



**Implementasi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam
Meningkatkan Mutu Pelayanan
di SMKN 1 Sampang**

Munib, Abdullah Sarif, Fahestin Lailatul Aini

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab dan Dakwah (STIBADA) Masjid Agung

Email: munib.cahayailmu@gmail.com

abd.sharief@gmail.com

lailatulainifahestin@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisa sekarang ini, dalam dunia pendidikan terjadinya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. maka implementasi media sosial disini mempunyai pengaruh kuat dalam pemasaran jasa pendidikan. berdasarkan hal tersebut. Maka ada tiga fokus penelitian yang menjadi kajian pokok dalam peneltia ini, yaitu : *pertama*, Bagaimana perencanaan Pemasaran Pendidikan di SMKN 1 Sampang?. *Kedua*, Bagaimana implementasi Pemasaran Pendidikan melalui media sosial di SMKN 1 Sampang ?. *ketiga*, Bagaimana pelayanan pendidikan di SMKN 1 Sampang?. Metode penelitian ini menggnakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informannya adalah kepala sekolah, waka humas, kepala tata usaha, guru, siswa aktif, alumni siswa smk 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, Di smkn 1 sampang telah melakukan perencanaan untuk melakuan pemasaran melalui media sosial dengan hal tersebut kepala sekolah melakukan rapat koordinasi dengan stake holder dan juga waka waka yang memiliki program sekolah. Perencanaan tersebut agar dapat mengptimalkan kegiatan pemasaran agar lebhieh efektif dan efisien, hal ini sesuai dengan (*plaining organizing*). *Kedua*, Smkn 1 sampang telah melakukan pemasaran melalui media sosial diantaranya media yang di gunakan dalam pemsaran smknm 1 sampang adalah ingstagram, youtube, tiktok, facebook, twitter, dan juga situs web seperti website.

Kata Kunci : Pemasaran Pendidikan, Media Sosial

Abstract

In the current era of globalization, in the world of education there is competition between one institution and another. then the implementation of social media here has a strong influence on the marketing of educational services. based on these. So there are three research focuses that are the main studies in this research,

namely: first, how is the planning of education marketing at SMKN 1 Sampang?. Second, how is the implementation of education marketing through social media at SMKN 1 Sampang?. third, how is the education service at SMKN 1 Sampang?. This research method uses a descriptive qualitative approach. The sources of data obtained are through interviews, observation, and documentation. The informants were the principal, vice public relations officer, head of administration, teachers, active students, alumni of SMK 1 students. The results showed that: first, at smkn 1 Sampang had planned to do marketing through social media with this the principal held a coordination meeting with stakeholders and also waka waka who have school programs. The planning is in order to optimize marketing activities to be more effective and efficient, this is in accordance with (playing organizing). Second, smkn 1 Sampang has been marketing through social media including the media used in marketing smkn 1 sampang are Instagram, YouTube, Tiktok, Facebook, Twitter, and also websites such as websites.

Keywords: Educational Marketing, Social Media

1. Pendahuluan

Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan dengan tujuan mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Lembaga pendidikan adalah lembaga yang menawarkan pendidikan formal dari jenjang prasekolah sampai perguruan tinggi, bersifat umum atau khusus. Lembaga pendidikan juga merupakan institusi sosial yang menjadi agen sosialisasi lanjutan setelah lembaga keluarga. Dalam lembaga pendidikan, seorang anak akan dikenalkan tentang kehidupan bermasyarakat lebih luas. Jenis lembaga pendidikan ada tiga yaitu lembaga pendidikan formal (sekolah), lembaga pendidikan nonformal (misal kursus keterampilan, kursus bahasa, dan kursus komputer), serta pendidikan informal (pendidikan yang terjadi di keluarga). Pendidikan memberikan arah terhadap pertumbuhan dan perkembangan manusia dan lingkungannya. Pertumbuhan dan perkembangan akan berubah seiring waktu. Sehingga harus terorganisasi dan diarahkan menuju tujuan akhir pendidikan yang telah ditetapkan.¹

Dengan hal ini, perlu lembaga pendidikan melakukan pemasaran pendidikan industry jasa di era revolusi industry 4.0, gelombang revolusi industri 4.0, masyarakat 5.0 dan transformasi digital menjadi peran penting perubahan dunia global yang semakin cepat dan tak terbatas. Seperti yang kita

¹<https://media.neliti.com/media/publications/235722-optimalisasi-peran-lembaga-pendidikan-un-1ad38e14.pdf>.

ketahui, bagaimana awal mula sejarah manusia yang telah melalui tiga tahap revolusi industri sebelumnya.²

Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering di gunakan dalam menyampaikan suatu pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena pemasar umumnya sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam melakukan promosi suatu produk. Komunikasi pemasaran membantu mempertemukan konsumen dan produsen secara bersama sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara konsumen dan produsen yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mendapatkan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi Pemasaran melibatkan campuran tiga elemen; alat, media, dan pesan. Untuk gambaran konfigurasi tradisional dari campuran tersebut unsure utama campuran biasanya merupakan campuran alat (atau disiplin ilmu) yang dapat digunakan dalam berbagai kombinasi dan tingkat intensitas yang berbeda untuk berkomunikasi dengan audiens target. Ada lima alat komunikasi pemasaran utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.³

Manajemen secara umum manajemen di artikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memberdayakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Mutu merupakan sesuatu yang menjadi standart atau dipersyaratkan untuk dicapai

Mutu dikatakan sebagai komponen yang berkarakter efisiensi, komponen dengan standarisasi dengan kaidah tinggi, hal yang sifatnya unggul, serta memiliki keserasian dengan target atau sasaran yang menggunakan. Dalam institusi pendidikan, yang dikatakan mutu akan berhubungan dengan komponen seperti sarana, ketersediaan fasilitas, bahan pembelajaran, sumber daya manusia, serta strategi pengelolaan.

Dari pemahaman pemikiran tersebut dapat pula dinyatakan bahwa manajemen mutu merupakan upaya mewujudkan proses pembelajaran yang mengandung makna bahwa kemampuan sumber daya sekolah mampu mentransformasikan multijenis masukan dan situasi untuk mencapai derajat nilai tambah tertentu bagi peserta didik, Pendidikan di lembaga formal seperti sekolah dikonsepsikan mengemban tiga fungsi esensial yaitu: fungsi reproduksi, fungsi penyadaran, dan fungsi mediasi secara simultan untuk

²Rizka Henny Maya Meutia. *Manajemen Pemasaran:UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2020) hal, 9-10

³Rizka Henny Maya Meutia. *Manajemen Pemasaran:UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta:Cv Budi Utama, 2020) hal, 37-38

mewujudkan peoses pendidikan dan pembelajaran yang sejati. Adapun Fungsi penyadaran pendidikan mengandung maksud bahwa sekolah bertanggung jawab untuk mempertahankan nilai-nilai budaya masyarakat dan membentuk kesejatian diri sebagai manusia. Hal ini mengandung pemahaman bahwa sekolah berfungsi membangun kesadaran manusia agar tetap berada pada tataran sopan santun, beradab dan bermoral.⁴

2. Metode Penelitian

Metode adalah cara kerja ilmiah yang secara teknis dipergunakan sebagai alat atau sarana dalam suatu penelitian.⁵ Sedangkan penelitian adalah suatu penyelidikan terorganisasi. Atau penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta untuk menemukan sesuatu.⁶ Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah ilmu pengetahuan tentang cara kerja yang sistematis dalam usaha menemukan, mengembangkan masalah-masalah yang diteliti dan memecahkan sesuai dengan fakta dan realita yang terjadi.

3. Pembahasan dan Hasil

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah sebuah proses dalam perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu menurut Hasibuan, “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu sedangkan menurut GR Terri, “Manajemen adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas yang meliputi segala tindakan-tindakan perencanaan, pengarahannya, pengorganisasian, dan pengendalian yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan berbagai sumber diantaranya sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”⁷

⁴ Erwin Firdaus. *Manajemen Mutu Pendidikan*. (yayasan kita menulis 2021). Hal,15

⁵Nurul Qomar, Farah Syah Reza, *Metode Penelitian Hukum*, (Makassar: CV Social Politic Genius, 2020), hlm 7.

⁶Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), hlm. 4.

⁷Muhammad Mustari. Ph.D. *Manajemen Pendidikan*, (Depok: PT RajagrafindoPersada, 2018) Hlm.5

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁸

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen maka pembisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survey keinginan konsumen, sehingga pembisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan ini kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan setelah output produk terwujud maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk pada konsumen.⁹

2. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan dan keuntungannya. Jika aktivitas pemasaran pendidikan ingin pengguna terus beroperasi, atau pengguna memiliki citra institusi pendidikan yang baik, maka mereka juga harus dapat memuaskan pengguna. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan dalam proses sosial dan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dengan menciptakan jasa, memberikan jasa, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses penyediaan lembaga pendidikan (sekolah) berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan kepuasan pengguna.¹⁰

