

Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Menggunakan Metode *Balance Scorecard* di SMK Mahaputra Cerdas Utama Bandung

Acu Kusnandar¹, Deni Hamdani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung, Indonesia

Email: acu.kusnandar@ekuitas.ac.id, deni.hamdani@ekuitas.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah persaingan ketat di dunia pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang menuntut strategi pemasaran efektif dan pengukuran kinerja untuk meningkatkan daya tarik sekolah. SMK Mahaputra Cerdas Utama menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman strategi pemasaran, integrasi yang lemah antara pemasaran dan operasional, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Tujuan penelitian adalah memberikan pendampingan penerapan strategi pemasaran dan pengukuran kinerja menggunakan metode Balanced Scorecard (BSC) untuk meningkatkan daya saing sekolah. Metode yang digunakan meliputi survei awal, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan manajemen operasional, serta penerapan BSC untuk mengevaluasi kinerja sekolah dari perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Implikasi penelitian ini adalah meningkatnya daya tarik SMK Mahaputra di mata calon siswa dan terbangunnya citra positif melalui strategi pemasaran yang terukur dan berkelanjutan. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran kepada para pengelola SMK Maha Karya dengan penerapan bauran pemasaran, disertai dengan pelatihan pengukuran kinerja menggunakan balance scorecard untuk mengukur kinerja SMK dari perspektif keuangan, perspektif customer, internal bisnis proses dan learning and growth.

Kata Kunci: Sekolah Menengah Kejuruan, Strategi Pemasaran, Pengukuran Kinerja

Abstract

The background of this study is the intense competition in the world of education, particularly in Vocational High Schools (SMK), which requires effective marketing strategies and performance measurement to enhance the school's appeal. SMK Mahaputra Cerdas Utama faces challenges such as a lack of understanding of marketing strategies, weak integration between marketing and operations, and suboptimal utilization of digital technology. The objective of this research is to provide guidance on the implementation of marketing strategies and performance measurement using the Balanced Scorecard (BSC) method to enhance the school's competitiveness. The methods employed include initial surveys, training, guidance, as well as monitoring and evaluation. The research results show an increase in the partners' understanding of integrating marketing strategies with operational management, as well as the application of BSC to evaluate the school's performance from the perspectives of finance, customers, internal business processes, and learning and growth. The implications of this research are an increase in the attractiveness of SMK Mahaputra in the eyes of prospective students and the establishment of a positive image through measurable and sustainable marketing strategies. The implementation of community service through training and

mentoring in the application of marketing strategies to the managers of SMK Maha Karya, accompanied by performance measurement training using the Balanced Scorecard to assess school performance from financial, customer, internal business process, and learning and growth perspectives.

Keywords: Vocational High School, Marketing Strategy, Performance Measurement

PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi di Indonesia, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memiliki peranan yang sangat penting dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja (Ependi, 2025). SMK dirancang untuk menjawab kebutuhan industri dengan menyiapkan lulusan yang siap pakai, sehingga keberadaannya menjadi krusial dalam menekan angka pengangguran di kalangan remaja (Suyanta & Wibowo, 2020). Di era globalisasi dan digitalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin ketat, terutama di tingkat SMK. Persaingan tersebut mendorong setiap institusi untuk melakukan inovasi, termasuk dalam strategi komunikasi dan promosi (Suryadi & Darmawan, 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial yang tidak bisa diabaikan. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik (Maringe, 2006). Kehadiran media digital juga memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan keunggulan program kejuruan mereka secara lebih interaktif (Kotler & Fox, 1995; Zuhdi & Pratiwi, 2022). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran pendidikan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan antar SMK dan menarik minat siswa serta orang tua untuk memilih sekolah yang tepat.

