

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk Unggulan SMA N 1 Langkap Lancar

Irpan Ilmi¹, Isyfi Agni Nukhbatillah²

¹Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, STITNU Al-Farabi Pangandaran

Correspondence author: irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id, Pangandaran, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1363>

Abstrak

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan salah satu manajemen penting yang harus dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, baik itu perusahaan barang maupun jasa. Fungsi manajemen pemasaran berperan sebagai penganalisis, penentu atau pengukur strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Di zaman yang serba digital ini, marketing manajemen tidak dapat dipisahkan dengan istilah *digital marketing*, yakni pemasaran produk baik barang ataupun jasa melalui berbagai platform digital dengan menggunakan jaringan internet. *Digital marketing* adalah salah satu cara pemasaran produk yang murah, efektif dan efisien. SMAN 1 Langkap Lancar terletak di jalan Langkaplancar, Lakkok, Cimanggu, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran. Teknik pemasaran lembaga pendidikannya melalui pemberdayaan dibidang kewirausahaan. Mereka memiliki berbagai produk unggulan seperti kohe (kotoran hewan), cocopeat, tanaman hidroponik, pupuk cair organik dan aneka makanan kering. Kurangnya kemampuan pemasaran pendidikan melalui *digital marketing* menjadikan SMAN 1 Langkap Lancar *stagnan*, produk tidak laku dan tidak terpublikasikan kepada masyarakat luas. Penelitian ini merupakan wujud literatur dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul: "Workshop Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk-Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar". Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memiliki tujuan memberikan edukasi tentang manajemen pemasaran, kemudian mengenalkan dasar *digital marketing* kepada para guru, murid dan staf di SMAN 1 Langkap Lancar. *Skill* pemasaran digital dapat diterapkan dalam pemasaran pendidikan, sehingga SMAN 1 Langkap Lancar dapat menjadi sekolah yang dikenal, dan menghasilkan manfaat lebih luas lagi untuk masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan dalam teknik pengumpulan data berdasar pada hasil wawancara, observasi dan dokumentasi fakta dilapangan. Hasil penelitain dilapangan menunjukkan workshop digital disekolah sangat membantu siswa dan guru dalam mengembangkan program kewirausahaan disekolah, terutama belajar bagaimana memasarkan Produk Kewirausahaan (PKWU) secara digital.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan, *Digital Marketing*

Abstract

Marketing management or marketing management is one of the important management that must be owned by a company or organization, be it a goods or service company. The marketing management function acts as an analyzer, determinant or determinant of the company's strategy in marketing its products. In this all-digital era, marketing management cannot be separated from the term digital marketing, namely the marketing of products, both goods and services through various digital platforms using the internet network. Digital marketing is a cheap, effective and efficient way of marketing products. SMAN 1 Langkap Lancar is located on Jalan Langkaplancar, Lakkok, Cimanggu, Langkaplancar District, Pangandaran Regency. The marketing technique for educational institutions is through the empowerment of entrepreneurship means. They have a variety of excellent products such as kohe (animal manure), cocopeat, hydroponic plants, organic liquid fertilizer and various dry foods. The lack of educational marketing skills through digital marketing has made SMAN 1 Langkap Lancar stagnant, the products are not selling well and are not being published to the wider community. This research is a form of literature from the implementation of Community Service activities (PKM) with the title: "Educational Institution Marketing Management Workshop Through Digital Marketing of Featured Products of SMAN 1 Langkap Lancar". This PKM activity has the aim of providing education about marketing management, then introducing the basics of digital marketing to teachers, students and staff at SMAN 1 Langkap Lancar. Digital marketing skills can be applied in educational marketing, so that SMAN 1 Langkap Lancar can become a well-known school, and generate wider benefits for the community. This study uses qualitative methods while the data collection techniques are based on interviews, observation and documentation of facts in the field. The results of research in the field show that digital workshops at schools really help students and teachers in developing entrepreneurship programs at schools, especially learning how to market Entrepreneurship Products (PKWU) digitally.

