



# STRATEGI PEMASARAN MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL MIM PK WIROGUNAN

<sup>1</sup>Muzakar Isa, <sup>2</sup>Aflit Nuryulia Praswati, <sup>3</sup>Evi Kurnia Sari, <sup>4</sup>Kesha Dewi Nur Ramadani

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: mi177@ums.ac.id<sup>1</sup>, anp122@ums.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Pemasaran pendidikan merupakan proses mempromosikan institusi Pendidikan atau program pendidikan tertentu kepada calon siswa, mahasiswa, orang tua, atau pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran Pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan menghasilkan pendaftaran siswa yang memadai. Pemasaran menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga Pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelatihan *digital marketing* melalui media social dalam bentuk konten promosi berupa pembuatan desain pamphlet sosialisasi profil sekolah, konten profil sekolah, konten video kompilasi kegiatan sekolah, konten video promosi sekolah dan pembuatan pamphlet PPDB (Pendaftaran Peserta Didik Baru) yang akan dibagikan melalui beberapa akun media social. Semua konten ini sudah selesai disusun dan sudah dibagikan pada akun media social MIM Wirogunan.

**Kata Kunci :** pemasaran, lembaga pendidikan, digital marketing.

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini pengguna internet semakin meningkat, didukung dengan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia

bertumbuh dari 1 juta orang pada tahun 1999 menjadi 143 juta orang pada tahun 2017. Maka dapat dikatakan bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 14.300% dalam waktu 18 tahun, pada tiap tahunnya pengguna internet di Indonesia meningkat hamper dua kali lipat. Namun,

pertumbuhan ini tidak dibarengi dengan pertumbuhan GDP yang berkisar sebesar 5% pertahunnya. Bahkan GDP Indonesia lebih rendah daripada decade sebelumnya dimasa sebelum ada penetrasi internet. Media social yang populer di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Penggunaan media social ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform-platform ini.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, penggunaan *smartphone* juga mengalami peningkatan pesat di Indonesia. Hal ini akan memungkinkan akses internet yang mudah dan cepat, serta meningkatkan peluang pemasaran melalui aplikasi seluler, situs web responsif, dan iklan seluler. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia semakin banyak mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk *digital marketing*. Mereka menggunakan iklan di platform media social, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk menjangkau audiens target mereka. Iklan digital memungkinkan penargetan yang tepat dan pengukuran yang lebih akurat, sehingga bisnis dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Kulikovskaja et al., 2023; Syamsudin et al., 2021).

*Digital marketing* di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Bisnis di Indonesia semakin menyadari pentingnya *digital marketing* dalam membangun merek, menjangkau konsumen (Nurjanah & Isa, 2021; Qian et al., 2022), dan meningkatkan penjualan. Selain itu, tujuan pelatihan harus dicapai melalui tindakan pendidikan. Persaingan dalam dunia Pendidikan tidak dapat dihindari. Banyak institusi Pendidikan dikecewakan oleh klien mereka. Beberapa tahun terakhir banyak terjadi merger antara beberapa institusi Pendidikan. Maka kemampuan manajer dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga.

Pemasaran pendidikan merupakan proses mempromosikan institusi pendidikan atau program pendidikan tertentu kepada calon siswa, mahasiswa, orang tua, atau pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat dan menghasilkan pendaftaran siswa yang memadai (Maryolein et al., 2019). Pemasaran menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan sekolah, untuk memperkenalkan sekolah. Fungsi pemasaran pada lembaga pendidikan untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Maka sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada (Yuliati & Wahyudi, 2019).

Sector pendidikan seringkali menghadapi persaingan yang ketat, terutama di daerah dengan banyak institusi pendidikan. Ini dapat membuat sulit bagi institusi untuk membedakan diri mereka dan menarik minat calon siswa. Institusi pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif untuk memenangkan persaingan (Sutama & Hasthanti, 2019). Tantangan utama dalam pemasaran pendidikan adalah menarik minat calon siswa. Alasan siswa dan orang tua harus memilih institusi pendidikan tertentu, institusi pendidikan perlu menjelaskan manfaat dan keunggulan mereka dengan jelas serta menunjukkan cara mereka bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan pendidikan calon siswa (Dian et al., 2020).