Persaingan di dunia pendidikan, terutama di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), semakin ketat. SMK sebagai lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menyiapkan siswa siap kerja harus siap menghadapi tantangan ini (Suyanta & Wibowo, 2020). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor kunci untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan loyalitas siswa yang ada (Maringe, 2006). Namun, tidak jarang terlihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak SMK belum sepenuhnya terintegrasi dengan manajemen operasional yang efektif. Ketidaksesuaian antara promosi dan realisasi layanan pendidikan dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan merusak citra institusi (Kotler & Fox, 1995; Alma, 2014). Misalnya, jika SMK mempromosikan kurikulum dengan fasilitas modern dan pelatihan berkualitas, namun kenyataannya tidak sesuai, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dari calon siswa dan orang tua (Susanto & Agustina, 2022). Oleh karena itu, manajemen SMK hendaknya tidak hanya fokus pada pemasaran, tetapi juga memperkuat sistem manajemen operasional, termasuk pemeliharaan fasilitas dan kualitas pengajaran, agar janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan (Ravindran & Kalpana, 2012).

SMK Mahaputra sebagai salah satu institusi pendidikan, menghadapi tantangan yang cukup besar untuk menarik minat siswa baru. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi SMK Mahaputra di mata calon siswa dan orang tua. Masalah yang muncul adalah bahwa banyak SMK, termasuk SMK Mahaputra masih menjalankan pemasaran dan manajemen operasional secara terpisah. Kondisi ini menyebabkan adanya gap antara ekspektasi yang dibangun melalui pemasaran dengan realitas di lapangan. Untuk itu, penting bagi SMK Mahaputra untuk menerapkan manajemen operasi yang efektif sebagai fondasi strategi pemasaran yang kuat. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), merupakan sekolah yang berorientasi pada dunia kerja dan salah satu tujuannya adalah untuk memberikan bekal siap kerja pada siswa dalam bidang tertentu dan menjadikan tenaga terampil sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh perusahaan. Adanya nilai tambah dalam

membekali siswa dengan pendidikan keterampilan kejuruan tetapi pendidikan agama dengan pembiasaan baca Al-Quran sebelum kegiatan belajar mengajar, diharapkan mampu menarik minat *stakeholder*, membangun citra positif SMK dan membangun loyalitas *stakeholder*. Dengan demikian, kedua belah pihak saling diuntungkan seiring dengan tumbuhnya loyalitas yang dibangun sejak awal.

Selain produk pendidikan faktor biaya pendidikan juga sangat mempengaruhi minat dan citra sebuah jasa. Biaya yang dibebankan kepada siswa akan memberi makna tersendiri bagi para *stakeholder* manakala lulusannya dapat meneruskan jenjang pendidikan di sekolah tertentu atau memperoleh pekerjaan dan menjadi seorang profesional. Lebih dari itu, biaya pendidikan juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Semakin bermutunya produk pendidikan yang ditawarkan dalam jasa pendidikan maka para *stakeholder* tidak segan untuk membayar lebih selama dalam keterjangkauannya.

SMK Mahaputra Cerdas Utama merupakan salah satu lembaga pendidikan yang tujuan utamanya untuk membekali siswa pada kemampuan ilmu dan penguasaan teknologi sehingga nantinya diharapkan saat terjun ke masyarakat mampu menjadi generasi dan pekerja yang terampil, kreatif, inovatif.

Di awal berdirinya pada tahun 2016 SMK Mahaputra Cerdas Utama sudah menjadi menarik perhatian masyarakat walau baru memiliki satu program jurusan yaitu program keahlian Teknik Informatika dengan jurusan Multimedia dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Masyarakat Kecamatan Katapang khususnya merasa sangat tertarik untuk memasukan putra-putrinya ke SMK Mahaputra Cerdas Utama dengan program keahlian Multimedia dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), dan dengan pembiasaan baca tulis Al-Quran sebelum kegiatan belajar mengajar, ini merupakan nilai tambah yang diberikan dari produk pendidikan yang ditawarkan sehingga menjadikan pembeda dengan SMK yang lainnya.

SMK Mahaputra Cerdas Utama selain memberikan nilai lebih pada produk pendidikannya, terdapat faktor lain yang menarik minat *stakeholder* yaitu keterjangkauan biaya pendidikan yang diterapkan. Jika SMK-SMK lain menerapkan biaya pendidikan yang tinggi untuk dapat menikmati fasilitas sekolah. SMK Mahaputra Cerdas Utama memberikan biaya pendidikan yang terjangkau, dengan biaya SPP/ Dana Partisipasi Masyarakat (DPM) sebesar Rp.185.000/bulan, siswa sudah dapat menikmati fasilitas yang ada di SMK Mahaputra Cerdas Utama.

