

**STRATEGI PEMASARAN KEMITRAAN PADA SEKOLAH VOKASIONAL  
SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN  
PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN AJARAN 2021/2022.**

**Gresi Alun Meidianto, Ismet Basuki, dan Sri Setyowati**

Universitas Negeri Surabaya

Email: gresi.20009@mhs.unesa.ac.id, ismetbasuki@unesa.ac.id, dan  
srisetyowati@unesa.ac.id

**Abstrak**

*Pandemi Covid-19 telah menciptakan kompetisi yang ketat dalam pelayanan pendidikan dan mengubah titik pusat manajemen pendidikan dari cara sederhana memberikan pelayanan pendidikan secara institusional, menjadi cara mentransformasi pengguna jasa pendidikan (user education) menjadi pelanggan pendidikan (customer education). Lembaga pendidikan swasta mengalami penurunan jumlah siswa untuk tahun ajaran 2021-2022 karena pandemi. Pandemi Covid-19 menguji strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan. Sekolah yang berpeluang bertahan adalah yang memiliki strategi menciptakan keunggulan bersaing dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi lapangan dan wawancara mendalam (in depth interview). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan model analisis data Creswell. Strategi pemasaran kemitraan dinilai paling tepat untuk mendukung target sekolah dalam memperoleh pelanggan baru jasa pendidikan pada tahun ajaran 2021/2022. Sekolah berusaha untuk merangkul dan menjalin hubungan mitra dengan masyarakat sebagai front liner pemasaran jasa pendidikan sekolah.*

**Kata kunci :** Strategi Kemitraan, Sekolah Vokasional, Pendaftaran Peserta Didik Baru

**Abstract**

*The Covid-19 pandemic has created intense competition in educational services and changed the central point of education management from a simple way of providing educational services institutionally, to a way of transforming users of educational services (user education) into customers of education (customer education). Private educational institutions experienced a decline in the number of students for the 2021-2022 school year due to the pandemic. The Covid-19 pandemic is testing the marketing strategy of every educational institution. Schools that have the opportunity to survive are those that have a strategy of creating competitive and sustainable advantages. This study used a qualitative approach with case study design. Data collection techniques include documentation studies, field observations and in-depth interviews. In this study to analyze the data using the Creswell data analysis model. The partnership marketing strategy is considered the most appropriate to support the school's target of acquiring new customers for education services in the 2021/2022 school year. Schools strive to embrace and establish partner relationships with the community as a front liner for marketing school education services.*

**Key Words:** Partnership Strategy, Vocational School, Enrollment New Learners

## PENDAHULUAN

Pendidikan menengah kejuruan merupakan bagian dari sistem pendidikan yang mempersiapkan seseorang agar lebih mampu bekerja pada suatu kelompok pekerjaan atau satu bidang pekerjaan daripada bidang-bidang pekerjaan lainnya.<sup>1</sup> Pendidikan menengah kejuruan, membantu setiap peserta didiknya untuk mengembangkan potensi, keterampilan serta berbagai kebiasaan yang mengarah pada dunia usaha atau dunia industri. Bentuk kegiatan pembelajarannya tidak hanya teori di dalam kelas, namun juga disertai dengan kegiatan praktik laboratorium dan praktik industri atau magang (*internship*) di dunia kerja nyata sehingga dapat membekali para peserta didik dengan pengalaman agar dapat bersaing dalam dunia kerja.

Akhir tahun 2019 dunia dikagetkan dengan kemunculan *novel coronavirus* (2019-*nCoV*) atau dikenal dengan nama *Covid-19* di kota Wuhan Cina yang dengan cepat menyebar keseluruh dunia dengan berbagai varian mutasinya. Virus ini sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan sangat mudah menular melalui udara dan kontak dengan orang yang terinfeksi. Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang sangat luas dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat di Indonesia. Dampak tersebut dapat dilihat pada bidang ekonomi, pendidikan, politik, dan sosial budaya. Ada lima alasan *Covid-19* bisa membunuh berbagai hal, yaitu mematikan kontak (*kill contact*), mematikan kerumunan (*kill crowd*), mematikan pergerakan masyarakat (*kill mobility*), mematikan hiburan (*kill leisure*), dan mematikan perekonomian (*kill economy*).<sup>2</sup>

Pandemi *Covid-19* telah menciptakan kompetisi yang ketat dalam memberikan layanan pendidikan serta telah mengubah titik pusat manajemen pendidikan dari cara sederhana dalam memberikan pelayanan pendidikan secara institusional, menjadi cara mentransformasikan pengguna jasa pendidikan (*user education*) menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*). Lembaga pendidikan dituntut untuk memperbarui strategi yang dimiliki, sehingga dapat sepenuhnya berkompetisi dengan para kompetitor sesuai dengan kelebihan yang dimiliki serta dapat memberikan jaminan kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan yang dimiliki. Lembaga pendidikan swasta mengalami penurunan jumlah siswa untuk tahun ajaran 2021-2022 karena pandemi. Pandemi *Covid-19* menguji strategi pemasaran setiap lembaga pendidikan. Sekolah yang berpeluang bertahan adalah yang memiliki strategi menciptakan keunggulan bersaing dan berkelanjutan.<sup>3</sup>

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta yang mendapat kepercayaan masyarakat dalam mendidik, membekali dan melatih kompetensi

---

<sup>1</sup> Wardiman Djojonegoro, *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Melalui Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)* (Jakarta: PT. Jakarta Agung, 1998).

<sup>2</sup> Oktiani Endarwati, "Akibat Wabah Corona, 40 Sektor Ini Terdampak Parah," Koran Sindo, 2020, <https://ekbis.sindonews.com/read/26405/34/akibat-wabah-corona-40-sektor-ini-terdampak-parah-1589306757>.

<sup>3</sup> Asep Totoh, "Pandemi, Strategi, Dan Daya Tahan Sekolah Swasta," kumparan.com, 2021, <https://kumparan.com/asep-totoh/pandemi-strategi-dan-daya-tahan-sekolah-swasta-1v4mqBnUjil>.

siswa agar siap memasuki dunia kerja. Kompetisi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti dalam mendapatkan siswa baru dengan berbagai lembaga pendidikan setingkat lainnya di lingkungan kecamatan Modo berjalan sangat ketat. Hal ini ditandai dengan beragam strategi pemasaran yang berbeda antara lembaga pendidikan, karena bukan hanya lembaga pendidikan formal saja yang bersaing akan tetapi juga lembaga-lembaga pendidikan nonformal juga seperti keberadaan pondok pesantren dilingkungan kecamatan Modo, sehingga memerlukan terobosan strategi untuk dapat memenangkan PPDB dari para kompetitor.