Tren dan permintaan dalam pendidikan dapat berubah dari waktu ke waktu. Misalnya permintaan untuk program pendidikan online atau program pendidikan yang focus pada teknologi mungkin akan meningkat (Sugeng, 2022). Institusi pendidikan perlu mengikuti tren ini dan menyesuaikan penawaran mereka supaya tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Untuk kedepannya tantangan lembaga pendidikan, adanya persaingan yang ketat sehingga citra menjadi salah satu kunci dalam upaya pemasaran pendidikan, yang berdampak positif terhadap

peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Saat ini banyak fenomena menarik dimana banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik lebih dini, hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang mempunyai citra yang baik akan cenderung dipilih oleh masyarakat, karena keberhasilan lembaga dalam memuaskan pengguna jasa pendidikan. Kepercayaan dan reputasi institusi pendidikan sangat penting dalam mempengaruhi calon siswa dan orang tua. Institusi pendidikan perlu membangun dan memelihara reputasi yang baik melalui kualitas pengajaran, prestasi siswa, fasilitas yang baik dan pengalaman positif siswa (Fradito et al., 2020; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan mutu lembaga pendidikan, bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, namun juga didukung dengan sarana prasarana dan sumber daya manusia yang berkualitas, akan lebih baik lagi jika keseluruhan warga lembaga pendidikan saling berpedu memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan (Fira et al., 2020; Fradito et al., 2020).

MIM PK Wirogunan merupakan lembaga pendidikan berbasis islam yang terletak di Desa Wirogunan dan berdiri sejak tahun 2015. MIM PK Wirogunan menerapkan program sekolah *full day*, kegiatan pembelajaran dimulai dari pukul 07.00 WIB dan berakhir pukul 16.00 WIB. MIM PK Wirogunan memisahkan kelas berdasarkan jenis kelamin, sehingga siswa dan siswi berbeda gedung. Siswa di gedung A terletak di sebelah timur, siswi di gedung B terletak di sebelah barat. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan syariat, menekankan perbedaan cara didik putra dan putri.

Kurikulum yang diterapkan oleh MIM PK Wirogunan sama seperti sekolah dasar pada umumnya, memiliki tambahan pelajaran agama, seperti Al-Qur'an Hadits, Aqidah dan Akhlaq, Fiqih, Sejarah Kebudayaan Islam, dan Bahasa arab. Selain itu, MIM PK Wirogunan juga menerapkan tambahan hafalan berupa

hafalan surat pendek, doa sehari-hari, hadits, dan membiasakan sholat sunnah dhuha. Program unggulan yang ditawarkan MIM PK Wirogunan yaitu program tahfidz yang menargetkan hafalan juz 29 dan juz 30 serta 12 hadits, jika lulus akan wisuda tahfidz. Persaingan di dunia pendidikan tidak bisa dihindari. Setiap lembaga pendidikan harus merencanakan keberlanjutan programnya. Pada proses operasional setiap lembaga pendidikan mengalami beberapa tantangan dan permasalahan. Kondisi persaingan, pergerakan permintaan dan kebutuhan pendidikan di masyarakat berubah-ubah maka harus menjadi perhatian pengelola. Universitas Muhammadiyah Surakarta bermitra dengan MIM PK Wirogunan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Bekerjasama dalam pengembangan lembaga pendidikan MIM PK Wirogunan. Saat ini, masalah prioritas yang sedang dihadapi yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi marketing untuk meningkatkan citra pendidikan MIM PK Wirogunan?
- 2) Platform *digital marketing* apa yang strategis digunakan untuk pemasaran MIM PK Wirogunan?
- 3) Bagaimana strategi untuk menarik minat orang tua atau calon siswa siswi agar tertarik untuk bersekolah di MIM PK Wirogunan?

Berdasarkan masalah prioritas mitra, tim pengabdian masyarakat memberikan solusi berupa penerapan strategi marketing untuk meningkatkan citra dan pemasaran sekolah. Hal ini akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar sekolah.

## 2. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat terdiri dari

- a. Persiapan
 

pada tahap ini tim pengabdian masyarakat dan MIM PK Wirogunan bekerjasama mempersiapkan semua kebutuhan dan peralatan dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