Darmawan (2009) menjelaskan konsep inti dari pemasaran adalah pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, nilai nilainya, produk, beserta proses dan bentuk pertukaran, komunikasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Pemasaran strategi lebih focus dan di arahkan pada ruang lingkup yang berisikan setiap jenis kegiatan bersifat

⁸JakaWasana, MSM, *ManajemenPemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (Ciracas Jakarta: PT GeloraAksaraPratama, 2013) Hlm.12

⁹ Kreasindo, *PengantarManajemen*. Jakarta, Prenada Media, 2012, Hlm.14

¹⁰ Amiruddin, Ahmad HuseinRitonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta, K-Media, 2021, Hlm. 3-4

jangka panjang berbasis kinerja organisasi untuk membentuk keunggulan kompetensi yang bertahan lama.

Sementara itu, darmawan (2009) lebih mem fokuskan inti dari sebuah kegiatan pemasaran adalah cara untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh prlanggan, maka, pemasaran juga ditujukan untuk menciptakan nilai-nilai baru bagi sebuah produk. Pemasaran digerakan oleh sumber sumber daya yang berkompeten untuk menganalisis setiap perilaku konsumen serta perubahan kondisi pasar.

3. Fungsi pemasaran

Untuk menjalankan pemasaran ada beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan indikasi dari kinerja pemasaran secara keseluruhan , darmawan (2009) menyatakan fungsi fungsi dari pemasaran menjadi 4 hal yakni:

- a. Pembelian (buying). Pembelian yang berhubungan dengan sumber daya berbentuk fisik
- b. Penjualan (selling). Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran.
- c. Promosi (promotion). Promosi merupakan kegiatan yang menentukan penjualansuatu produk berupa proses komunikasi antara pihak pemasar dan pasar sasaran
- d. Informasi (information). Informasi menjadi sesuatu yang mendasar bagi kesesuaian antara permintaan dan penyediaan produk.

4. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹¹

Pemasaran merupakan proses perpindahan barang atau jasa dari tangan konsumen tidaklah sesederhana namanya, karena jangkauan pemasaran itu sangat luas. Berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai kepada konsumen. Kalau disederhanakan yang menjadi ruang lingkup kegiatan utama pemasaran itu sebagai berikut :

¹¹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama), 2019, hlm.2

- a. *Product* (Produk/jasa), menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. *Price* (harga), menyangkut penetapan harga jual barang/jasa yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. *Place* (tempat), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen.
- d. *Promotion* (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

5. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.¹²

Pendidikan dalam perspektif manajemen dapat dipahami sebagai proses pelayanan pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan ialah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen pendidikan (masyarakat). Tujuan dari konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) dilakukan untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan.

Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipersepsikan ke dalam satu bentuk, karena jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup. Dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Oleh karena itu maka, Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (biaya). Kegiatan pemasaran jasa pendidikan juga harus

¹²Opan Arifuddin, S.Pd, M.Pd, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada, 2020) hlm.21

dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan itu mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya.¹³

6. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran dibangun dengan tujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

a. Memperkuat brand perusahaan

Konsumen jasa menggunakan jasa suatu perusahaan sering kali berdasarkan referensi brand yang kuat dikalangan konsumen. Mereka meyakini bahwa perusahaan dengan branding yang kuat memiliki kualitas pelayanan yang lebih dan dapat diandalkan.

b. Mengenal pelanggan

Dengan mengenal karakteristik pelanggan maka perusahaan memiliki kelebihan untuk memahami target pasar. Target pasar yang dipahami dengan baik dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang akan diterapkan.

a. Melakukan promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemasaran jasa dapat melalui offline dan online.

b. Memilih lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Menggunakan internet marketing

Penggunaan sosial media menjadi sasaran empuk bagi perusahaan.

d. Meningkatkan kualitas layanan jasa

Strategi yang dilakukan pengusaha jasa untuk mendapatkan pelanggan harus dilakukan secara kontinu dan konsisten.¹⁴

7. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

¹³Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta : K-Media), 2021, hlm.43-45

¹⁴Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah. *Manajemen Pemasaran Jasa (Yayasan Kita Menulis)* 2021. Hlm. 7-8

Fokus dari penerapan konsep dasar manajemen pemasaran pendidikan ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen, diantaranya sebagai berikut :

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidak pastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut :

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara indentifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis dalam industri, kemudian masing-masing bisnispun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisa persaingan bersifat dinamis. Analisa persaingan merupakan aktivitas yang terus-menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan

memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

3) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung lembaga pendidikan yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang sesuai dengan kemampuannya dan mengelokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikan nya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan atau lembaga pendidikan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalah-kesalahan yang berlarut-larut.