Strategi pemasaran kemitraan dipilih dan diimplementasikan oleh pengurus sekolah sebagai solusi untuk memenangkan kompetisi PPDB di tengah pandemi yang sedang berlangsung. Sekolah menganggap bahwa masyarakat yang ada di wilayah kecamatan Modo merupakan pangsa pasar yang potensial dan sesuai dengan segmentasi karena masyarakat dianggap sebagai mitra dalam memasarkan jasa pendidikan sekolah serta menciptakan generasi muda terdidik yang siap untuk memasuki dunia kerja dengan berbagai kompetensi yang dimiliki. Strategi pemasaran kemitraan dinilai paling tepat untuk diimplementasikan oleh sekolah berdasarkan analisis lingkungan yang sudah dilakukan.

Perolehan siswa dalam program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sangat penting bagi sekolah untuk menunjang operasional sekolah, mengingat para siswa bebas uang Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP). Dana operasional sekolah hanya diperoleh dari dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan pendanaan sumber dana lainnya yang digelontorkan oleh pemerintah serta dari donatur untuk menunjang pelaksanaan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti. Besar dana BOS yang diperoleh dari pemerintah akan disesuaikan dengan jumlah siswa yang diperoleh atau dimiliki sekolah, oleh karena itu sedapat mungkin target siswa baru melalui Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) harus dapat dipenuhi. Strategi pemasaran kemitraan masyarakat ini diharapkan menjadi jawaban atau mampu menjadi solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti pada tahun ajaran 2021/2022.

Pemasaran merupakan istilah yang mengacu pada kegiatan usaha yang menghasilkan produksi dan jasa, pendistribusian barang dan jasa kepada pelanggan serta aktivitas lain yang berhubungan dengan usaha.<sup>4</sup> Pemasaran layanan jasa sangat penting dalam dunia pendidikan untuk mendorong sekolah menjadi lebih maju, sehingga diperlukan berbagai strategi bagi sekolah untuk menampilkan produk dan layanan yang tersedia di sekolah. Landasan filosofis dari definisi pemasaran dapat digambarkan dari segi visi-misi, serta nilai-nilai dari pemasaran. Visi dalam pemasaran adalah pemasaran suatu gambaran atau rencana bisnis strategis yang memberikan kepuasan yang berkelanjutan, bukan instan, kepada para pemangku kepentingan utama yaitu pelanggan, pekerja dan pemilik modal. Gupta menyatakan pendapatnya bahwa pemasaran dapat dilihat dari 4 perspektif, sebagai berikut. 1) Pemasaran sebagai seperangkat teknik yang digunakan untuk perencanaan, pelayanan dan evaluasi dari produk atau program yang

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).

diluncurkan. 2) Pemasaran sebagai filosofi yang menjadi *guidance* organisasi atau korporasi untuk mengarahkan kepada kepuasan pelanggan. 3) Pemasaran sebagai sebuah pendekatan organisasi untuk memberikan perubahan yang lebih baik dalam hal melakukan penjualan produk diwaktu selanjutnya. 4) Pemasaran sebagai suatu proses dalam membangun kemitraan dengan konsumen atau pelanggan.<sup>5</sup>

Lembaga pendidikan atau sekolah sebagai penyedia layanan pendidikan sangat penting dalam memahami pemasaran dan menjadi pemasar yang memahami posisi pendidikan sebagai layanan yang tidak mencari keuntungan, agar implementasi konsep *marketing education* tepat dan sejalan dengan *value* dan hakikat pendidikan. Fenomena pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia menyebabkan lembaga atau institusi pendidikan vokasional swasta mengalami penurunan jumlah peserta didik baru. Untuk mengatasi problematika tersebut maka diperlukan strategi pemasaran baru yang adaptif, implementatif dan efektif-efisien.

Pemikiran manajerial strategi Hunger dapat digunakan sebagai salah satu alternatif memecahkan permasalahan menurunnya minat peserta didik baru sebagai dampak dari pandemi *Covid-19* dan ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang ada melalui 4 langkah manajerial dalam organisasi yang dapat menyegarkan kembali seluruh sumber daya organisasi akan visi-misi serta nilai-nilai organisasi dalam mencapai *goal* yang sudah ditetapkan. Secara garis besar 4 elemen dasar manajemen strategi Hunger terdiri atas analisis lingkungan, formulasi atau perencanaan strategi, implementasi strategi dan pengawasan-evaluasi strategi yang di dalamnya terdapat sub-sub elemen yang lebih mendalam untuk memandu organisasi menerapkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan.<sup>6</sup>

Phillip Kotler dengan pemikiran *mix marketing 7P* yang digagasnya, mengarahkan perusahaan atau organisasi mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh organisasi guna memenangkan kompetisi dengan kompetitor khususnya yang bergerak atau memiliki segmentasi pemasaran yang sama. *Mix marketing* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P terdiri atas produk, harga, promosi, tempat atau lokasi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Implementasi bauran pemasaran pada organisasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena adanya 7 elemen yang saling berkaitan dan saling memengaruhi.<sup>7</sup>

Tahapan manajemen strategi Thomas Wheelen dan David Hunger diawali dengan analisis lingkungan agar dapat menghasilkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi organisasi. Analisis lingkungan menjadi bagian yang sangat penting sebagai pijakan dalam menentukan jenis strategi pemasaran seperti apa yang harus diambil oleh organisasi. Pada tahap implementasi strategi, di dalamnya terdapat sub atau bagian seperti

---

<sup>5</sup> Dinesh K. Gupta, "Marketing of Library and Information Services: Building a New Discipline for Library and Information Science Education in Asia," *Malaysian Journal of Library and Information Science* 8, no. 2 (2003): 95–108.

<sup>6</sup> J. David Hunger, Thomas L Wheelen, and Yulianto Agung, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2012).

<sup>7</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemah Oleh Benyamin Molan)*, 12th, jilid ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

program, pendanaan dan prosedur. Apabila gagasan manajemen strategi Thomas Wheelen dan David Hunger ini dipadukan dengan teori *mix marketing 7P* Kotler maka akan dapat memperkaya paradigma organisasi dalam membuat berbagai strategi pemasaran yang efektif, efisien, implementatif dan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Tahap implementasi strategi Thomas Wheelen dan David Hunger inilah bauran pemasaran 7P dapat diintegrasikan, sehingga pada tiap-tiap aspek yang berkaitan dengan pemasaran seperti cara menghasilkan produk, cara penentuan harga, sumber daya manusia dan hal lainnya dapat tercover dengan baik, tidak keluar dari strategi yang dibuat serta tetap terfokus pada *goal* organisasi. Bauran pemasaran 7P akan mempertajam implementasi strategi pada manajemen strategi Thomas Wheelen dan David Hunger. Perpaduan dua teori ini akan menjadi daya ledak organisasi dan sekaligus sebagai solusi lesunya pendaftaran penerimaan siswa baru pada lembaga pendidikan dimasa pandemi *Covid-19* ini dan sebagai langkah jitu dalam memenangkan kompetisi dengan lembaga atau institusi pendidikan lainnya.

Penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dimasa pandemi *covid-19* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya, diantaranya penelitian yang dilakukan Wulandari pada sekolah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah Pagar Alam yang menekankan pada analisis strategi pemasaran jasa pendidikan pada aspek 7P disertai dengan aspek *positioning* dengan hasil implementasi strategi pemasaran berdasarkan *positioning* yang berhasil karena sekolah memiliki dukungan sarana dan lokasi yang strategis.<sup>8</sup> Penelitian lainnya dilakukan oleh Margareta tentang strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik berdasarkan *delta model* dengan hasil implementasi strategi pemasaran delta model yang meliputi *best product strategy*, *total customer solution strategy* serta *system lock-in strategy* mampu meningkatkan minat peserta didik baru untuk menjadi konsumen jasa pendidikan sekolah.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan terletak pada pendekatan teori yang digunakan. Peneliti menganalisis strategi pemasaran kemitraan menggunakan teori manajemen strategik Wheelen-Hunger dan dipadukan dengan teori *mix marketing* atau bauran pemasaran Phillip Kotler untuk meningkatkan minat peserta didik baru dalam program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sekolah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Tempat penelitian adalah sekolah vokasional swasta di Kecamatan Modo Kabupaten

---

<sup>8</sup> Ade Wulandari et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2021): 285, <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.

<sup>9</sup> Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.

Lamongan (Sekolah Menengah Kejuruan/SMK Trisakti). Subjek penelitian adalah orang-orang yang dimintai atau dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengungkap kebenaran data dan fakta yang ada dilapangan.<sup>10</sup> Subjek penelitian ini terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, guru, staf tata usaha, orang tua siswa dan siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi lapangan dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan model analisis data Creswell. Analisis data merupakan suatu cara berkelanjutan yang memerlukan peninjauan secara kontinu pada data, kemudian mengajukan pertanyaan yang bersifat analitis, dilengkapi catatan lapangan selama kegiatan penelitian berlangsung sehingga menjadi sebuah data yang valid.<sup>11</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada pengimplementasian strategi pemasaran kemitraan untuk meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru tahun ajaran 2021/2022. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022 untuk bisa mendapatkan berbagai data yang valid di lapangan. Peneliti melakukan wawancara penggalian data secara langsung kepada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, guru dan staf, siswa dan wali murid. Berbagai kegiatan perencanaan, dan pelaksanaan PPDB sekolah yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti melacak kembali melalui berbagai dokumentasi dan arsip yang dimiliki oleh sekolah. Peneliti hadir secara langsung ke lapangan untuk melakukan observasi kegiatan implementasi strategi pemasaran kemitraan yang dilakukan oleh sekolah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala sekolah dan para guru tujuan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah untuk mendapatkan pelanggan baru jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah sesuai dengan kuota atau target yang sudah direncanakan sebelumnya. Target utama pelanggan baru jasa pendidikan sekolah adalah para siswa sekolah-sekolah setingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTs) yang ada di lingkungan sekitar Kecamatan Modo. Sekolah melakukan promosi ke masyarakat melalui berbagai kegiatan sekolah seperti kegiatan sosial, penyebaran brosur, pemasaran melalui media sosial sekolah, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, kunjungan ke masyarakat serta kunjungan presentasi ke sekolah SMP/MTs di sekitar Kecamatan Modo. Untuk menjangkau calon pelanggan jasa pendidikan baru yang berada pada lingkungan yayasan yang sama dengan sekolah, maka dilakukan dengan cara mengadakan “*open house/ open class*” sekolah dengan disertai kegiatan pembelajaran yang bersifat praktikum, mengenalkan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh sekolah serta berbagai program Kerja sama sekolah dengan pihak luar untuk mendukung kualitas sekolah. Visi dan misi sekolah juga terpampang dengan jelas di area dalam sekolah sehingga dapat dengan mudah terlihat oleh setiap calon wali murid yang datang untuk melakukan kunjungan di sekolah.

---

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

<sup>11</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

Sekolah memiliki sarana dan prasarana pembelajaran yang cukup baik, walaupun untuk sarana praktikum kegiatan laboratorium komputer dan laboratorium pengolahan hasil pertanian masih perlu di *upgrade* lagi agar bisa memberikan layanan yang maksimal kepada para siswa. Berdasarkan data yang ada jumlah siswa baru untuk tahun ajaran 2020/2021 tidak sesuai dengan target yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini dikarenakan pandemi *covid-19* yang terjadi membuat strategi pemasaran yang dicanangkan sebelumnya menjadi kurang efektif. Kedua, ketatnya persaingan dengan lembaga pendidikan sejenis dengan jarak yang relatif berdekatan yang ada di sekitaran Kecamatan Modo membuat kondisi semakin sulit bagi sekolah untuk memenuhi target siswa baru yang sudah ditargetkan. Setiap sekolah atau lembaga pendidikan sejenis yang ada semuanya sangat membutuhkan murid baru dalam jumlah yang banyak agar dapat terus melakukan operasional sekolah. Siswa baru yang masuk akan sangat memengaruhi pembiayaan sekolah. Para siswa sebenarnya bebas dari uang sekolah karena sudah ditutupi oleh dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang digulirkan oleh pemerintah bagi sekolah-sekolah swasta, namun nampaknya masih belum mampu menggeser paradigma masyarakat tentang sekolah negeri gratis.

Berdasarkan penggalan data yang dilakukan oleh peneliti, baik melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, sekolah dalam memilih dan menentukan strategi sudah melalui rangkaian perencanaan. Strategi pemasaran kemitraan dinilai paling tepat untuk mendukung target sekolah dalam memperoleh pelanggan baru jasa pendidikan pada tahun ajaran 2021/2022. Promosi sekolah sehebat apa pun tidak akan maksimal apabila tidak melibatkan calon pelanggan sebagai mitra dalam melakukan kegiatan pemasaran sekolah. Sekolah berusaha untuk merangkul dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Sekolah melalui para guru dan staf mengomunikasikan beragam informasi yang berkaitan dengan produk-produk sekolah dengan segala kelebihanannya untuk menarik simpati dan kepercayaan masyarakat. Sedangkan para siswa dan alumni dilibatkan untuk dapat memberikan testimoni tentang berbagai kelebihan yang dimiliki oleh sekolah. Promosi sekolah yang kompetitif dapat membantu sekolah memenangkan persaingan.<sup>12</sup>

Sekolah sangat mengharapkan dengan adanya hubungan dan komunikasi yang baik, masyarakat bukan saja menaruh kepercayaan kepada sekolah namun juga dapat menjadi *front liner* pemasaran sekolah dalam bentuk menginformasikan kembali kepada anggota masyarakat lainnya melalui kelebihan *words of mouth* yang umumnya sangat efektif memberikan pengaruh kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui sosial media yang dimiliki.<sup>13</sup> Para guru dan staf memiliki ruang tersendiri dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan masyarakat sesuai dengan domisili mereka sehingga jangkauan pemasaran dapat diperluas. Implementasi pemasaran kemitraan yang

---

<sup>12</sup> Ardiyanto Wardhana, "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta)," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 96, <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>.