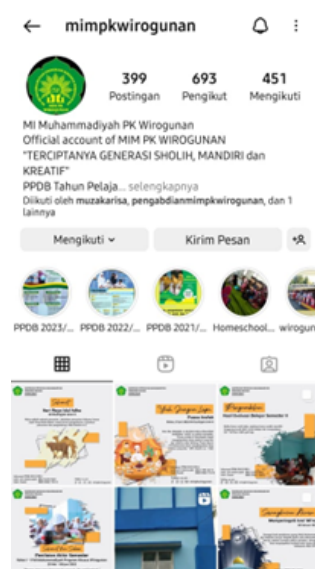
- b. Identifikasi dan pemetaan permasalahan Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat dan MIM PK Wirogunan mengidentifikasi dan memetakan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra. Permasalahan yang sedang dihadapi yaitu kendala pemasaran lembaga pendidikan.
- c. Pendampingan dan pelatihan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mahasiswa mengunjungi MIM PK Wirogunan. Disana mahasiswa akan mengidentifikasi fasilitas yang disediakan oleh sekolah, mengambil dokumentasi untuk bahan pembuatan konten *digital marketing*. Tim pengabdian dan MIM PK Wirogunan mengidentifikasi prestasi sekolah, program unggulan sekolah, dan nilai plus sekolah yang tidak dimiliki sekolah sejenis. Dilanjut dengan membuat jadwal konten untuk media social. Setelah selesai, tim pengabdian membuat konten dan diunggah sesuai pada jadwal yang sudah disepakati. Hal ini bertujuan untuk memberikan arahan tentang pemasaran.
- d. Monitoring dan evaluasi Pada tahap ini bertujuan untuk :
  - 1) Mengenalkan strategi pemasaran *digital marketing*
  - 2) Melihat perkembangan media social instagram
  - 3) Mengetahui kendala selama proses pelaksanaan program

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah terlaksana bersama mitra MIM PK Wirogunan. Tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatannya memiliki jobdesk masing-masing sesuai dengan target luaran. Berikut adalah rincian kegiatan pengabdian masyarakat.

- a. Pelatihan *digital marketing* sebagai media promosi MIM PK Wirogunan Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi MIM PK Wirogunan dan menjangkau target

konsumen yang lebih luas. Memberikan pelatihan penggunaan salah satu media social informatif dengan adanya gambar dokumentasi kegiatan sekolah melalui *instagram*. Semakin banyak yang mengikuti akun, maka akan semakin banyak yang mengetahui informasi yang disampaikan pihak sekolah.



- b. Pembuatan desain pamphlet sosialisasi profil sekolah yang unik dan menarik untuk penyebaran informasi kegiatan sekolah. Pamflet ini juga dilengkapi dengan visi misi sekolah, prestasi atau keunggulan sekolah serta kegiatan siswa dan siswi di sekolah. Pamflet ini berperan sebagai company profil MIM Wirogunan.

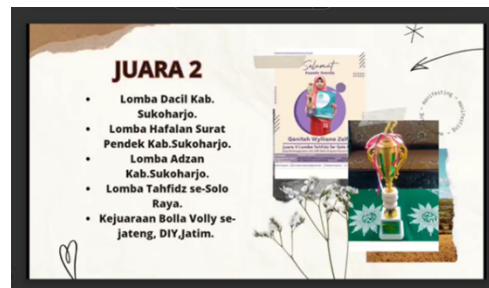
- c. Pembuatan konten profil sekolah dalam membangun citra sekolah islam untuk membantu atau sebagai panduan awal

orang tua dalam memilih sekolah yang baik.



- d. Pembuatan konten video kompilasi kegiatan sekolah kegiatan sekolah untuk membantu memperkenalkan MIM

PK Wirogunan sebagai sekolah yang mengembangkan kemampuan akademik dan non akademik siswa siswanya.



## e. Pembuatan pamphlet PPDB



#### 4. Simpulan

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, pemahaman admin media social akan meningkat. Kedepannya, pihak MIM Wirogunan akan konsisten membuat konten pemasaran yang diunggah pada media social milik mereka, yang akan meningkatkan jumlah siswa masuk. Manfaat kegiatan ini akan menjadikan peningkatan pemasukan uang bagi MIM PK Wirogunan.

#### 5. Persantunan

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta, MIM PK Wirogunan, Pimpinan Ranting Muhammadiyah Wirogunan, Pimpinan Ranting Aisyiyah Wirogunan, tim pelaksana pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa turut membantu terlaksananya program pengabdian masyarakat.

#### 6. Referensi

- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1612>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Qian, J., Lin, P. M. C., Law, R., & Li, X. (2022). Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault? *Heliyon*, 8(12), e12002. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12002>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Sutama, S., & Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190–203. <https://doi.org/10.23917/jmp.v13i2.7487>
- Syamsudin, Praswati, A. N., Mukharomah, W., & Noor, M. J. (2021). Transfer Pengetahuan Pemasaran Online Pada UMKM Makanan dan Minuman. *Abdipsikonomi*, 6(August), 128.
- Yuliati, & Wahyudi, T. N. (2019). Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era Industri 4.0 (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta). *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial*, 0, 40–45.