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yaitu:

Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.

- 1) Kontrol profitabilitas, terdiri dan determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada dimasyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 2) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.¹⁵

8. Pengertian Media sosial

Media sosial terdiri dari berbagai macam dan bentuk, berbagai perusahaan rintisan berbasis platform terus berkembang mengikuti tren pasar yang berlaku. Namun, dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, data statistik yang di keluarkan oleh lembaga riset asal inggris *we are social* menunjukkan pengguna social media Indonesia masih didominasi oleh facebook. Pada tahun 2017, pengguna facebook di Indonesia telah mencapai 106 juta orang, hal itu menunjukkan peningkatan yang signifikan jika di bandingkan pada tahun 2014 yang mencapai 69 juta pengguna. Melihat peluang yang begitu besar bagi para pelaku UMKM, terlebih yang belum memasuki pasar digital, sejatinya peluang untuk menjadi entrepreneur masih terbuka lebar, terlebih jika mengkhususkan diri di bidang digital.

Era digital kini menjadi tantangan baru bagi para pemasar. Pola pemasaran konvensional tentu akan membuat calon pelanggan ataupun pelanggan baru kurang tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan, Media sosial kini menjelma sebagai platform interaksi dalam berbagai minat, ataubahkan bertukar kegiatan sehari sehari. Media sosial bisa di jadikan sebuah pilihan untuk memasarkan sebuah produk dengan biaya yang minim.

¹⁵Opan Arifuddin, S.Pd, M.Pd, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada), 2020, Hlm.23-27

Namun, dalam hal mempromosikan produk pada media sosial, memerlukan sebuah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk pelanggan.¹⁶

Dalam hal ini dapat di tarik analisis bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi masyarakat informasi yang berlomba-lomba memenuhi pengetahuan mereka dengan informasi. Seseorang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan banyak orang di berbagai belahan dunia dengan sangat mudah. Semua ini tidak lepas dari peran teknologi yang membantu proses komunikasi global, perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi (ITC, *information, and communication, technology*) mendorong terjadinya perubahan – perubahan sistem komunikasi masyarakat yang berlangsung dengan cepat. Ciri – ciri perkembangan tersebut adalah :

1. *The rise of internet*, muncul nya web dengan information super high way
2. *Converging industries*, munculnya industry digital yang menggloabal
3. *Converging technologies*, seperti CD digital, TV transmitted in digital format, telpon seluler dan lain lain.¹⁷

Adapun hal ini media sosial memiliki beberapa pengertian, yakni:

1. Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunitas virtual. "*social media road maps exploring the futures triggered by social media*".
2. Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang di bangun atas dasar ideology dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Berbagai media komunikasi dunia "cyber" ini membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu.

Berikut karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern:

1. Transparansi: keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.
2. Dialog dan komunikasi: terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara "brand bisnis" dengan para "fans" nya.
3. Jejaring relasi: hubungan antara pengguna layaknya jarring jarring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin

¹⁶Eko nur syahputro. *Melejitkan pemasaran umkm melalui media sosial*, (gersik:caremedia communication, 2020) hal 6-10

¹⁷Shiefti dyah alyusi. *Media sosial interaksi, identitas dan modal sosial*, (Jakarta: kencana 2016) Hal, 26

komunikasi dan terus membangun pertemanan, komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya (influencer).

4. Multi opini: setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
5. Multi form: informasi di sajikan dalam ragam konten dan ragam chanel, wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release, portal web*, dan elemen lainnya.
6. Kekuatan promosi online: media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

Fitur-fitur tersebut di atas harus diberdayakan untuk berpromosi. Anda tidak akan secara otomatis mendapati keuntungan bisnis, tetapi dapat dipastikan, organisasi atau individu akan akan mendapat keuntungan yang bertumbuh secara signifikan.¹⁸

Namun dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan, marshal McLuhan (1964) memberikan pernyataan bahwa tidak hanya gangguan yang akan memengaruhi bagaimana pesan itu disampaikan dan atau diterima, tetapi media yang membawa pesan itu memiliki pengaruh tersendiri; dalam hal ini McLuhan memperkenalkan apa yang disebut dengan *medium is the message* pengaruh teknologi media yang digunakan untuk menyampaikan, memproduksi, dan bahkan menerima pesan, dalam beberapa kondisi tidak bisa disamakan dengan model matematis Shannon dan Weaver yang mengaggap bahwa setiap pesan tidak bisa diandaikan angka matematis dalam statistik

Karena itu, untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi *pertama*, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang di kodekan (*encoding*) yang kemudian di distribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. *Kedua*, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial . setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya lepas data itu atau dibuat untuk memiliki akun dan akses. Data yang di unggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara *offline*, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan seperti asal daerah,

¹⁸Feri Sulianta. *Keajaiban sosial media fantastis menumbuhkan visitor, circle, likes, koneksi, retweet, dan follower*, (Jakarta: PT elex media komputindo 2015). Hal, 5-7

kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi disini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar pengguna.