<sup>13</sup> Khanifudin, Sutama, and Wafroturrohmah, "Pengembangan Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Word Of Mouth Di SD Al Firdaus Surakarta" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), <http://eprints.ums.ac.id/27763/>.

diterapkan oleh sekolah membawa hasil yang sangat positif. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat untuk mempercayakan pendidikan putra-putri mereka kepada sekolah dan bahkan turut serta mengomunikasikan sekolah kepada masyarakat luas. peserta didik baru yang masuk tidak hanya berada di wilayah Kecamatan Modo saja akan tetapi sampai wilayah lainnya.

Jika ditinjau dari segi teori bauran pemasaran 7P, aspek-aspek yang sudah dilakukan oleh sekolah antara lain sebagai berikut; *Pertama* produk, Sekolah Menengah Kejuruan Trisakti Kecamatan. Modo ini memiliki 3 jurusan utama yang bisa dipilih sesuai dengan minat dan potensi calon siswanya. 3 jurusan utama itu adalah teknik komputer jaringan, teknik pengolahan hasil pertanian, dan multimedia. Dalam kegiatan pembelajarannya dikemas dengan menggunakan kurikulum dari pemerintah yang disesuaikan dengan kebutuhan sekolah yaitu 70% merupakan kegiatan praktek lapangan atau lab sedangkan 30% sisanya adalah materi di dalam kelas. Sebaran alumni dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Kecamatan Modo ini tersebar di berbagai wilayah utamanya di wilayah Jawa Timur dengan beragam profesi mulai dari TNI-POLRI, karyawan beragam perusahaan, maupun wirausaha mandiri. Alumni Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Kecamatan Modo ini memiliki kompetensi dengan kualitas yang bersaing dengan sekolah-sekolah vokasional lainnya disekitaran kabupaten Lamongan.

*Kedua*, harga, dalam pengelolaan atau biaya operasional sekolah mendapatkan bantuan dana pendidikan dari pemerintah atau dana Bantuan Operasioanl Sekolah (BOS) yang digunakan sepenuhnya untuk kepentingan siswa. Siswa yang belajar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti tidak dikenai biaya SPP, bahkan mendapatkan tabungan pendidikan dari sekolah saat melakukan pendaftaran siswa baru pertama kali.

*Ketiga*, tempat, bangunan fisik atau gedung Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Kecamatan Modo terletak pada sebuah gang padat penduduk atau 100 meter dari jalan utama desa. Secara letak kurang strategis karena tidak berada di tepi jalan raya dan dekat dengan area pasar desa serta bangunan sekolah kompetitor sejenis dan pondok pesantren, namun cukup mudah dijangkau baik oleh kendaraan umum berupa angkutan pedesaan atau kendaraan pribadi.

*Keempat*, promosi, dana promosi yang terbatas yang dimiliki oleh sekolah mengharuskan sekolah untuk lebih kreatif dan adaptif dalam mengenalkan kurikulum sekolah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti kepada masyarakat yang intinya bermuara pada meraih kepercayaan masyarakat untuk memilih pendidikan vokasional. Model promosi yang dilakukan oleh sekolah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Kecamatan Modo ini dapat kita lihat dalam bentuk:

- a) Merupakan satu-satunya sekolah vokasional swasta yang memiliki akreditasi A di kawasan Kecamatan Modo yang menghasilkan alumni berkompentensi dan berkualitas dimasyarakat.
- b) Pemasangan papan reklame di lokasi yang strategis dan pembuatan brosur berkaitan dengan aktivitas pembelajaran di lingkungan sekolah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti (kelas, praktek lapangan, kunjungan perusahaan) baik secara fisik maupun melalui media sosial (Facebook, Instagram, WhtasApp).



- c) Berpartisipasi aktif dalam berbagai *event* yang ada di masyarakat seperti gerak jalan peringatan 17 agustus, penyembelihan dan pembagian hewan kurban, bakti sosial, serta pameran beragam produk siswa kepada masyarakat.
- d) Melibatkan seluruh komponen warga sekolah dan masyarakat kegiatan promosi penerimaan siswa baru. Hal ini dilakukan sebagai promosi *word of mouth* di lingkungan masyarakat Kecamatan Modo atau testimoni dari para siswa yang belajar di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti , dengan demikian para siswa dan masyarakat secara tidak langsung akan menjadi *front liner agent* yang aktif bagi sekolah.
- e) Sumber Daya Manusia, untuk mendukung pelayanan jasa pendidikan pada lingkup Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti diperlukan Sumber Daya Manusia pendukung yang memiliki kompetensi mumpuni dibidangnya masing-masing. Proses rekrutmen dilakukan oleh sekolah bersama pihak yayasan berdasarkan kebutuhan operasional sekolah. Sumber Daya Manusia (SDM) pendukung pada lingkup Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti terdiri atas 25 orang tenaga pengajar yayasan dan 7 orang guru tidak tetap yayasan yang memiliki kualifikasi strata 1 yang linear dengan bidang ajar dari berbagai universitas yang ada di Jawa Timur . Dengan komposisi total 70% merupakan guru-guru yang masih berusia muda, sedangkan 30% sisanya merupakan guru-guru senior dengan masa pengabdian yang sudah cukup lama. 3 orang pegawai TU dan ditambah 4 orang tenaga pendukung lainnya yang menjadi tulang punggung operasional sekolah.
- f) Bukti fisik, Sarana dan prasarana yang memadai merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pengelola sekolah agar bisa memberikan pelayanan pendidikan yang baik kepada para siswa baik yang berupa gedung ataupun sarana pembelajaran. Gedung sekolah yang dimiliki oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti ruang kelas, ruang guru, ruang tata usaha, toilet siswa dan guru, laboratorium komputer, laboratorium praktek permesinan. Untuk sarana pendukung pembelajaran terdiri atas beragam alat permesinan pengolahan hasil pertanian, mesin-mesin pendukung pembelajaran, serta alat-alat peraga lainnya.
- g) Proses, Kegiatan pembelajaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam memperlengkapi dan membekali para siswa dengan beragam *skill* yang dapat mempertajam kompetensi mereka. Pada dasarnya Kepala Sekolah memimpin dan mengarahkan para guru untuk dapat membangun budaya disiplin belajar yang baik dan mengatur jalannya kegiatan pembelajaran secara penuh dilingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti. Hal ini ditandai dengan adanya perencanaan, pelaksanaan-monitoring dan evaluasi pada setiap kegiatan yang dilakukan. Di dalamnya juga menjamin mutu pengajaran yang dilakukan oleh para guru melalui penilaian kinerja guru. Proses kegiatan pembelajaran bagi siswa sendiri ditandai dengan sistem pengaturan jam sekolah, penjadwalan kegiatan belajar, praktek dan kunjungan kerja.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan strategi pemasaran kemitraan dan implementasinya di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Modo Lamongan dengan pembahasan sebagai berikut:

### ***Strategi pemasaran kemitraan***

Pemasaran adalah proses operasional yang dipengaruhi oleh beragam aspek yang ada dimasyarakat. Setiap kelompok ataupun perorangan memiliki kebutuhan untuk dipenuhi dan dipertukarkan sehingga menghasilkan produk yang bernilai jual.<sup>14</sup> Setiap sekolah melakukan pemasaran jasa pendidikan yang mereka kelola sehingga produk dan jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan pemasaran diperlukan satu atau lebih strategi sehingga target pemasaran dapat tercapai. Strategi marketing sekolah bertujuan untuk meyakinkan masyarakat sebagai pelanggan tentang ada dan tersedianya jasa pendidikan yang sesuai dengan apa yang mereka perlukan.<sup>15</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses sosial individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>16</sup> seperti dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, sumber daya, promosi, proses dan bukti fisik. Dalam bukunya yang lain Kotler menyatakan bahwa *Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs.*<sup>17</sup> Konsep lain pemasaran diungkapkan sebagai berikut. "Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingan".<sup>18</sup> Pemasaran pendidikan memiliki tujuan, diantaranya a) menginformasikan produk yang dihasilkan, b) menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, c) memiliki produk pembeda dengan yang ditawarkan oleh competitor, d) menghargai produk yang ditawarkan pada pelanggan atau masyarakat umum, d) memiliki kestabilan eksistensi di masyarakat.

Sangat penting bagi sebuah negara ataupun lembaga pendidikan dapat menemukan strategi yang tepat pada masa pandemi hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tadesse dan Worku.<sup>19</sup> Strategi pemasaran kemitraan merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah untuk dapat meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru tahun ajaran 2021/2022. Melalui strategi yang dipilih dan dikembangkan dapat menarik minat peserta didik baru.<sup>20</sup> Melalui strategi ini sekolah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, merangkul mereka untuk ikut dilibatkan secara tidak langsung dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak sekolah, setiap guru dan staf sekolah akan aktif membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat di sekitar domisili mereka tinggal. Testimoni alumni di masyarakat memperkuat promosi antara sekolah dengan masyarakat hal ini sejalan

---

<sup>14</sup> Eko Wahid, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam* (Bandung: Alfabeta, 2005).

<sup>15</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

<sup>16</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemah Oleh Benyamin Molan)*.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Second Eur (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc., 1999).

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya, *On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

<sup>19</sup> Seble Tadesse and Worku Muluye, "The Impact of COVID-19 Pandemic on Education System in Developing Countries: A Review," *Open Journal of Social Sciences* 08, no. 10 (2020): 159–70, <https://doi.org/10.4236/jss.2020.810011>.

<sup>20</sup> Margareta, Ismanto, and Sulasmono, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model."

dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari.<sup>21</sup> Pandemi *covid-19* sempat menjadi kendala sekolah dalam menyampaikan informasi tentang sekolah namun dapat tersolusikan dengan adanya WA grup antara guru dan staf sekolah dengan masyarakat di area domisili mereka masing-masing.

Penelitian Nurmalasari tentang strategi pemasaran di Madrasah Aliah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis menggunakan strategi pemasaran klasik menggunakan brosur, pamflet dan dari informasi lisan. Dari pemasaran tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan 3 tahun ke terakhir. sebelum strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dilakukan di Madrasah Aliah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis. Adapun media paling efektif yang digunakan dalam pemasaran di Madrasah Aliah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis adalah dengan manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran pendidikan ada 3 yaitu facebook, instagram dan Youtube, Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien menjangkau banyak kalangan.<sup>22</sup>

Pendidikan pada saat ini yang diminati masyarakat memiliki kriteria seperti (1) produk dan jasa diciptakan dengan standar pelayanan, spesifikasi dan kemasan yang baik, (2) produk dan jasa yang terspesialisasi dan unggul, (3) memiliki pangsa pasar atau target yang signifikan, (4) tersedia jejaring media, (5) didukung kemampuan marketing yang kuat. Lima kriteria ini dijadikan ukuran dalam menghasilkan jasa, agar diterima oleh pelanggan. Konsep pemasaran bagi lembaga pendidikan seperti sekolah mutlak diperlukan. Pertama, sebagai organisasi nirlaba yang berkomitmen pada layanan pendidikan di semua tingkatan perlu menyakinkan komunitas pelanggan bahwa lembaga pendidikan itu masih ada. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan pendidikan benar-benar memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketiga, diperlukan berbagai jenis kegiatan pemasaran dan jenis pendidikan sehingga dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar keberadaan lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan calon pelanggan. Sedangkan jasa menurut Payne adalah aktivitas ekonomi yang memiliki beragam elemen baik, manfaat atau nilai yang tidak berwujud dan saling terkait, melibatkan interaksi dengan pelanggan, namun tidak mengarah pada transfer kepemilikan (*transfer of ownership*).<sup>23</sup>

Sekolah sangat perlu menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah. Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan sejumlah besar sumber daya pendidikan. Strategi ini memengaruhi kemakmuran pendidikan dalam jangka Panjang, terutama selama lima tahun, dan berfokus ke masa depan. Strategi ini memiliki

---

<sup>21</sup> Wulandari et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam."

<sup>22</sup> Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran," *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): 120–28, <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>.

<sup>23</sup> Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa (Terjemahan Oleh Fandy Tjiptono)* (Yogyakarta: ANDI, 2000).

konsekuensi multifungsi dan multidimensi serta harus memperhitungkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi pendidikan.<sup>24</sup> Strategi merupakan bagian dari pemikiran strategis selain nilai, misi, dan visi. Strategi dipandang sebagai suatu proses untuk menunjukkan arah yang perlu diambil organisasi, sebagai kekuatan pendorong dan faktor kunci lainnya yang akan membantu para pemimpin organisasi menentukan produk, layanan, dan pasar untuk organisasi di masa depan.<sup>25</sup>

### ***Implementasi strategi pemasaran kemitraan***

Pandemi *covid-19* menuntut setiap lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi yang tepat.<sup>26</sup> Sekolah menentukan strategi pemasaran kemitraan berdasarkan tinjauan bersama antara pengelola yayasan yang menaungi sekolah dan pengelola sekolah itu sendiri. Dalam menentukan strategi pemasaran sekolah melakukan tahap-tahap tertentu seperti pertemuan koordinasi, evaluasi strategi pemasaran tahun ajaran sebelumnya, evaluasi beragam aspek pemasaran sekolah serta berdasarkan berbagai masukan dari komponen sekolah lainnya. Setiap perencanaan strategi harus dilakukan berdasarkan tahapan tertentu, hal ini selaras dengan manajemen strategis Wheelen dan Hunger.<sup>27</sup>

