayatullah*.
- Danuri, M. 2022. *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital, Manajemen Informatika*. Jakarta AMIK Teknologi Semarang.
- Ibrahim, Anita, & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal Of Educational Management* (Vol. 3, 85-93).
- Minarti, M. 2011. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media) Hal 372.
- Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. Malia. (Vol. 7, 1, 27-40)
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*. (Vol. 8, 161-176).
- Salsabila, S, A. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Modern, *Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim*
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wijaya, D., 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta. www.bps.go.id diakses 29 Februari 2016.