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun, setiap informasi apa pun yang diunggah di *facebook*, sebagai contoh informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudah bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di *facebook*, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut. Mulai dari data pribadi, kapan bergabung di *facebook*, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang pernah di kunjungi, sampai kepada siapa saja si pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di *facebook*, misalnya, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang

pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapapun bisa mengakses informasinya.¹⁹

Komunikasi manusia pada masa lampau awalnya terbatas secara tatap muka. Komunikasi jarak jauh awalnya dilakukan dengan mengirimkan sinyal dengan menggunakan pukulan genderang tiupan dari tanduk, sinyal asap dan kemudian dengan menggunakan bendera yang digerakkan (*semaphore*). Untuk mendapat jarak yang lebih, penyampaian pesan secara berulang ulang. Dengan menggunakan tulisan, pengiriman pesan dapat dilakukan dengan jarak yang lebih jauh namun masih terbatas dengan pengiriman pesan dengan menggunakan orang (pengirim pesan), menunggang kuda, kapal, kemudian kereta api.

Penemuan listrik mendorong penemuan teknologi yang dapat mempercepat pengiriman pesan atau informasi. Pada tahun 1844, komunikasi manusia mengalami lompatan dengan penemuan telegraf. Kini, komunikasi jarak jauh dapat dilakukan lebih cepat digunakan dengan media elektronik yang tidak membutuhkan pesan secara fisik (dalam bentuk surat atau tulisan dikertas). Perkembangan teknologi komunikasi berikutnya terjadi ketika telepon ditemukan di tahun 1896. Dengan teknologi komunikasi kemampuan manusia untuk menyebarkan informasi meningkat secara cepat.²⁰

¹⁹Nasrullah Rulli. *MEDIA SOSIAL persepektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021). hlm 20

²⁰Widyastuti Ana, Arin Tentrem Mawati, *Pengantar Teknologi Pendidikan*, (Yayasan Kita Menulis 2020). Hlm. 53

Ini adalah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, sehingga menaruh informasi.²¹

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol, 'like' di *facebook*. Sebuah video yang di unggah di laman *youtube* bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman *youtube*, melainkan melalui *platform* lainnya. Bisa jadi informasi video itu di bagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, broadcast melalui aplikasi pesan, seperti *blackberry messenger*.

Contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna di *path* media sosial seperti *pat* menyediakan aplikasi di mana pengguna bisa mengunggah informasi apa yang sedang dilakukan oleh pemilik akun. Ada ikon seperti musik, penanda lokasi, foto, status, sampai ikon untuk menunjukkan bahwa pengguna sedang bangun atau tidur. Jika salah satu ikon ini di gunakan selain informasi tersebut akan terpublikasi di jaringan *path*, pengguna juga bisa menandai teman-teman di jaringan yang terhadap informasi tersebut. Selanjutnya teman yang di tandai itu memiliki akses singkat terhadap ikon emosi atau *emoticon* untuk membagi perasaan mereka.²²

9. Manajemen mutu layanan sekolah

Manajemen menjadi hal penting dalam sebuah organisasi. Manajemen merupakan suatu yang mutlak yang di miliki dan dilakukan oleh setiap pengelola organisasi. Begitu juga dalam pendidikan yang berbasis pada layanan atau jasa. Layanan jasa seperti dalam dunia pendidikan amat sangat perlu untuk dikelola dengan baik agar dapat menghasilkan sebuah layanan yang bermutu. Maka dari itu, mengimplementasikan manajemen mutu dalam layanan sekolah menjadi sebuah keharusan bagi setiap satuan pendidikan. Menurut juran 1998 salah hal yang menjadi dasar dalam mutu sekolah adalah pengembangan program dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka dari itu, setiap sekolah sudah seharusnya dapat menyediakan dan memberkan fasilitas yang dapat menunjang program dan layanan

²¹Ibid. 22.

²² Ibid. 25.

pelanggan. Apabila setiap pelanggan pendidikan merasa puas dengan program dan layanan yang diberikan oleh sekolah, maka dapat dikatakan bahwa sekolah bermutu.

