

## **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS TEKNOLOGI DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 25 SAROLANGUN**

**Ermawati<sup>1)</sup>, Rusmini<sup>2)</sup>, Madyan<sup>3)</sup>**

**<sup>1),2),3)</sup>UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi**

**Email: [ermawatipns84@gmail.com](mailto:ermawatipns84@gmail.com)**

**Abstract:** *Educational service marketing management plays an important and strategic role in the sustainability of an educational institution, especially Islamic educational institutions. Educational service marketing management must be based on the needs and desires of consumers (society) by estimating and determining the needs and desires of the community and delivering satisfactory services effectively and efficiently. Digital information technology is a digital marketing medium for educational service institutions, in introducing and improving the image of education. Through digital marketing, potential consumers will become familiar with and interested in learning more about the educational institution. This study uses a descriptive qualitative method, namely data collected through interviews. The results of this study indicate that technology plays a crucial role in the transformation of educational service marketing, enabling educational institutions to reach a wider audience. However, challenges such as the digital divide, lack of knowledge about technology among educators. It can be concluded that SMPN 25 has implemented educational marketing in accordance with the Marketing Mix theory, namely in the marketing concept using 5Ps: Product, Price, Place, and Promotion, People (human resources), Process, Physical Evidence.*

**Keywords:** *Educational Services, Marketing Mix, Technology*

**Abstrak:** Manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran jasa pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Teknologi informasi digital menjadi media digital marketing bagi lembaga jasa pendidikan, dalam memperkenalkan sekaligus memperbaiki citra pendidikan. Melalui pemasaran digital, calon konsumen akan mengenal, dan tertarik untuk lebih mengetahui lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran krusial dalam transformasi pemasaran jasa pendidikan, memungkinkan lembaga pendidikan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Namun tantangannya seperti kesenjangan digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi di kalangan tenaga pendidik. Dapat disimpulkan bahwa SMPN 25 sudah melakukan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan teori Bauran Pemasaran yang yaitu dalam konsep pemasaran menggunakan 7P: *Product* (produk),

*Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

**Kata Kunci: Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran, Teknologi**

---

## PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak di bidang jasa pendidikan, yang melayani konsumen, berkolaborasi untuk mencapai tujuan pendidikan, dan berusaha memberikan kepuasan pelayanan. Kepuasan pelayanan kepada konsumen inilah yang merupakan tujuan dari *marketing*.

Permasalahan lain yang timbul di kalangan masyarakat, adalah masih adanya persepsi negatif dari istilah *marketing* pendidikan. Sebagian berasumsi bahwa istilah *marketing* pendidikan dapat diasumsikan bahwa pendidikan adalah bagian dari bisnis yang dikomersialisasikan untuk mengejar profit. Padahal antara istilah *marketing* dengan komersial adalah dua hal yang berbeda. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam organisasi *nonprofit* atau tidak mengejar laba, sedangkan kegiatan komersialisasi adalah kegiatan untuk mengejar laba atau profit.

Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi yang begitu cepat telah melahirkan era globalisasi. Dunia pendidikan masuk di era global ini dengan segala kelebihan dan tantangannya. Sekolah yang memiliki tumpukan prestasi yang baik, akan diberikan nilai yang baik oleh masyarakat, Sehingga ketidakmampuan sebuah lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, akan menjadi problem tersendiri dalam menghadapi persaingan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan wawasan dan kesadaran di kalangan lembaga pendidikan, untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media komunikasi yang berdaya tarik.

Sebagaimana kejadian yang ramai dibicarakan oleh beberapa media berita bahwa di salah satu sekolah dasar di Ponorogo yang mengalami kekurangan peserta didik karena pada PPDB Tahun Ajaran 2022/2023 hanya terdapat satu orang peserta didik yang mendaftar. Minimnya peminat terhadap suatu lembaga pendidikan merupakan bentuk akibat dari ketatnya persaingan dibidang pendidikan yang tidak dapat dihindari.

Dalam hal ini maka diperlukan adanya peningkatan dalam pengoptimalan melalui strategi dalam memasarkan dengan mempromosikan sekolah yang dilaksanakan pada Sekolah SMPN 25 Sarolangun. Oleh sebab itu peneliti memilih sekolah ini untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan SMPN 25 Sarolangun merupakan salah satu sekolah unggulan yang berada di Sarolangun, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah siswa yang banyak dan berbagai fasilitas seperti arena olahraga, laboratorium dan berbagai fasilitas lainya yang dapat memberikan kepercayaan kepada Masyarakat terhadap kualitas Pendidikan di SMPN 25 Sarolangun dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

## **METODE PENELITIAN**

- a. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- b. tempat dan waktu  
penelitian ini bertempat di SMPN 25 Sarolangun pada bulan Juli - September 2025
- c. Teknik pengumpulan data  
Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara wawancara dan observasi, Wawancara merupakan percakapan dengan maksud mendapatkan informasi yang di butuhkan. Percakapan dilakukan antara peneliti yang mengajukan pertanyaan dengan Kepala Sekolah SMPN 25 Sarolangun, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan terakhir beberapa tenaga pendidik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam lembaga sekolah. Dengan semakin banyaknya lembaga sekolah yang berdiri tidak bisa dipungkiri lagi persaingan antar sekolah juga semakin meningkat. pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dilembaga sekolah untuk tetap eksis di mata dimata calon peserta didik dan masyarakat umum, juga terus berusaha dan memperbaiki pemasaran jasa pendidikan yang ada disana, mulai dari memperbaiki mutu atau kualitas lembaga sekolah, meningkatkan berbagai prestasi peserta didik, dan memperbaiki strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada

disana. termasuk sekolah yang ada di Kecamatan Cerminan Gedang, jadi sangat diperlukannya pemasaran jasa pendidikan agar tetap eksis di mata masyarakat dan calon peserta didik.