Keywords: Marketing Management, Educational Institutions, *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Menurut Tilaar peran lembaga pendidikan adalah sebagai pengemban amanah agar peserta didik mampu untuk bertahan hidup dan membentuk karakter yang sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku secara lokal, nasional dan global atau humanisasi (Musanna, 2017). Orientasi pendidikan dari masa ke masa, senantiasa disesuaikan dengan tuntutan dan perubahan zaman seiring perkembangan IPTEKS serta mempertimbangkan tingkat perkembangan dan kebutuhan siswa. Sekalipun demikian pendidikan di Indonesia masih mengalami tantangan dalam hal pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan, kualitas hasil pendidikan, efisiensi dan relevansi. Tercatat setiap tahun, khususnya di kabupaten Pangandaran, rata-rata sekitar 6000 orang, lulus SMA/ SLTA sederajat. Mirisnya, hanya 8 persen yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Artinya dari 100 lulusan SMA hanya 8 orang yang melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Amirudin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya solusi untuk menanggulangi anak-anak yang tidak melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, dan didorong agar tetap bisa bertahan hidup dari penghasilan sendiri berdasarkan kemampuan *life skill*-nya.

Dalam rangka mewujudkan pendidikan yang berkualitas, salah satu arah kebijakan Departemen Pendidikan Nasional (DEPDIKNAS) adalah meningkatkan mutu dan relevansi antara pendidikan dan kebutuhan masyarakat. Wujud relevansi yang dimaksud adalah kesepadanan (*link and match*). Kebijakan tersebut sepadan dengan: (a) kebutuhan tenaga terampil; (b) nilai, sikap, perilaku dan etos kerja masyarakat; dan (c) orientasi masa depan. Oleh karena itu, sistem pendidikan nasional tidak cukup mentransfer Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), tetapi juga memerlukan keterampilan *life skill* sebagai bahan untuk menerapkan IPTEKS dalam kehidupan sehari-hari (Subijanto, 2007).

SMAN 1 Langkap Lancar adalah wujud dari sekolah yang tidak hanya membekali siswa-siswinya dengan pengetahuan umum akan tetapi juga ikut andil dalam pengembangan *life skill*. *Life skill* yang dikembangkan di SMAN 1 Langkap Lancar adalah bidang wirausaha dengan mengutamakan sejumlah komoditi di daerah tersebut. Banyak produk yang dihasilkan diantaranya kohe (kotoran hewan), cocopeat, tanaman hidroponik, pupuk cair organik dan aneka makanan kering. Hal ini menandakan SMAN 1 Langkap Lancar memiliki SDM (Sumber Daya Manusia terampil). Keunikan yang dimiliki SMAN 1 Langkap Lancar tidak menjadikan seutuhnya sekolah lebih maju. Harus ada peranan *marketing manajemen*, untuk mengelola sistem pemasaran lembaga pendidikan termasuk produk-produknya agar menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu juga membahas tentang pentingnya peranan manajemen pemasaran dan digital marketing dalam pemasaran sebuah lembaga pendidikan. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHthamrin/issue/view/72>

Diantaranya adalah penelitian “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital” penelitian ini mengedepankan aspek teoritis dalam memaparkan identifikasi serta analisis permasalahan dan dinamika lembaga pendidikan dibidang pemasaran. Fokus utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai strategi marketing yang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan citra pendidikan pada lembaga pendidikan disertai dengan penjelasan platform digital marketing yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat agar memilih tempat pendidikan yang di tawarkan (Sugeng, 2022).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Penyuluhan Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Yayasan Nurul Ikhsan”. Membahas tentang *review* kegiatan pengabdian masyarakat oleh tiga mahasiswa Universitas Pamulang. Dalam kegiatan tersebut dilakukan pengelolaan sumber daya manusia di Yayasan Nurul Ikhsan, melalui kegiatan penyuluhan tentang manajemen pemasaran yayasan tersebut, sehingga diharapkan akan banyak donatur yang tertarik untuk membantu memenuhi pendidikan para santri dan yatim piatu (Elburdah et al., 2020).

Penelitian mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru”. Hasil penelitian ini menunjukkan tentang apa saja tujuan pemasaran dalam dunia pendidikan khususnya di Madrasah Ibtidaiyah QITA, kemudian apa saja strategi yang mempengaruhi pemasaran di MI QITA sebagai lembaga pendidikan yang baru berdiri (Bariroh, n.d.).

Kurangnya kemampuan SMAN 1 Langkap Lancar dalam hal pemasaran erat kaitannya dengan kurangnya kemampuan dalam segi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan kegiatan yang di rencanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler et al., 2009). Perencanaan pemasaran membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat. Untuk itu, peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan, atau dalam konteksnya disini merupakan lembaga pendidikan, yang memiliki beragam produk unggulan, sangatlah penting diantaranya untuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan dan mempromosikan produk kepada pembeli yang potensial.