Menajemen mutu dalam mengelola layanan sekolah menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap satuan pendidikan, didasarkan pada alasan agar sekolah mampu memberikan layanan terbaiknya kepada seluruh peserta didik dan pelanggan mereka. Manajemen mutu yang optimal sangat diperlukan agar setiap program dan kegiatan sekolah dapat dikelola dengan baik.

Siklus dalam manajemen mutu yang terdiri atas sebuah alur *plan-do-check-action* dilakukan disekolah dengan baik. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam melaksanakan manajemen mutu, maka peningkatan terhadap implementasi manajemen mutu harus selalu dilakukan secara terus menerus oleh setiap sekolah agar manajemen mutu dapat menjadi budaya yang internalisasi dan menjiwai setiap aktifitas yang ada disekolah, sehingga pendidikan yang ada selalu mengutamakan mutu yang harus ditingkatkan secara berkelanjutan. Seperti yang dikemukakan oleh Salis bahwa dalam konteks pendidikan, manajemen mutu merupakan sebuah falsafah tentang adanya upaya untuk melakukan perbaikan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang. Banyak penelitian lain yang telah meneliti tentang manajemen mutu dalam dunia pendidikan. Pada dasarnya, penerapan manajemen mutu dalam dunia pendidikan merupakan salah satu *realsolution* yang menjadi sebuah harapan bagi setiap pengelola dan praktisi pendidikan agar dalam mengelola indikator mutu satuan pendidikan secara khusus mampu mendorong dan bersinergi untuk meningkatkan mutu pendidikan secara keseluruhan.²³

Menyelenggarakan program layanan pendidikan yang bermutu membutuhkan kapasitas sekolah yang memadai. Tanpa adanya kapasitas sekolah yang memadai, maka program layanan sekolah yang bermutu tentunya akan sulit tercapai dan mengalami hambatan. Maka dari itu, keberadaan kapasitas sekolah yang memadai menjadi hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh sekolah dan ditingkatkan secara kualitas maupun kuantitas oleh sekolah. Kapasitas merupakan segenap kemampuan dan kesanggupan dan daya dukung yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk melakukan suatu hal. Maka, kapasitas sekolah merupakan sejumlah kemampuan kesanggupan sekolah dan daya dukung yang dimiliki oleh sekolah

²³Thahir muthahharah, Hj. Aan Komariah, *Kapasitas Manajemen Mutu dalam Peningkatan Layanan Sekolah*, (Pt Refika Aditama: Bandung 2021) hlm. 85-86

untuk menyelenggarakan program layanan pendidikan di sekolah secara bermutu. Sekolah yang tidak mempunyai kapasitas atau kemampuan yang cukup jelas akan kesulitan melakukan berbagai upaya perbaikan yang berkelanjutan secara efektif hopkins dan jakcon menulis bahwa dalam konteks lembaga pendidikan, kapasitas mengacu kepada karakteristik organisasi internal sekolah. kemudian harris lebih lanjut mendefinisikan kapasitas organisasi tersebut merupakan upaya – upaya dalam menciptakan kondisi, peluang dan pengalaman untuk saling kolaborasi dan saling belajar penjelasan tersebut memberikan makna bahwa pembangunan kapasitas sekolah adalah kompetensi total yang dimiliki oleh sekolah yang diperlukan dalam rangka untuk membuatnya lebih baik dan maju. Berdasarkan hasil penelitian beberapa sekolah sudah memiliki mutu sekolah dengan baik dan memadai untuk mewujudkan layanan yang bermutu disekolah.²⁴

Dalam pengertian manajemen mutu pendidikan yaitu manajemen dan pendidikan, pengertian manajemen menurut beberapa ahli adalah:

1. Menurut terry (2009), pengertian manajemen adalah sebuah proses khas yang terdiri dari beberapa tindakan, yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.
2. Menurut fayol (1985), pengertian manajemen adalah suatu proses yang memiliki fungsi *planning*, *organizing*, *commanding*, *coordinating* dan *controlling*, terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.
3. Pengertian manajemen menurut (stoner, 2012) adalah proses yang memiliki fungsi *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan di organisasi tersebut.

Dari pengertian tersebut menurut ahli maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan secara efektif dan efisien melalui proses *planning*, *organizing*, *actuating*, *commanding*, *coordinating*, dan *controlling*.²⁵

Sedangkan pengertian mutu (kualitas) sendiri merupakan hal yang penting dalam dunia pendidikan. Mutu menciptakan lingkungan bagi pendidik, orang tua, pejabat pemerintah, wakil-wakil masyarakat dan pemuka bisnis untuk bekerja sama, guna memberikan kepada siswa sumber sumber daya yang di butuhkan. Dari sudut pandang siswa, sekolah harus dapat melayani proses belajar mengajar dan mendukungnya serta memuaskan ketika mereka sedang mengikuti pendidikan di sekolah tersebut. Dari sudut pandang

²⁴ Ibid. Hlm. 93.