Pemasaran akan berjalan dengan baik dan efektif jika sebelumnya kita mempersiapkannya dengan matang, baik dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi. sebelum melaksanakan pemasaran selalu mempersiapkan terlebih dahulu, dengan mengadakan rapat bersama seluruh pegawai atau staff yang ada di sekolah, merancang dan membahas tentang pemasaran jasa pendidikan serta berbagai strategi yang akan dilaksanakan pada waktu PBDB.

### **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berbicara tentang pemasaran jasa pendidikan pasti tidak akan lepas dengan namanya strategi, dimana dengan strategi kita bisa memikat atau menarik minat calon peserta didik dan masyarakat umum terhadap lembaga sekolah kita. Strategi sangat diperlukan dalam melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, dengan strategi kita juga lebih mudah untuk menjalankan pemasaran jasa pendidikan. Dengan menggunakan strategi yang tepat kita bisa mewujudkan tujuan yang telah kita rencanakan sebelumnya, strategi juga bisa dikatakan cara jitu untuk kita mendapatkan apa yang kita inginkan. Strategi pemasaran yang dipakai oleh SMPN 25 Sarolangun adalah strategi bauran 7p ; *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence*.

### **Pemanfaatan Media Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Media dalam pemasaran jasa sudah tidak asing lagi di dunia pendidikan, bagi media sangat diperlukan dalam pemasaran dengan media semakin memudahkan lembaga sekolah dalam melakukan pemasaran. Apalagi di era jaman sekarang berbagai jenis media telah bermunculan, jadi lebih mudah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Dengan media semakin mudah mempromosikan lembaga sekolah dari mulai mempromosikan keunggulan, prestasi dan beberapa kegiatan yang ada.

Berikut penjabaran terkait media sosial yang digunakan SMPN 25 Sarolangun adalah whatsapp, facebook, website, youtube, Instagram, dan tiktok. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk dijadikan sarana pemasaran jasa pendidikan

lembaga sekolahnya tujuan untuk menebar kebaikan dan sekaligus mempromosikan jasa pendidikan sekolah.

**Tabel 1. Hasil Penelitian**

<b>Daftar pertanyaan</b>	<b>Hasil</b>
1. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMPN 25 Sarolangun ?	1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan, 2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan, 3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan, Pengawasan dan 4. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 25 Sarolangun,
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SMPN 25 Sarolangun ?	Strategi pemasaran yang dipakai oleh SMPN 25 Sarolangun adalah strategi bauran 7p ; <i>product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence.</i>
3. Bagaimana Pemanfaatan Media Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMPN 25 Sarolangun?	terkait media sosial yang digunakan SMPN 25 Sarolangun Adalah sebagai berikut ; <i>facebook, whatsapp, Instagram, website, youtube, dan tiktok.</i>

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemasaran jasa pendidikan akan berjalan dengan efektif jika sebelumnya dipersiapkan dengan matang, melakukan perencanaan awal dengan mengadakan rapat dengan seluruh guru dan staff untuk membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dan (PPDB). Melakukan pembentukan anggota yang nantinya akan dibagi menjadi humas online dan offline serta pembagian tugas dalam waktu pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dan yang terakhir dengan melakukan pengendalian atau evaluasi yang akan diadakan setiap satu pekan sekali untuk memantau sekaligus melakukan pembenahan jika terdapat suatu hal yang kurang efektif. Setiap lembaga sekolah memiliki strategi atau cara jitu dalam menarik minat calon peserta didik. Strategi yang digunakan SMPN 25

Sarolangun yaitu strategi bauran pemasaran yang meliputi program unggulan yang dimiliki, prestasi - prestasi yang diperoleh siswa siswi mereka. strategi promosi dimana strategi promosi berhubungan dengan pemanfaatan media pemasaran dan melakukan *personnal selling* atau kunjungan langsung ke sekolah. Pemanfaatan media dalam pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan akan mendapatkan hasil yang memuaskan apabila didukung dengan berbagai macam media pemasaran, seperti melalui media cetak yang berupa benner, spanduk, kalender dan lainnya. Sedangkan media sosial online yang digunakan dalam pemasaran jasa Pendidikan SMN 25 Sarolangun yakni handphone, laptop atau komputer. Dengan semakin berkembangnya jaman pemasaran jasa pendidikan sekarang bisa melalui media sosial, dengan memanfaatkan berbagai aplikasi didalamnya yang berupa facebook, instagram, whatsapp, website. Youtube, dan tiktok.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Bukhori.(2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
- Abrori, M. (2015). Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*.
- Alhaddad, Muhammad Roihan, and Muara Bulian, 'Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi', *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1.4 (2020), 325–33 <<https://doi.org/10.31933/JEMSI>>
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- David Wijaya.(2016).*Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara Grup.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Bhatnagar, Namita, 'Customer Relationship Marketing: Customer-Centric Processes for Engendering Customer- Firm Bonds and Optimizing Long-Term Customer Value', *Advances in Customer Relationship Management*, c, 2012 <<https://doi.org/10.5772/31105>> *Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 65–79
- Graha Nurdian. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi) | Graha*

- Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#43->
- Ibrahim Bafadal. (2003). *Manajemen Perlingkapan Sekolah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumiaksara
- Lexy J. Maleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Ma'mur Asmani. Jamal (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta. Diva Press
- Mahmud My, dkk 'Jurnal Pendidikan Agama Islam', *Paramurobi, Vol 5. No 1 (2022), Januari-Juni. Jurnal Paramurobi: p-ISSN: 2615-5680 e-ISSN: 2657-2222*
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- otler, Philip. (2016). *Marketing Manajemen (Global Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall International.