Manajemen strategis Wheelen-Hunger memiliki 4 tahapan strategis yaitu (1) identifikasi lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) implementasi strategi, (4) evaluasi dan pengawasan. Keempat langkah atau tahapan ini akan mengarahkan sekolah kepada strategi pemasaran yang tepat, implementatif serta efektif dan efisien bagi target siswa baru sekolah. Analisis lingkungan dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor pendukung maupun penghambat pemasaran sekolah (SWOT) seperti pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, rantai kepemimpinan dan lain sebagainya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih.<sup>28</sup>

### ***Identifikasi Lingkungan***

Identifikasi lingkungan merupakan langkah yang diambil sekolah guna memonitor, melakukan evaluasi serta mengumpulkan informasi dari lingkungan internal dan eksternal sekolah. Hal ini dilakukan untuk dapat mengidentifikasi beragam faktor strategis yang dapat menentukan penyusunan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh sekolah untuk memenangkan kompetisi Pendaftaran Peserta Didik Baru tahun ajaran 2021/2022. SMK Trisakti Modo menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity dan Threath*) untuk menganalisis ataupun mengidentifikasi lingkungan pemasaran sekolah agar dapat mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang akan digunakan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sekolah, dan sebaliknya dapat meminimalkan kelemahan dan acaman bagi sekolah. Melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh sekolah ini juga dapat

---

<sup>24</sup> Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

<sup>25</sup> George Morrissey, *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda (Terjemahan Oleh Gianto Widianto)* (Jakarta: Prenhalindo, 1997).

<sup>26</sup> Azmil Abidah et al., "The Impact of Covid-19 to Indonesian Education and Its Relation to the Philosophy of 'Merdeka Belajar,'" *Studies in Philosophy of Science and Education* 1, no. 1 (2020): 38–49, <https://doi.org/10.46627/sipose.v1i1.9>.

<sup>27</sup> Hunger, Wheelen, and Agung, *Manajemen Strategis*.

<sup>28</sup> Rini Setyaningsih and Herlin Wulandari, "Analisis Swot Daya Saing Sekolah: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pasir Penyau Indragiri Hulu, Riau," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020): 46–52, <https://doi.org/10.33751/jmp.v8i1.1965>.

memberikan berbagai kemungkinan peluang-peluang yang belum tergali dari potensi sekolah. Berbagai kemungkinan peluang yang dapat muncul ini dapat menguntungkan sekolah serta bisa menjadi alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai pilihan untuk diimplementasikan.

Faktor-faktor kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh SMK Trisakti Modo berdasarkan komponen SWOT, sebagai berikut.

a) *Strenght* (Kekuatan), merupakan segala keunggulan komparatif yang dimiliki oleh sekolah yang dapat digunakan sebagai modal untuk bersaing dalam memasarkan layanan jasa pendidikan kejuruan tahun ajaran 2021/2022 seperti sumber daya manusia yang dimiliki, fasilitas atau sarana-prasarana penunjang layanan jasa pendidikan kejuruan yang memenuhi standar, berbagai program layanan pendidikan, pengembangan karakter dan kerohanian peserta didik, jejaring yang luas serta biaya pendidikan yang sangat terjangkau oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah .

b) *Weakness* (Kelemahan), merupakan segala kekurangan ataupun keterbatasan yang dimiliki oleh sekolah dalam memberikan layanan jasa pendidikan kejuruan kepada para peserta didik. Kelemahan yang ditemukan dalam lingkup SMK Trisakti Modo diantaranya adalah letak sekolah yang berada pada gang sempit di tengah perkampungan yang menyulitkan kendaraan roda 4 untuk melintas, area halaman sekolah yang kurang luas sehingga membatasi kegiatan upacara dan lain sebagainya, belum memiliki aula siswa, serta program ekstrakurikuler yang jumlahnya sangat terbatas sehingga belum mampu memenuhi potensi siswa secara maksimal. Berbagai kelemahan yang ada terus diupayakan untuk bisa diperbaiki oleh pihak sekolah. SMK Trisakti Modo telah melakukan berbagai perbaikan dan pembangunan guna mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Program ini terus bergulir secara bertahap sampai bisa memenuhi harapan semua pihak.

c) *Opportunity* (Peluang), merupakan berbagai situasi dan kondisi yang memberikan keuntungan bagi sekolah untuk dapat memasarkan produk jasa layanan pendidikan kejuruan serta mengembangkan *grand design* sekolah di masa depan. SMK Trisakti Modo terletak di tengah perkampungan desa Mojorejo Kecamatan Modo, maka secara otomatis sekolah sudah sangat mengenal dengan baik kondisi desa dan masyarakatnya baik secara sosial maupun secara budaya. Hal ini ditambah lagi mayoritas guru dan karyawan sekolah merupakan penduduk lokal di wilayah Kecamatan Modo sehingga sangat mempermudah menjalin interaksi, komunikasi serta melakukan pendataan calon pelanggan baru bagi sekolah untuk tahun ajaran 2021/2022. Kedekatan ini merupakan peluang bagi sekolah untuk dapat membangun kemitraan dengan masyarakat dalam memasarkan layanan jasa pendidikan kejuruan di lingkungan Kecamatan Modo.

d) *Threats* (ancaman), merupakan gangguan bagi rencana implementasi pemasaran untuk pemenuhan target Penerimaan Peserta Didik Baru tahun ajaran 2021/2022. Adapun ancaman atau gangguan yang dirasakan oleh sekolah adalah kompetisi pemasaran yang kurang sehat menjelang PPDB tahun ajaran 2021/2022 dengan maraknya justifikasi terhadap sekolah, adanya promosi yang cenderung berlebihan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan kompetitor serta persepsi dan paradigma sosial-budaya masyarakat

yang cenderung memandang pendidikan pondok pesantren lebih baik *valuenya* apabila dibandingkan dengan lembaga pendidikan formal kejuruan.

### ***Perumusan Strategi***

Perumusan strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang bagi sekolah agar dapat mencapai *goal setting* yang telah ditetapkan. Setelah sekolah mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik secara internal maupun eksternal maka sekolah dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan analisis lingkungan yang sudah dilakukan sebelumnya. Keputusan yang diambil sekolah dapat berupa formulasi strategi pemasaran untuk memenangkan kompetisi PPDB tahun ajaran 2021/2022. Formulasi strategi yang dilakukan meliputi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut.

a) Misi, merupakan penjabaran dari visi yang dimiliki oleh SMK Trisakti Modo, yang diwujudkan dalam bentuk strategi, tindakan, atau berbagai tahapan yang harus secara aktif dilakukan secara kontinu agar dapat merealisasikan visi. SMK Trisakti Modo memiliki 10 misi untuk dapat mendukung visi yang dimiliki oleh sekolah. Kesepuluh misi yang ada secara keseluruhan mengarahkan kepada peningkatan kualitas dan pengembangan berbagai program layanan jasa pendidikan kejuruan yang dilakukan oleh sekolah serta peningkatan kualitas karakter dan korelasi para peserta didik.