SMK Mahaputra memiliki gedung yang representatif dan berwawasan lingkungan, hal tersebut dibuktikan dengan SMK Mahaputra sebagai SMK yang meraih penghargaan adiwiyata.

Kemudian lokasi SMK Mahaputra Cerdas Utama berada pada posisi strategis dekat ke jalan raya dan akses transportasi umum yang dilaluinya, sehingga memudahkan siswa untuk tercapai tujuan menambah ilmu pelajarannya. Jumlah siswa yang mendaftar ke SMK Mahaputra Cerdas Utama dari tahun ke tahunnya selalu meningkat terutama di tiga tahun terakhir jumlah siswa yang dimiliki SMK Mahaputra Cerdas Utama yang terus meningkat. Peningkatan jumlah siswa yang signifikan terjadi pada tahun 2018 -2019, setelah adanya promosi via brosur, radio, spanduk dan kunjungan ke SMP di sekitar Kec. Katapang.

Berdasarkan survey awal yang diperoleh melalui wawancara dan survei langsung, SMK Mahaputra menghadapi berbagai kendala dalam penerapan strategi pemasaran dan manajemen kinerja. Beberapa permasalahan pada SMK Mahaputra antara lain :

- 1) Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat,
- 2) Dalam menjalankan fungsi pemasaran dan manajemen operasional belum terintegrasi
- 3) Belum dapat memanfaatkan teknologi digital dalam promosi.
- 4) Pengelolaan sumber daya dan fasilitas belum dilakukan secara maksimal, membuat daya tarik SMK Mahaputra berkurang di mata calon siswa.
- 5) Belum adanya manajemen kinerja

6) Belum adanya penilaian kinerja SMK Mahaputra

Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat membantu memberikan gambaran yang komprehensif tentang pentingnya pengelolaan operasi yang baik dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menerapkan konsep-konsep yang kuat dalam kedua aspek ini, diharapkan SMK Mahaputra dapat meningkatkan jumlah pendaftar serta menciptakan citra yang positif di kalangan masyarakat. Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat teridentifikasi cara-cara inovatif dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan manajemen operasi, yang pada gilirannya dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi SMK Mahaputra. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan manajemen operasi, diharapkan dapat ditemukan metode yang lebih efektif dalam menarik calon siswa. Pengabdian ini akan berfokus pada bagaimana pendekatan-pendekatan operasional dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif kepada SMK Mahaputra di mata masyarakat. Pengabdian masyarakat ini juga akan membuka potensi kolaborasi dengan stakeholder lain, seperti lembaga pemerintah, perusahaan lokal, atau alumni SMK Mahaputra yang dapat memberikan dukungan baik dalam bentuk sumber daya maupun jaringan untuk meningkatkan reputasi dan daya saing sekolah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dari para calon peserta pengabdian melalui survey awal. Kemudian hasil survey tersebut dikaji untuk disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh pengabdian agar kebutuhan dan kemampuan dapat dipertemukan. Setelah merancang jenis kegiatan pelatihan, pelatihan tersebut ditawarkan pada mitra pengabdian untuk memperoleh kesepakatan kegiatan (consent) dan bantuan peralatan. Kegiatan akan difasilitasi oleh pengabdian baik secara langsung yang kompeten di bidangnya untuk mengadakan pelatihan peningkatan kapasitas untuk usaha yang dijalankan mitra pengabdian.

Kegiatan ini akan diselenggarakan selama satu hari direncanakan mengundang semua partisipan untuk datang ke tempat yang ditetapkan. Kegiatan akan dimulai pagi hari hingga selesai. Pengabdian akan memberikan fasilitas after training berupa gratis konsultasi selama satu bulan apabila saat kembali ke tempat masing-masing para partisipan menghadapi kendala saat mempraktikkannya langsung di komputer tempat usahanya masing-masing.