Persaingan ketat pemasaran produk di era digital menjadikan setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat. Beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke model pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). *Digital marketing* menurut Lane yaitu praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi

digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan (Aryani, 2021). Dengan *digital marketing* transaksi dan komunikasi antara produsen dan konsumen bisa dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Banyak *platform* digital yang bisa dimanfaatkan bagi para produsen untuk memasarkan produknya contohnya seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok, dan lain-lain.

Berdasar pada pernyataan di atas, penulis akan membahas hasil workshop manajemen pemasaran serta digital marketing di SMAN 1 Langkap Lancar. Tujuan Kegiatan PKM ini diharapkan mampu memberi pemahaman kepada para pelaku usaha yaitu *stake holder* SMAN 1 Langkap Lancar yang terdiri atas guru, staf dan murid, tentang pentingnya *marketing management* dan *digital marketing* untuk dipelajari dan diaplikasikan hingga akhirnya mampu memasarkan lembaga pendidikan dan produk lembaga pendidikan secara optimal dan berkembang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 13 - 15 Oktober 2022 di SMAN 1 Langkap Lancar. Jl. Langkaplancar - Lakbok, Cimanggu, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Peserta atau sasaran kegiatan ini adalah para guru dan murid SMAN 1 Langkap Lancar. Metode pelaksanaan kegiatannya terdiri dari beberapa tahapan :

1. Memberikan pelatihan dan pemahaman tentang materi manajemen pemasaran dan digital marketing secara menyeluruh kepada para peserta;
2. Diskusi dua arah antara pemateri dan peserta tentang permasalahan yang terjadi di SMAN 1 Langkap Lancar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjaminan Mutu dan Kualitas Produk

SMAN 1 Langkap lancar memiliki tiga produk yang harus dipasarkan yaitu lembaga pendidikan, SDM (Sumber Daya Manusia) yang terdiri dari guru, staf dan murid, terakhir yaitu olahan produk komoditi. Buchori dan Djaslim berpendapat bahwa manajemen pemasaran terdiri dari proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Achmad, Buchori., 2010). Komponen dasar pemasaran yaitu adanya produk, harga yang kompetitif, orang yang melakukan promosi atau proses pemasaran disertakan dengan lokasi dan bukti proses

pengadaan barang atau jasa tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen. Teori ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut tafsir Kementerian Agama RI (Kemenag), ayat ini menjelaskan tentang larangan untuk mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud disini adalah seperti mencuri, riba, judi, korupsi, mengurangi timbangan, suap dan hal lain yang merugikan orang lain. Fokus bahasan implementasi ayat tersebut dalam penelitian ini adalah kepuasan antara penjual dan pembeli dalam berdagang. Yakni mulai dari produksi barang, barang dipasarkan dan barang diterima oleh konsumen tidak ada unsur penipuan, riba ataupun kecurangan lainnya. Maka, sebelum melangkah jauh pada bagaimana strategi pemasaran produk, memastikan kebenaran kualitas produk dari berbagai sisi perlu dilakukan oleh produsen agar konsumen mendapatkan kepuasan. Sehingga dikemudian hari konsumen kemungkinan besar akan *repurchase* (membeli kembali) produk tersebut.

Dalam pemasaran produk ada 3 aspek yang harus di *cross check* secara berkala keterjaminannya oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Material terdiri dari; mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian produk. Menurut Heizer dan Render kualitas atau mutu produk adalah bagaimana produk tersebut dapat tepat guna sesuai dengan tujuan yang diinginkan. (Hilary & Wibowo, 2021) Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengadaan produk berkualitas menjadi sebuah keharusan untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa.
2. Non Material contohnya seperti kehalalan dan penyajian yang islami. Indonesia sebagai negara dengan pemeluk agama islam terbanyak didunia dengan jumlah penganutnya mencapai 237,53 juta jiwa, kemungkinan besar suatu saat akan bertambah lagi.(Bayu, 2021) Dengan alasan tersebut kehalalan dan penyajian yang islami menjadi tolak ukur membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.
3. Jujur dalam mempromosikan produk. Dalam proses menawarkan produk, informasi mengenai data dan fakta harus berpegang teguh pada prinsip kejujuran.(Subroto, 2011) Allah Swt dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 143 menyatakan yang

artinya, “Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.”

Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

Dalam proses pemasaran hal pertama yang dipertimbangkan adalah mengenai strategi apa yang dipakai dan diterapkan. Sasaran atau customer akan di dapat jika perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Rahmat Gunawan et al., 2021). Menurut Craig & Grant strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran atau tujuan (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Didalam strategi yang baik ada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Ada banyak macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan contohnya seperti (Annisa, 2022):

- a. Iklan berbayar. Pada iklan berbayar perusahaan membayar penyedia ruang iklan agar bisa menampilkan produknya di ruangan tersebut. Cara ini sangat efektif untuk menampilkan produk kepada audiens dengan skala yang luas.
- b. Pemasaran transaksional memungkinkan perusahaan memenuhi jumlah target penjualan. Perusahaan dengan strategi ini menarik konsumen dengan cara mengadakan kupon belanja, diskon, dan acara besar-besaran.
- c. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs aplikasi *social networking* seperti instagram, facebook dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas perusahaan dapat membangun *brand* lebih cepat.
- d. Pemasaran interaktif melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pemasaran itu sendiri. Biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk edisi terbatas dengan mencantumkan nama konsumen yang memiliki pengaruh. Sehingga diharapkan permintaan konsumen dapat meningkat atas produk atau layanan tersebut
- e. Pemasaran konten. Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan kecil maupun besar karena didalamnya memfokuskan pada menciptakan konten-konten bernilai dalam menarik konsumennya. Untuk itu perusahaan harus memiliki pembuat konten yang kompeten agar menghasilkan konten yang berkualitas.
- f. *Search engine optimazation* (SEO). SEO adalah proses memperoleh traffic dari hasil pencarian organik, editorial, maupun bebas pada mesin pencari. Strategi ini

berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan apakah suatu konten dapat dikatakan berkualitas. Konten yang memenuhi SEO akan menempati posisi atas pada hasil pencarian. Jika konten tersebut naik dengan pesat, perusahaan akan mendapatkan *traffic* yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga jumlah konsumen turut bertambah.

- g. *Earned media (public relation)* merupakan publikasi yang bisa didapatkan dengan berbagai cara yang cenderung mudah, seperti; testimoni media sosial, pembicaraan dari mulut ke mulut, membicarakan produk melalui televisi atau radio, dan sebagainya.
- h. *Inbound marketing* mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang baik dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan. Sehingga, sebuah produk dan jasa akan terus bersama-sama dengan konsumen dalam setiap perjalanan mereka.
- i. *Telemarketing*. Pemasaran ini menggunakan metode pemasaran langsung dimana seorang tenaga penjual menawarkan produk atau layanan melalui sambungan telepon atau konferensi web sesuai kesepakatan dengan calon pelanggan. Contoh strategi pemasaran telemarketing adalah penawaran kartu kredit kepada nasabah, atau saat telemarketer perusahaan telekomunikasi menawarkan layanan kartu simcard pasca bayar.
- j. Email marketing prosedur yang dilakukan marketer untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan *email advertising* kepada beberapa pelanggan atau audiens yang menjadi target bisnis.
- k. Program *referral* adalah strategi yang sangat memerlukan peran dari konsumen dan calon konsumen. Yaitu, dengan mendorong mereka untuk memberi tahu orang sekitar mereka tentang produk atau jasa tertentu.
- l. *Conversational marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan *conversation* atau percakapan. Percakapan berlangsung secara real time melalui berbagai media seperti *chatbot* atau *live chat*.

Penentuan strategi pemasaran ditentukan oleh 2 faktor. Pertama faktor internal perusahaan, meliputi kondisi keuangan perusahaan, jumlah produksi yang ditetapkan, sumber daya manusia yang bekerja pada bidang pemasaran di perusahaan tersebut, baik itu dari segi produk, harga, distribusi, promosi dan jasa. Kedua, faktor eksternal juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Diantaranya; keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial, budaya, hukum dan peraturan.