b) Tujuan, merupakan hasil akhir dari perencanaan yang dibuat. Tujuan merumuskan berbagai hal yang akan diselesaikan serta durasi waktu kapan akan diselesaikan sehingga dapat diukur sejauh mana terselesaikannya. Tujuan yang dirancang sekolah merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c) Strategi, merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana sekolah dapat mencapai misi dan tujuan yang ditetapkannya. Strategi yang digunakan dapat memaksimalkan beragam keunggulan kompetitif sekaligus dapat meminimalisir berbagai kekurangan dalam kompetisi melawan kompetitor lembaga pendidikan kejuruan sejenis. Strategi pemasaran kemitraan dinilai paling tepat untuk dipilih dan diimplementasikan dalam pemasaran layanan jasa pendidikan kejuruan untuk tahun ajaran 2021/2022. Hal ini dilatar belakangi oleh keunggulan kompetitif dan peluang yang dimiliki oleh sekolah serta berbagai faktor pendukung lainnya.

d) Kebijakan, merupakan pedoman yang menghubungkan antara perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang dipilih oleh sekolah sebagai pemasar. Guna mendukung perumusan strategi pemasaran dan implementasinya di lapangan, sekolah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat mempermudah proses pelaksanaan strategi pemasaran seperti memberikan izin untuk melibatkan siswa dan alumni sekolah dalam mengomunikasikan berbagai program sekolah kepada masyarakat luas serta adanya pemberian insentif bagi tim pemasar yang dapat membawa calon peserta didik baru untuk tahun ajaran 2021/2022 sebagai apresiasi yang dilakukan serta sebagai tambahan motivasi dalam melaksanakan tugas sebagai tim pemasar sekolah.

### ***Implementasi Strategi***

Implementasi, merupakan proses perwujudan strategi dan kebijakan secara nyata yang dilakukan di lapangan. Strategi pemasaran kemitraan yang dipilih oleh sekolah

diimplementasikan sesuai dengan perencanaan dan prosedur pelaksanaan sehingga tidak melenceng dari formulasi yang dibuat oleh sekolah.

Melalui pemasaran kemitraan ini diharapkan dapat merangkul dan meraih kepercayaan masyarakat serta dapat menjawab kebutuhan masyarakat sebagai calon pelanggan layanan jasa pendidikan kejuruan di wilayah Kecamatan Modo untuk dapat menciptakan alumni lembaga pendidikan kejuruan yang siap masuk dalam dunia usaha dan dunia industri. Implementasi strategi pemasaran dilaksanakan melalui hal-hal sebagai berikut.

a) Program, merupakan pernyataan berbagai aktivitas dan langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. SMK Trisakti Modo menyusun dan melaksanakan program-program pendukung pelaksanaan strategi pemasaran kemitraan untuk memasarkan layanan produk jasa pendidikan kejuruan dalam bentuk pembekalan tim pemasar sekolah yang terdiri atas cara pengkomunikasian yang efektif kepada calon pelanggan baru, pengenalan, keunggulan sekolah serta berbagai *briefing* sebelum tim pemasar sekolah turun kelapangan.

b) Anggaran merupakan bagian pendukung pelaksanaan berbagai program yang dirancang oleh sekolah, karena setiap program membutuhkan anggaran. SMK Trisakti Modo menyiapkan anggaran untuk mendukung proses pemasaran kemitraan sesuai dengan perhitungan yang diperlukan. Anggaran dikeluarkan untuk kebutuhan taktis kegiatan seperti biaya transportasi tim pemasar, pencetakan baliho dan brosur serta berbagai pengeluaran lainnya. Semakin kecil biaya pemasaran sekolah maka akan semakin baik bagi SMK Trisakti Modo, mengingat terbatasnya anggaran yang dimiliki. Perolehan peserta didik baru tahun ajaran 2021/2022 yang sesuai target apalagi melebihi target akan sangat membantu operasional keuangan sekolah. Semua anggaran digunakan sesuai dengan peruntukannya dan disertai dengan laporan penggunaan anggaran sekolah.

c) Prosedur, merupakan seperangkat langkah, panduan atau teknik yang berurutan dan menggambarkan secara terperinci pelaksanaan suatu tugas itu terselesaikan. Dalam proses pelaksanaan pemasaran kemitraan sekolah mengeluarkan prosedur pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan adanya prosedur pelaksanaan ini diharapkan kegiatan pemasaran kemitraan dapat berjalan dengan baik, tertib, sesuai dengan adab sopan satun yang berlaku di tengah masyarakat serta mengurangi kesalahan yang tidak perlu sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi pihak sekolah. *Attitude*, komunikasi dan citra sekolah menjadi hal yang sangat penting dalam proses kegiatan pemasaran kemitraan ini. Prosedur yang dilaksanakan dengan baik akan mengarahkan tim pemasar sekolah kepada *goal* besar yang ditargetkan. Muaranya adalah SMK Trisakti Modo mampu memenangkan kompetisi PPDB tahun ajaran 2021/2022 dari lembaga pendidikan kejuruan sejenis lainnya.

### ***Evaluasi dan Pengawasan***

Evaluasi dan pengawasan, merupakan kegiatan untuk melakukan kontrol serta mengukur keberhasilan kinerja tim pemasaran sekolah. Sekolah melakukan pengawasan dalam kegiatan pemasaran kemitraan yang dilakukan oleh tim pemasar serta melakukan rapat evaluasi implementasi program pemasaran yang dilakukan. Apakah implementasi

program pemasaran sudah dilakukan sesuai dengan SOP (*standart operational procedures*) atau tidak, apakah strategi pemasaran kemitraan yang dipilih hasilnya berbanding lurus dengan dana dan usaha yang dikeluarkan oleh sekolah serta apakah strategi pemasaran kemitraan ini efektif dan efisien diterapkan pada masa pandemi *Covid-19* saat ini. Berbagai kemungkinan yang muncul dievaluasi bersama dengan seluruh pengelola sekolah. Pada intinya pemimpin sekolah akan melihat kinerja dari tim pemasaran, mulai dari waka kesiswaan sebagai penanggung jawab mampu mengkoordinasikan tim pemasar dengan baik dan membagi *jobdis* sesuai dengan kompetensi anggota tim pemasar dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pertanggung jawaban dilapangan. Anggota tim pemasar sekolah lainnya juga akan memiliki pertanggungjawaban yang sama sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang mereka terima dari waka kesiswaan. Kinerja yang baik akan memberikan dampak yang sangat positif bagi sekolah, oleh karena itu evaluasi dan pengawasan menjadi sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan dan kinerja tim pemasar sekolah.

Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Trisakti Modo sebagai organisasi lembaga penyedia layanan jasa pendidikan kejuruan melalui unsur pimpinan sekolah memahami perlunya manajemen strategik dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mempertahankan ritme kinerja sekolah sesuai dengan *goal setting* yang diharapkan. Manajemen strategik menolong sekolah untuk memperjelas arah visi yang dituju yaitu dapat mewujudkan sekolah yang berprestasi, berbudaya agamais dan dapat memenuhi tuntutan dunia kerja.

Sekolah dapat fokus untuk mempertajam strategi pemasaran yang akan diimplementasikan guna menghadapi kompetisi dengan lembaga pendidikan kejuruan lainnya yang ada di wilayah Kecamatan Modo serta menghadapi pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi. Melalui manajemen strategik, sekolah dapat meningkatkan kepekaan situasional terhadap lingkungan sekitar. Hal ini penting untuk dimiliki oleh sekolah karena akan lebih cepat adaptif dan mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dalam mengatasi keadaan. Perubahan kondisi lingkungan yang terjadi dapat berupa persepsi pelanggan yang berubah, kondisi ekonomi, kompetisi yang semakin ketat serta tren nasional atau tren regional yang berubah.

Perumusan strategi merupakan bagain yang penting dalam menetapkan sebuah strategi pemasaran karena di dalamnya terkait dengan perumusan ulang visi-misi sekolah, perencanaan serta kebijakan yang akan diterapkan dilapangan. Pada tahap implementasi strategi di dalamnya terkait dengan program yang akan dilakukan oleh sekolah, sebesar apa anggaran yang diperlukan serta bagaimana prosedur untuk melaksanakan berbagai program peningkatan peserta didik itu dilakukan. Pada tahap ini sekolah dapat memasukkan bauran pemasaran untuk memperkuat implementasi strategi kemitraan yang dilakukan. 7 aspek bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh sekolah adalah produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses.<sup>29</sup> Untuk tahap terakhir sekolah dapat melakukan evaluasi dari proses perumusan hingga implementasi strategi yang sudah dilakukan.

---

<sup>29</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemah Oleh Benyamin Molan)*.



Aspek-aspek pemasaran yang sudah dilakukan oleh sekolah, jika didasarkan pada teori bauran pemasaran 7P (*mix marketing 7P*) semuanya sudah cukup baik, seperti aspek harga yang membebaskan siswa dari biaya pendidikan, aspek promosi yang melibatkan masyarakat sebagai *front liner agent*, aspek proses yang tidak hanya menyentuh *hard skill* siswa namun juga *soft skill* siswa dengan nilai-nilai religius dan budi pekerti yang tinggi, begitu pula dengan aspek sumber daya manusia pendukung dan bukti fisik, semuanya sudah sesuai dengan standar kebutuhan sekolah yang ditetapkan. Untuk aspek produk, sekolah perlu memaksimalkan jurusan teknik pengolahan hasil pertanian mengingat wilayah geografis Kecamatan Modo dan sekitarnya merupakan wilayah pertanian dan perkebunan sehingga memiliki potensi yang sangat besar untuk menciptakan peluang usaha dan lapangan pekerjaan baru bagi para alumninya.

## KESIMPULAN

Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah untuk mendapatkan pelanggan baru jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah sesuai dengan kuota atau target yang sudah direncanakan sebelumnya. Target utama pelanggan baru jasa pendidikan sekolah adalah para siswa sekolah-sekolah setingkat SMP atau MTs yang ada di lingkungan sekitar Kecamatan Modo. Sekolah melakukan promosi ke masyarakat melalui berbagai kegiatan sekolah seperti kegiatan sosial, penyebaran brosur, pemasaran melalui media sosial sekolah, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, kunjungan ke masyarakat serta kunjungan presentasi ke sekolah SMP/MTs di sekitar Kecamatan Modo.

Sangat penting bagi sebuah negara ataupun lembaga pendidikan dapat menemukan strategi yang tepat pada masa pandemi. Strategi pemasaran kemitraan merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah untuk dapat meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru tahun ajaran 2021/2022. Melalui strategi yang dipilih dan dikembangkan dapat menarik minat peserta didik baru. Melalui strategi ini sekolah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, merangkul mereka untuk ikut dilibatkan secara tidak langsung dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, Azmil, Hasan Nuurul Hidayatullah, Roy Martin Simamora, Daliana Fehabutar, and Lely Mutakinati. "The Impact of Covid-19 to Indonesian Education and Its Relation to the Philosophy of 'Merdeka Belajar.'" *Studies in Philosophy of Science and Education* 1, no. 1 (2020): 38–49. <https://doi.org/10.46627/sipose.v1i1.9>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Djojonegoro, Wardiman. *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Melalui Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. Jakarta: PT. Jakarta Agung, 1998.
- Endarwati, Oktiani. "Akibat Wabah Corona, 40 Sektor Ini Terdampak Parah." *Koran*

- Sindo, 2020. <https://ekbis.sindonews.com/read/26405/34/akibat-wabah-corona-40-sektor-ini-terdampak-parah-1589306757>.
- Gupta, Dinesh K. "Marketing of Library and Information Services: Building a New Discipline for Library and Information Science Education in Asia." *Malaysian Journal of Library and Information Science* 8, no. 2 (2003): 95–108.
- Hunger, J. David, Thomas L. Wheelen, and Yulianto Agung. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Kartajaya, Hermawan. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Khanifudin, Utama, and Wafroturrohmah. "Pengembangan Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Word Of Mouth Di SD Al Firdaus Surakarta." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013. <http://eprints.ums.ac.id/27763/>.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Second Eur. New Jersey, USA: Prentice Hall, Inc., 1999.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Terjemah Oleh Benyamin Molan)*. 12th, jilid ed. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Margareta, Rinin Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Morrisey, George. *Pedoman Pemikiran Strategis: Membangun Landasan Perencanaan Anda (Terjemahan Oleh Gianto Widiyanto)*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Nurmalasari, Neneng, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran." *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 3, no. 2 (2020): 120–28. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa (Terjemahan Oleh Fandy Tjiptono)*. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Setyaningsih, Rini, and Herlin Wulandari. "Analisis Swot Daya Saing Sekolah: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pasir Penyus Indragiri Hulu, Riau." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2020): 46–52. <https://doi.org/10.33751/jmp.v8i1.1965>.
- Tadesse, Seble, and Worku Muluye. "The Impact of COVID-19 Pandemic on Education System in Developing Countries: A Review." *Open Journal of Social Sciences* 08, no. 10 (2020): 159–70. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.810011>.
- Totoh, Asep. "Pandemi, Strategi, Dan Daya Tahan Sekolah Swasta." kumparan.com, 2021. <https://kumparan.com/asep-totoh/pandemi-strategi-dan-daya-tahan-sekolah-swasta-1v4mqBnUjil>.
- Wahid, Eko. *Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Wardhana, Ardiyanto. "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk

Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta).” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 96. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Wulandari, Ade, Kasinyo Harto, Mardiah Astuti, and Ari Sandi. “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2021): 285. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.