Solusi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan pelaku usaha di atas adalah: Pelatihan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dasar mengenai manajemen pemasaran dan manajemen operasi dalam rangka melakukan reorientasi pemikiran untuk menghasilkan cara-cara inovatif dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan manajemen operasi, yang pada gilirannya dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi SMK. Monitoring dilaksanakan dengan tujuan untuk memantau tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan dianggap berhasil apabila terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan reorientasi manajemen pemasaran dan manajemen operasi yang pada akhirnya adanya peningkatan daya tarik dari calon siswa. Sedangkan evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai keberlanjutan program oleh mitra.

Pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memegang peranan krusial dalam menyiapkan tenaga kerja terampil di Indonesia. Namun, persaingan antar-SMK semakin ketat, menuntut manajemen yang efektif, terutama dalam strategi pemasaran dan pengukuran kinerja. Penelitian terdahulu oleh Saputra dan Ardani (2020) mengungkapkan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik institusi pendidikan, sementara Kaplan dan Norton (2013) menekankan perlunya pengukuran kinerja berbasis *Balanced Scorecard* (BSC) untuk mengevaluasi keberhasilan organisasi. Meskipun demikian, integrasi antara strategi pemasaran dan pengukuran kinerja di SMK masih jarang dibahas, terutama dalam konteks lokal.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang mengkaji penerapan BSC sebagai alat evaluasi kinerja SMK sekaligus mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rahmat (2021), berfokus

pada pembangunan citra sekolah tanpa pendekatan terukur berbasis indikator kinerja. Sementara itu, penelitian Noor dan Shabrina (2022) tentang pengembangan sekolah unggul belum menyentuh aspek pemasaran digital sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan pendekatan pemasaran modern dan sistem pengukuran kinerja yang komprehensif.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada tantangan nyata yang dihadapi SMK Mahaputra Cerdas Utama, seperti rendahnya pemahaman strategi pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, dan absennya sistem pengukuran kinerja. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing sekolah dalam menarik calon siswa. Dengan pendekatan yang terintegrasi, penelitian ini tidak hanya membantu SMK tersebut tetapi juga dapat menjadi model bagi SMK lain yang menghadapi masalah serupa. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pendidikan vokasi di Indonesia.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan metode BSC dalam konteks SMK, yang biasanya lebih umum digunakan di sektor korporasi. Penelitian ini juga mengombinasikan analisis bauran pemasaran (4P) dengan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan *word of mouth*, untuk menciptakan strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pendekatan holistik ini belum banyak diadopsi dalam penelitian sejenis, sehingga memberikan nilai tambah baik secara akademis maupun praktis.

Tujuan penelitian ini adalah (1) memberikan pendampingan penerapan strategi pemasaran terintegrasi, (2) mengimplementasikan BSC untuk mengukur kinerja SMK, dan (3) meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa. Manfaat penelitian mencakup peningkatan kapasitas manajemen SMK, penguatan citra sekolah, serta kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dan praktisi pendidikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan evaluasi kinerja SMK.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Jenis penelitian ini adalah penelitian tindakan (action research) dengan pendampingan langsung di SMK Mahaputra Cerdas Utama. Populasi penelitian mencakup seluruh pemangku kepentingan SMK, termasuk kepala sekolah, guru, staf administrasi, siswa, dan orang tua siswa. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria utama yaitu pengambil kebijakan sekolah (kepala sekolah dan tim manajemen) serta perwakilan guru dan siswa yang terlibat dalam proses pemasaran dan evaluasi kinerja. Teknik pengambilan sampel ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait strategi pemasaran dan pengukuran kinerja sekolah.

Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner, pedoman wawancara mendalam, dan lembar observasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang persepsi responden terhadap strategi pemasaran dan kinerja sekolah, sementara wawancara dan observasi dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam. Uji validitas instrumen dilakukan melalui expert judgment oleh dua ahli manajemen pendidikan dan pemasaran, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai threshold $\geq 0,7$. Teknik pengumpulan data meliputi survei, focus group discussion (FGD), dan dokumentasi (seperti laporan sekolah dan data pendaftaran siswa). Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan (observasi awal dan penyusunan instrumen), dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta diakhiri dengan monitoring dan evaluasi menggunakan BSC.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif (untuk data kuantitatif) dan tematik (untuk data kualitatif). Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menghitung frekuensi, persentase, dan korelasi antar-variabel, sedangkan analisis kualitatif menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi pola dan tema dari transkrip wawancara. Teknik triangulasi data diterapkan untuk memastikan keabsahan temuan dengan membandingkan hasil kuesioner, wawancara, dan dokumen. Hasil analisis kemudian diintegrasikan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran dan indikator kinerja berbasis BSC, yang mencakup empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Pendekatan analitis ini memastikan bahwa penelitian tidak hanya menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, tetapi juga solusi yang aplikatif bagi SMK. Metode pelaksanaan dalam pengabdian pada masyarakat ini dapat terlihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

TAHAPAN	METODE	HASIL
Tahap Awal	1. Tim STIE Ekuitas melakukan survei dan wawancara langsung dengan Kepala Sekolah SMK Mahaputra 2. Tim STIE Ekuitas melakukan survey demografi SM Mahaputra 3. Tim STIE melakukan strategi pemasaran	1. Gambaran Demografi SMK Mahaputra 2. Paparan awal permasalahan SMK Maahaputra 3. Data kondisi SMK mahaputra 4. Kebutuhan pelatihan 5. Modul
Tahap pelaksanaan	Pelaksanaan Pelatihan pengelolaan dan pembuatan strategi pemasaran dan Pengukuran kinerja	Strategi pemasaran dan serta modul pembuatan Pengukuran Kinerja
Tahap akhir Monitoring dan Evaluasi	Pendampingan sampai tercipta mental melakukan diversifikasi usaha SMK Mahaputra dan Pengukuran kinerja	Peningkatan kemampuan strategi pemasaran dan meningkatkan kapasitas SMK Mahaputra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan faktor penting dalam menarik minat siswa baru dan meningkatkan reputasi sekolah SMK. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi kinerja. Sedangkan Strataegi Pemasaranitu sendiri menurut Philip Kotler (2022) adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Srategi pemasaran menurut Philip Kotler (2022) memiliki peranan penting bagi kesuksesan perusahaan karena membantu mereka untuk: Membangun merek

Tujuan Strategi Pemasaran Sekolah::

1. Meningkatkan jumlah pendaftar atau siswa baru
2. Membangun citra sekolah yang positif di mata masyarakat
3. Meningkatkan keterlibatan orang tua dan alumni
4. Menumbuhkan loyalitas komunitas sekolah
5. Memmanfatkan media promosi seperti media social dan promosi dari mulut ke mulut.

Bauran Pemasaran untuk Sekolah SMK

Konsep Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P awal mulanya dipopulerkan oleh Jerome McCarthy tahun 1968 yang kemudian dibahas oleh Philip Kotler (2022) yaitu *Product, Price, Place dan Promotioan*, ePenerapan bauran pemasaran untuk SMK meliputi :

1. *Product*: Menawarkan program studi berkualitas tinggi, fasilitas lengkap, dan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik
2. *Pricing*: Menentukan biaya pendidikan yang kompetitif dan terjangkau, serta menawarkan program beasiswa.
3. *Promotion*: Melakukan kampanye pemasaran yang efektif, seperti iklan, seminar, dan pameran. Hal ini dapat menggunakan berbagai ragam media social, promosi dari mulut ke mulut, brosur, personal selling dengan kunjungan ke potensi calon siswa atau orang tuanya, dll.
4. *Place*: Memilih lokasi strategis dan mudah diakses, serta membangun jaringan kerja sama dengan Perusahaan, infrastruktur sekolah yang memadai seperti Laboratorium, tempat ibadah, perpustakaan, dll.

