

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, analisis data kualitatif, dan pembahasan yang merujuk pada teori Manajemen Pemasaran Pendidikan oleh Kotler & Fox (1995), maka dapat ditarik kesimpulan secara sistematis sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran SMK Manbaul Ulum Cirebon pada *Era Society 5.0*

Manajemen pemasaran pendidikan di SMK Manbaul Ulum Cirebon telah mengalami perubahan signifikan dari pendekatan tradisional ke arah yang lebih strategis, sistematis, dan adaptif. Pemasaran kini diposisikan sebagai bagian integral dari strategi kelembagaan, bukan sekadar aktivitas tahunan saat PPDB. Sekolah memadukan strategi digital (media sosial, *website*, SEO) dengan pendekatan relasional (komunikasi *WhatsApp*, *Home visite*) dan nilai-nilai lokal (*religiusitas*, kekeluargaan) dalam membangun citra institusi. Pemasaran tidak hanya fokus pada menarik peserta didik, tetapi juga membentuk relasi jangka panjang dan reputasi kelembagaan yang berkelanjutan.

Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *integrated educational marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Fox (1995), yang mengutamakan segmentasi pasar, pemetaan keunggulan, serta komunikasi terpadu. Sekolah menunjukkan kesadaran tinggi terhadap perubahan perilaku informasi masyarakat *era Society 5.0* dan mengadopsi pendekatan *human-centered* yang relevan secara budaya dan teknologi.

2. Tantangan dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan di *Era Society 5.0*

Tantangan utama yang dihadapi SMK Manbaul Ulum Cirebon berasal dari faktor eksternal dan internal. Secara eksternal, sistem zonasi menyebabkan berkurangnya ruang kompetisi sekolah swasta karena calon peserta didik cenderung memilih sekolah berdasarkan jarak, bukan kualitas. Hal ini memperlemah posisi sekolah swasta dalam

distribusi peserta didik baru dan membentuk persepsi publik yang tidak selalu adil.

Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran pendidikan, belum adanya tim khusus promosi, minimnya pelatihan digital marketing, serta tidak adanya anggaran tetap untuk promosi menjadi kendala utama. Selain itu, kegiatan promosi yang belum berlangsung secara konsisten sepanjang tahun menyebabkan branding sekolah kurang optimal. Promosi yang hanya aktif saat PPDB belum mampu membentuk brand awareness jangka panjang. Ketidakteraturan strategi ini mengindikasikan perlunya sistem perencanaan yang lebih terstruktur dan profesional.

3. Peluang yang Dapat Dimanfaatkan untuk Menarik Peserta Didik Baru

Di tengah tantangan yang ada, SMK Manbaul Ulum memiliki sejumlah peluang strategis yang sangat potensial. Perkembangan teknologi informasi dan kebiasaan digital generasi muda membuka ruang luas bagi pemasaran digital melalui media sosial, video visual, dan sistem pendaftaran daring. Sekolah berhasil memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan nilai, program, dan keunggulan melalui konten berbasis pengalaman (*evidence-based storytelling*).

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan vokasi terutama konsep BMW (Bekerja, Melanjutkan, Wirausaha) membuat SMK lebih relevan dibanding sebelumnya. Peran aktif alumni sebagai duta promosi dan mitra industri sebagai endorser memperkuat persepsi publik terhadap kualitas dan prospek lulusan. Dukungan program pemerintah seperti beasiswa PIP, bantuan yatim, dan fasilitas pendaftaran daring juga menjadi kekuatan pemasaran tersendiri.

4. Strategi Efektif untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Pendidikan

Strategi promosi efektif yang diterapkan SMK Manbaul Ulum mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik target audiens serta lingkungan sosialnya. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial (*Instagram, TikTok, YouTube*), penguatan *SEO website* sekolah, penjadwalan promosi berbasis kalender tematik, dan pendekatan interpersonal yang berbasis kekeluargaan.

Selain itu, sekolah mengedepankan program unggulan seperti kelas industri dan *teaching factory* sebagai konten utama dalam promosi. Strategi ini berbasis pada bukti konkret dan keberhasilan lulusan (*evidence-based promotion*). Alumni dilibatkan sebagai duta promosi dan *role model* bagi calon siswa. Pendekatan ini diperkuat oleh kerja sama dengan dunia usaha dan tokoh masyarakat sebagai mitra komunikasi strategis. Meskipun telah berjalan cukup baik, keberlanjutan strategi ini memerlukan dukungan kelembagaan berupa pembentukan tim pemasaran khusus, pelatihan SDM, dan alokasi anggaran tetap.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tantangan dan peluang manajemen pemasaran SMK Manbaul Ulum Cirebon dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru di *era Society 5.0*, serta merujuk pada masukan penguji, maka dirumuskan beberapa saran strategis sebagai berikut:

1. Penguatan Peran Strategis dan Tata Kelola Pemasaran Pendidikan

Sekolah disarankan untuk menempatkan pemasaran sebagai bagian penting dari perencanaan strategis lembaga, bukan sekadar kegiatan musiman menjelang PPDB. Pemasaran perlu diintegrasikan dalam Rencana Kerja Tahunan dan Rencana Jangka Menengah Sekolah agar seluruh aktivitas promosi memiliki arah yang jelas dan berkesinambungan. Penyusunan *School Marketing Strategic Plan* tahunan sangat diperlukan sehingga strategi dapat berjalan terukur, konsisten, dan selaras dengan visi-misi lembaga. Dengan demikian, pemasaran menjadi fungsi manajerial yang melekat pada tata kelola sekolah, bukan hanya kegiatan teknis.

2. Penataan SDM dan Pembentukan Tim Pemasaran Profesional

Melihat kompleksitas tantangan pemasaran di era digital, sekolah perlu membentuk tim pemasaran khusus yang memiliki kompetensi dalam digital marketing, komunikasi publik, serta analisis pasar pendidikan. Tim ini dapat terdiri dari guru, tenaga kependidikan, alumni, dan siswa yang memiliki keterampilan kreatif. Sekolah perlu menyelenggarakan pelatihan rutin terkait *branding*, *content creation*, *social media management*, serta *public relations*. Selain itu, penting bagi sekolah untuk mengalokasikan anggaran tetap dalam RAPBS, sehingga

kegiatan pemasaran tidak tergantung pada kondisi keuangan tahunan dan dapat berjalan secara berkelanjutan.

3. Optimalisasi Peluang Digital, *Branding* Sekolah, dan Kemitraan Strategis

Sejalan dengan perubahan perilaku generasi digital, sekolah disarankan memaksimalkan potensi platform digital sebagai ruang interaksi, promosi, dan *brand storytelling*. Konten promosi perlu dirancang lebih kreatif, menarik, dan berbasis bukti (*evidence-based marketing*), misalnya melalui testimoni alumni, video kegiatan praktik industri, portofolio karya siswa, serta dokumentasi kemitraan dengan dunia usaha dan dunia industri. Untuk memperkuat *brand image*, sekolah dapat mengembangkan program “*Branding Sekolah Berbasis Vokasi dan Keagamaan*” yang menonjolkan kekhasan religius, disiplin, serta keunggulan kompetensi teknik. Sekolah juga disarankan membentuk program Alumni Ambassador dan Industrial Endorser, yaitu melibatkan alumni sukses dan mitra industri sebagai representasi kredibilitas sekolah. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperluas jaringan promosi.

4. Monitoring Outcome Program Promosi dan Evaluasi Berbasis Data

Agar program pemasaran dapat terukur efektivitasnya, sekolah perlu menyusun mekanisme monitoring dan evaluasi (*monev*) yang sistematis. Evaluasi meliputi analisis statistik jumlah pendaftar, jangkauan konten digital, tingkat konversi dari kunjungan langsung, hingga persepsi orang tua terhadap citra sekolah. Penggunaan *dashboard analytics* media sosial, Google Analytics untuk website, serta survei kepuasan calon peserta didik dapat menjadi instrumen evaluasi berkala. Hasil evaluasi tahunan harus menjadi dasar perbaikan strategi promosi pada tahun berikutnya sehingga sekolah memiliki *feedback loop* yang kuat dalam membangun daya tarik peserta didik baru.

5. Penguatan SOP Promosi dan Kontinuitas Kegiatan Marketing Sepanjang Tahun

Promosi pendidikan perlu dirancang berjalan sepanjang tahun, tidak sebatas musim PPDB. Untuk itu, diperlukan penyusunan *Standard Operating Procedure (SOP)* Promosi Pendidikan yang mencakup:

kalender tema bulanan, distribusi konten, segmentasi audiens, timeline kegiatan, serta penanggung jawab setiap program. Kalender promosi dapat mencakup tema seperti bulan prestasi, bulan profil jurusan, bulan alumni, *showcase* praktik industri, dan momentum hari besar pendidikan atau keagamaan. Dengan pendekatan ini, branding sekolah terus hadir di ruang publik secara konsisten, membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, serta memperkuat posisi kompetitif SMK Manbaul Ulum.

6. Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Berdasarkan temuan penelitian ini, studi lanjutan disarankan menggunakan pendekatan mixed method untuk memperkuat validitas hasil. Penelitian berikutnya dapat melakukan *validasi outcome* dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengukur dampaknya terhadap keputusan memilih sekolah, serta menilai efektivitas program branding dan promosi digital melalui analisis kuantitatif. Penelitian lanjutan juga perlu memperluas konteks dengan membandingkan strategi pemasaran sekolah lain, baik negeri maupun swasta, untuk memperoleh model manajemen pemasaran pendidikan yang lebih komprehensif dan aplikatif.