

Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi pada Masa Pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang

Bella¹, Ahmad Zainuri², Dian Safitri^{3*}
Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang
**corresponding author: diansafitri@gmail.com*

ABSTRACT:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kepala sekolah bersama guru mengelola proses pemasaran menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan website resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan dengan cara kreatif.

KEYWORDS: *Manajemen; pemasaran pendidikan; teknologi informasi.*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi dilakukan dengan menerapkan fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kepala sekolah bersama guru mengelola proses pemasaran menggunakan teknologi informasi yang dikembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan website resmi sekolah. Pihak sekolah juga bekerjasama dengan dengan pihak infokom untuk menyebarluaskan pemasaran pendidikan dengan cara kreatif.

KATA KUNCI: *Manajemen; pemasaran pendidikan; teknologi informasi.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai salah satu konsekuensi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEK), mengakibatkan standar berbagai aspek kehidupan merujuk pada tuntutan internasional. Teknologi komunikasi pendidikan dapat dijelaskan melalui dua pendekatan, *pertama*, dari sudut komunikasi menunjukkan teknologi komunikasi yang digunakan dalam bidang pendidikan. *Kedua*, dari sudut pandang pendidikan sebagai teknologi pendidikan yang memanfaatkan media komunikasi. Kedua pendekatan ini sebenarnya berbeda, tetapi dalam praktiknya sering digunakan secara bergantian (Yusufhadi Miarso, dkk., 1984).

Kemajuan teknologi yang semakin canggih, menuntut setiap sekolah mampu mempergunakan teknologi informasi yang sudah berkembang pada saat ini secara optimal. Persaingan pemasaran di dunia pendidikan semakin meningkat dengan banyaknya sekolah yang melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui media teknologi informasi. Sekolah memasarkan jasa pendidikan melalui situs iklan, website sekolah, facebook dan sosial media lainnya, agar informasi tentang pemasaran pendidikan bisa tersampaikan kepada khalayak umum (masyarakat) secara sistematis dan mudah diakses, terutama di masa pandemic Covid-19.

Aktivitas pemasaran jasa Pendidikan merupakan kegiatan yang mudah dianalisis dan dipahami dari segi periklanan jasa pendidikan, karena periklanan jasa pendidikan merupakan bentuk promosi jasa pendidikan yang paling banyak digunakan sekolah dalam mempromosikan produk jasa pendidikan. Sekolah membutuhkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif dengan pasar sasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus bisa menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah tersebut (Wijaya, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada empat indikator dalam pengelolaan pemasaran pendidikan teknologi informasi pada masa pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah sejumlah keputusan mengenai serangkaian tindakan, dengan memilih-milih tujuan, prosedur-prosedur yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ruyatningsih, 2018). Proses perencanaan yang dilakukan melalui perancangan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan teknologi informasi dikembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan Website sekolah. Kerjasama yang dilakukan dengan pihak infokom berdampak terhadap kemajuan dari proses pemasaran secara luas sehingga pengelolaan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu susunan yang terdiri dari bagian-bagian dan diarahkan ke suatu tujuan, atau suatu susunan yang terdiri dari bagian-bagian yang diadakan sedemikian rupa, sehingga hubungan satu dengan yang lainnya saling mengikat dan saling berhubungan, saling mempengaruhi dan bekerjasama untuk suatu tujuan (Zacharias, 2021). Pada tahap ini, proses pengelolaan pemasaran pendidikan di masa pandemic Covid-19 dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi yang berkembang.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi (Fathurrahman, Ahmad dkk, 2011). Pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi pada masa pandemi Covid-19 adalah melakukan penyebaran pemasaran dilakukan secara menyeluruh, membuat ide-ide kreatif dengan memanfaatkan media online yang ada. Semua pihak yang terlibat dalam pemasaran pendidikan di SMA Nurul Iman Palembang cukup terlaksana dengan memanfaatkan media online. Penyebaran

pemasaran dilakukan dengan memperluas informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat menarik banyak calon siswa.

4. Pengawasan

Pengawasan adalah melakukan pengawasan, pengendalian, menggerakkan, memperbaiki suatu proses atau kegiatan untuk menuju kearah yang lebih baik (Aisyah, 2018). Proses pengawasan pemasaran pendidikan dilakukan dengan memantau perkembangan pemasaran dari waktu ke waktu dengan melihat prosedur yang telah ditetapkan sebelum melakukan pemasaran. Proses pengawasan membantu pihak sekolah untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran pendidikan yang dilakukan melalui teknologi informasi media sosial ataupun secara langsung di lapangan.

SIMPULAN

Pengelolaan pemasaran berbasis teknologi pada masa pandemi Covid-19 di SMA Nurul Iman Palembang dilaksanakan dengan menerapkan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kegiatan pemasaran menggunakan teknologi informasi yang di kembangkan melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan website resmi sekolah. Pihak sekolah juga berkerjasama dengan pihak infokom untuk menyebarkan pemasaran pendidikan.

REFERENSI

- Aisyah, N. (2018). *Hukum Administrasi Negara*. Yogyakarta: Deeepublish.
- Fathurrahman, Ahmad. dkk., (2011). *Fungsi Manajemen dalam Perspektif Quran dan Hadis*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ruyatningsih, Y. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Sugiyono, M. P. (2014). *Metode Penelitian Manejemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Med Press.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yusufhadi Miarso, dkk. (1984). *Teknologi Komunikasi Pendidikan Pengertian dan Penerapannya di Indonesia*. Jakarta: CV. Raja Wali.
- Zacharias, T. (2021). *Filsafat Administrasi*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.