SMAN 1 Langkaplancar menasar pada pemasaran produk sekaligus jasa pendidikannya. Maka selain yang disebutkan diatas ada faktor lain yang dapat mendukung eksistensi keberadaan produk pendidikan namun tetap berfokus pada tujuan utama yakni pemasaran jasa pendidikannya. Faktor tersebut yaitu:

- a. Melibatkan organisasi lain baik itu dari pemerintahan atau warga setempat untuk mewujudkan misi SMAN 1 Langkaplancar sebagai lembaga pendidikan berbasis *life Skill*. Dengan begitu kerjasama akan terjalin dengan harapan segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar.
- b. Strategi pemasaran sekolah direncanakan secara matang, bersaing, unik dan visioner. Hal yang dilakukan oleh SMAN 1 Langkaplancar menciptakan berbagai produk merupakan salah satu strategi pemasaran jangka panjang agar konsumen tertarik untuk bersekolah disana karena ada pelatihan keterampilan khusus berbasis *life skill* dalam kegiatan pembelajarannya.
- c. Sumber daya manusia yang terlibat juga ikut andil dalam pemasaran jasa pendidikan. Perlu untuk terus meningkatkan kompetensi SDM tersebut agar didapatkan hasil yang maksimal.
- d. Teknologi pendidikan yang digunakan berperan sebagai pelengkap namun memberikan dampak besar dalam pemasaran jasa pendidikan di era digital.

Setelah melakukan promosi dan konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tugas produsen selanjutnya adalah menciptakan *memorable experience* (pengalaman yang berkesan) bagi konsumen. Menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen dimulai dengan memberikan pelayanan secara prima (*excellent service*).

Pemasaran Produk Lembaga Pendidikan Berbasis Digital

Sebelum ada internet pemasaran produk biasa dilakukan dengan cara promosi di berbagai media seperti koran, papan reklame, majalah, televisi dan radio. Pemasaran dengan cara konvensional ini masih dilakukan dan dianggap efektif karena mampu menasar *costumer* secara nyata dan menciptakan kesan pertama produk lebih menarik untuk dikunjungi ke halaman-halaman digital perusahaan yang lainnya, seperti halaman web dan sosial media perusahaan. Namun biaya yang dikeluarkan relatif mahal, begitu pula kesulitan mengukur hasil kuantitatif secara nyata dari promosi atau iklan yang telah ditayangkan.

Pemasaran secara online atau *digital marketing* menjadi solusi bagi para pemilik usaha kecil yang belum memiliki modal banyak untuk melakukan promosi. Singkatnya *digital marketing* adalah sistem mempromosikan produk atau layanan secara online menggunakan jaringan internet. Kategori pemasaran ini menitik beratkan pada pembuatan situs web,

pengoptimalan mesin pencari (SEO), *online advertising*, video marketing, sosial media marketing, email marketing, dan *Affiliate*.

Kelebihan pemasaran secara online dapat menjangkau pasar lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau, proses branding jauh lebih mudah dan tepat sasaran, karena memfokuskan periklanan kepada calon konsumen yang lebih potensial dan memudahkan pada proses pengumpulan data konsumen. Dimana data ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran berikutnya.

Indonesia dengan jumlah 63 juta total pengguna aktif sosial media, menjadikan *digital marketing* sebagai peluang emas untuk para pemilik perusahaan barang atau jasa untuk lebih luas memasarkan produknya (Kominfo, n.d.). Peluang yang ada berbanding lurus dengan persaingan yang ketat. Perlu strategi pemasaran digital yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan.

SMAN 1 Langkap Lancar memilih strategi pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) sebagai rujukan dalam mengembangkan lembaga pendidikan dan produk pendidikan secara digital. BMC adalah sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konten sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana definisi BMC yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat (Azizah, 2022). Dalam strategi pemasaran BMC ada 9 aspek yang mesti diperhatikan yaitu :

1. *Customer Segments* (segmentasi konsumen)

Customer segments adalah menentukan siapa saja yang menjadi target bisnis dan pelanggan.

2. *Value Proposition* (proposisi nilai konsumen)

Value proposition yaitu menentukan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan suatu bisnis kepada konsumen.

3. *Channels* (saluran)

Channel adalah media interaksi antara bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk serta layanannya. Contohnya melalui website dan sosial media

4. *Customer Relationship* (hubungan konsumen)

Customer Relationship yaitu menentukan bagaimana suatu bisnis bisa berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggan supaya tidak berpaling ke kompetitor. Contohnya dengan memberikan potongan harga, mengadakan giveaway atau menyediakan membership.

5. *Revenue Streams* (sumber pendapatan)

Revenue Streams yaitu menggambar sumber pendapatan bisnis. Memahami strategi yang dapat dilakukan untuk mendapat keuntungan yang lebih besar.