²⁵ Erwin Firdaus. *Manajemen mutu pendidikan*. (yayasan kita menulis 2021). Hal, 4

lulusan, sekolah harus dapat membekali ilmu yang sesuai dengan kebutuhannya di lapangan kerja.

Konsep mutu menurut *Technische Überwachungs vereine (TUV)* ada dua yaitu konsep mutu secara tradisional dan secara modern. Konsep mutu klasik diartikan sebagai kesesuaian produk (kompetensi dan ketangguhan) dengan spesifikasi produk. Ada tiga hal yang mendasari ide klasik dari konsep mutu yaitu (a) di tekankan pada kesesuaian; (b) tidak mempertimbangkan keinginan pelanggan (contoh industry pemakai tamatan: mudah adaptasi, siap kerja/siap latih, dan lain lain), dan (c) orientasi pada proses pembelajaran. Mutu meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; dan merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya sesuatu yang di anggap bermutu saat ini, mungkin di anggap kurang bermutu pada masa yang akan datang).

Mutu pendidikan, merupakan salah satu pilar pengembangan sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting untuk membangun suatu negara. Bahkan dapat dikatakan bahwa masa depan suatu negara terletak pada keberadaan pendidikan yang berkualitas pada saat sekarang ini, pendidikan yang berkualitas hanya akan tumbuh jika terdapat lembaga pendidikan berkualitas. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan merupakan cara dalam upaya untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas.

Untuk menciptakan suatu lembaga pendidikan/sekolah yang bermutu yang sangat diharapkan banyak orang, itu semua tidak hanya menjadi tanggung jawab suatu lembaga / sekolah itu sendiri saja, tetapi merupakan tanggung jawab semua Manajemen Mutu Pendidikan pihak. Mutu suatu lembaga pendidikan tergantung bagaimana kemampuan lembaga tersebut mengelola dan mengembangkan seluruh komponen / unsur-unsur lembaga tersebut (pendidik, tenaga kependidikan, siswa, sarana dan prasarana, dan keuangan).²⁶

Paradigm mutu dalam konteks pendidikan menurut depdiknas (2001) mencakup input, proses, dan output, lebih jauh di jelaskan bahwa input pendidikan adalah segala sesuatu yang harus tersedia karena di butuhkan untuk berlangsungnya proses, yang di maksud sesuatu adalah berupa sumber daya dan perangkat lunak aerta harapan – harapan sebagai pemandu bagi keberlangsungan proses. Input sumber daya meliputi sumber daya manusia (seperti ketua, dosen, konselor, peserta didik) dan sumber daya selebihnya (peralatan, perlengkapan, uang, bahan-bahan, dan sebagainya). Sedangkan

²⁶<http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/jurnalkependidikan/article/view/2928/1709> di akses pada tanggal 18 januari 2022 pukul 19:00.

input perangkat meliputi: struktur organisasi, peraturan perundang – undangan, deskripsi tugas, rencana, program, dan lain sebagainya, input harapan – harapan berupa visi, misi, tujuan dan sasaran yang ingin di capai.²⁷

Mutu pendidikan dalam konteks pendidikan, pengertian mutu mencakup *input*, proses dan *output*, pendidikan (bambang, 2006) *input* pendidikan adalah segala hal yang harus tersedia karena di butuhkan untuk berlangsungnya proses, meliputi sumber daya dan perangkat lunak serta harapan harapan sebagian pemandu bagi berlangsungnya proses. Kesiapan input sangat di perlukan agar proses dapat berlangsung dengan baik, sehingga kadar mutu input dapat diukur dari tingkat kesiapan input.

Proses pendidikan merupakan kejadian berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain, proses yang di maksud adalah proses pengambilan keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, serta proses *monitoring* dan evaluasi. Proses dikatakan bermutu tinggi bila pengkooedinasian dan penyerasian serta pepaduan input sekolah dilakukan secara harmonis dan terpadu sehingga mampu mendorong motivasi dan minat belajar.