6. *Key Resource* (sumber daya)

Key Resource merupakan daftar sumber daya yang harus dimiliki untuk mewujudkan value proposition antara lain meliputi :

- a. *Physical resource*, (tempat usaha, bangunan atau gedung, kendaraan, mesin, bahan baku atau produk)
- b. *Intellectual resource*, (merek, hak cipta, partnership, paten dan trademark)
- c. *Human resource*, (sumber daya manusia di perusahaan)
- d. *Financial resource*, (saldo tunai, dana, kredit, dan lain-lain)

7. *Key Activities* (aktivitas yang dijalankan)

Key Activities merupakan elemen yang menggambarkan semua aktivitas yang berkaitan dengan bisnis dan harus menghasilkan value proposition perusahaan.

8. *Key Partnership* (kerja sama)

Key Partnership berisi mengenai daftar sumber daya luar perusahaan untuk mencapai key activities dan juga menyampaikan value ke pelanggan. Contohnya seperti mitra perusahaan.

9. *Cost Structure* (struktur biaya)

Cost Structure adalah kemampuan mengelola anggaran bisnis secara lebih efisien untuk meminimalisir resiko kerugian dan juga kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat.

Dalam implementasi dan penerapan BMC tersebut SMAN 1 Langkap Lancar terus berbenah secara bertahap dimulai dengan memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan serta produk-produk pendidikannya secara digital dan kontinu melalui berbagai media gratis. Konten-konten lain yang lebih menarik juga akan dibuat secara konsisten untuk memperkuat branding agar dapat menjangkau konsumen dan kepercayaan masyarakat lebih banyak.

SIMPULAN

SMAN 1 Langkap Lancar telah melakukan workshop manajemen pemasaran dan *digital marketing* lembaga pendidikan. Dalam pelatihan tersebut SMAN 1 Langkap Lancar diberikan *insight* lebih dalam mengenai cara memasarkan lembaga melalui digital. Pemasaran lembaga pendidikan di SMAN 1 Langkap Lancar secara digital sudah dilakukan melalui instagram, tetapi akun tersebut tidak berkembang secara signifikan dan

jangkauannya tidak luas. Workshop ini memberikan edukasi kepada para siswa dan *stakeholder* untuk berani melakukan inovasi pemasaran lainnya.

SMAN 1 Langkap Lancar sebagai sekolah yang telah berhasil memproduksi produk-produk secara mandiri, terus berinovasi dan belajar tentang pentingnya penguasaan *marketing manajemen*, *digital marketing* dan strategi pemasaran lembaga pendidikan dan produk lembaga pendidikan. Selain membantu perekonomian sekolah, dua penguasaan keterampilan ini akan sangat membantu para siswa dan guru untuk dapat berwirausaha di rumahnya.

REFERENSI

Achmad, Buchori., D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Linda Karya.

Amirudin, F. (2020, December 16). APK Perguruan Tinggi Rendah, Pemkab Pangandaran Akan Subsidi Uang Kuliah. *Detik News*, 1. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5297581/apk-perguruan-tinggi-rendah-pemkab-pangandaran-akan-subsidi-uang-kuliah>

Annisa, T. (2022). *12 Jenis Strategi Pemasaran Yang Paling Efektif Beserta Contohnya*. <https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>

Azizah, L. (2022). *Business Model Canvas : Contoh, Pengertian, Elemen, Tips*. <https://www.gramedia.com/best-seller/business-model-canvas/>

Bariroh, Z. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH IBTIDAIYAH QITA KOTA MALANG SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN BARU. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Machali 2012*, 175–184. *ar-rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/index>

Bayu, D. (2021, February 16). No Title. *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Elburdah, R. P., Haryoko, U. B., Septiani, F., Maduningtias, L., & Krisyanto, E. (2020). *Penyuluhan Manajemen Pemasaran Yang Strategis Dalam Pengembangan Yayasan* <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHthamrin/issue/view/72>

Nurul Ikhsan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 121.

<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6067>

Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Strategi Menurut Para Ahli*. 10–24.

Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>

Kominfo. (n.d.). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kominfo.

Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji* (4th ed.). Indeks.

Musanna, A. (2017). INDIGENISASI PENDIDIKAN: Rasionalitas Revitalisasi Praksis Pendidikan Ki Hadjar Dewantara. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(1), 117–133. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v2i1.529>

Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>

Subijanto, S. (2007). Program Pendidikan Life Skills Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas Di Wilayah Pesisir. In *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* (Vol. 13, Issue 66, pp. 362–378). <https://doi.org/10.24832/jpnk.v13i66.355>

Subroto, S. (2011). *Etika periklanan*.

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>