Output pendidikan adalah kinerja sekolah, yaitu prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/perilaku sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, efektivitasnya, produktivitasnya, efesiansinya, inovasinya, kualitas kehidupan kerjanya, dan moral kerjanya. Output sekolah dikatakan bermutu tinggi jika prestasi sekolah, khususnya: (a) prestasi akademik, berupa nilai ulangan harian, nilai portofolio, nilai ulangan umum atau nilai pencapaian ketuntasan kompetensi.²⁸

Manajemen.tenaga,kependidikan merupakan kegiatan yang mencakup penetapan norma, standar, prosedur, pengangkatan pembinaan, penatalaksanaan, kesejahteraan dan pemberhentian tenaga kependidikan sekolah agar dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dalam mencapai tujuan sekolah. Diketahui bahwasannya tenaga kependidikan mencakup kepala sekolah, Kepala TU, Wakakur, Bidang Keuangan dan lainnya. Administrasi pendidikan mencakup bidang bidan garapan yang sangat luas, yaitu:

1. Administrasi tata laksana sekolah
2. Administrasi personel guru dan pegawai sekolah
3. Administrasi murid
4. Supervisi pengajaran
5. Pelaksanaan dan pembinaan kurikulum

²⁷Supadi. *Manajemen mutu pendidikan*, (Jakarta:Unj Pres, 2021), hal . 19

²⁸Widiyarti,suranto. *Konsep mutu dalam pendidikan vokasi*, (semarang:alprin 2019). Hal, 3-5

6. Pendirian dan perencanaan bangunan sekolah
7. Hubungan sekolah dengan masyarakat.

Tenaga administrasi sekolah merupakan personil yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam mewujudkan kelancaran kegiatan pendidikan, peran tenaga administrasi sebagai pendukung dan pelayanan dalam proses administrasi sekolah.²⁹

4. Kesimpulan

Di smkn 1 sampang melakukan pemasaran melalui media social yang berkegiatan mempromosikan sekolah smkn 1 sampang, pemasaran sekolah smkn 1 sampang menggunakan sistem promosi media sosial supaya lebih global dalam penyampain informasi dan menigktak kan daya minat masyarakat yang lebih luas.

Di smkn 1 sampang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial diantaranya media yang di gunakan adalah, instagram, youtube, facebook, tiktok, twiter, dan website. Adapun situs situs lain nya. Kegiatan yang di di posting dalm media tersebut ada beberapa kegiatan

- a. Program program sekolah
- b. Hasil prestasi prestasi siswa dan perkembangan prestasi siswa
- c. Penyambutan hari hari penting
- d. Surat keterangan kelulusan siswa
- e. Konten konten tentang sekolah

Pelayanan di Smkn 1 sampang menggunakan pelayanan media seperti website dan situs situs lain nya dengan mempermudah pelanggan dalam pelayanan ini menggunakan sistem ketebukaan informasi mulai dari informasi akademik maupun non akademik hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan suapaya meningkatkn mutu pelyanan sekolah smkn 1sampang.

²⁹Abdul Pandi, *Peran Tenaga Administrasi Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Administrasi Di Mts. Hidayatul Muhsinin*. (STIT Darul Ulum Kubu Raya, Indonesia) <File:///C:/Users/Hp/Downloads/493-Article%20text-1317-1-10-20220302.Pdf> diakses pada tanggal 25 Juli 2022. Di sampang pukul, 21:41.

Daftar Pustaka

- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta, K-Media, 2021,
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama), 2019
- Erwin Firdaus. *Manajemen Mutu Pendidikan*. (yayasan kita menulis 2021)
- Erwin Firdaus. *Manajemen mutu pendidikan*. (yayasan kita menulis 2021).
- Muhammad Mustari. Ph.D. *Manajemen Pendidikan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018)
- Nurul Qomar, Farah Syah Reza, *Metode Penelitian Hukum*, (Makassar: CV Social Politic Genius, 2020)
- Nasrullah Rulli. *MEDIA SOSIAL persepektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung: PT Remaja rosdakarya, 2021).
- Kreasindo, *Pengantar Manajemen*. Jakarta, Prenada Media, 2012,
- Rizka Henny Maya Meutia. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2020)
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Thahir muthahharah, hj. Aan komariah, *kapasitas manajemen mutu dalam peningkatan layanan sekolah*, (pt refika aditama: bandung 2021) hlm. 85-86
- Feri sulianta. *Keajaiban sosial media fantastis menumbuhkan visitor, circle, likes, koneksi, retweet, dan follower*, (Jakarta: PT elex media komputindo 2015).
- Jaka Wasana, MSM, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (Ciracas Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2013)
- Widyastuti ana, arin tentrem mawati, *pengantar teknologi pendidikan*, (yayasan kita menulis 2020)