Dalam menghadapi persaingan maka perlu dilakukan analisis situasi pasar (Kotler 2022), yang implemntasinya untuk SMK antara lain meliputi :

1. Pesang: Pelajari sekolah SMK lainnya di daerah tersebut, termasuk kekuatan dan kelemahan mereka.
2. Target Pasar: Tentukan siapa target calon siswa, termasuk minat, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka

Dalam hal identifikasi target market, maka harus memperhatikan :

- Siswa: Menentukan calon siswa yang ingin dijangkau dengan memperhatikan pertimbangan tingkat Pendidikan, Minat dan bakat, Asal daerah dan latar belakang, Tawarkan informasi tentang berbagai pilihan karir yang dapat dicapai dengan program studi SMK
 - Orang Tua: Memperhatikan kebutuhan dan harapan orang tua meliputi Rekomendasi dan reputasi sekolah, Keamanan dan fasilitas sekolah, Biaya pendidikan dan program beasiswa.
 - Pendidik dan Profesional: Melibatkan pendidik, guru, dan profesional dalam proses pemasaran, Kolaborasi dan kemitraan, Program pengembangan professional, Kesempatan magang dan kerja sama
3. Trend Pasar: Teliti tren terkini dalam dunia pendidikan dan industri yang terkait dengan program studi SMK
 4. Faktor Lainnya: Pelajari demografi calon siswa dan orang tua, analisis faktor ekonomi, sosial, dan budaya



Gambar 1. Pemaparan Materi Oleh Dr Acu Kusnandar SE.,MM

Strategi Diferensiasi dan Positioning yang harus dilakukan :

1. Diferensiasi

Identifikasi apa yang membuat SMK berbeda dari yang lain. Ini bisa berupa program studi, fasilitas, guru, atau budaya sekolah.

Apa yang membuat sekolah ini berbeda dan layak dipilih?

Beberapa contoh USP yang bisa dimiliki sekolah:

- Kurikulum internasional atau kurikulum ganda
- Fokus pada karakter dan nilai keagamaan
- Pembelajaran berbasis teknologi
- Program bilingual atau bahasa asing
- Kursus online terbaik
- Lingkungan hijau dan aman
- Prestasi akademik dan non-akademik

2. Positioning

Tentukan bagaimana agar sekolah SMK ini diposisikan di benak calon siswa dan orang tua. Misalnya, sebagai sekolah yang fokus pada keterampilan praktis atau sekolah yang berorientasi pada teknologi.

3. Komunikasi yang Konsisten

Komunikasikan keunggulan dan posisi sekolah dengan jelas dan konsisten melalui semua saluran pemasaran.

Promosi melalui Pemanfaatan Media Digital

Promosi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran digital sebagai kombinasi seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet (Saputra et al, 2020), yang untuk SMK dapat menggunakan media seperti :

1. YouTube

Unggah video menarik tentang kegiatan sekolah, testimoni siswa, dan program unggulan.

2. Instagram

Bagikan foto dan video menarik tentang kehidupan sekolah, acara, dan prestasi siswa.

3. Facebook

Buat konten yang informatif dan menarik tentang sekolah, program studi, dan kegiatan siswa.

4. Tiktok

Unggah konten yang unik dan menarik tentang sekolah, program studi, dan kegiatan siswa

Pengembangan Program Unggulan Sekolah, antara lain meliputi :

1. Pelatihan Vokasi

Tawarkan program pelatihan vokasi yang relevan dengan kebutuhan industri

2. Magang Industri

Berikan kesempatan kepada siswa untuk magang di perusahaan terkait.

3. Sertifikasi Kompetensi

Domog siswa untuk mendapatkan sertifikasi kompetensi yang diakui industri.

Sedangkan Strategi Pengembangan Sekolah Unggul menurut penelitian Triana Rosalina Noor dan Mazaya Razan Alsya Nur Shabrina (2022) adalah: Strategi Pengembangan Sekolah Unggul

1. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Meningkatkan kompetensi guru dan staf sekolah melalui pelatihan dan pengembangan profesional.
2. Peningkatan Sarana Prasarana Sekolah: Mengembangkan fasilitas sekolah yang memadai dan modern untuk mendukung proses pembelajaran.
3. Pemutakhiran Kurikulum: Mengembangkan kurikulum yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan zaman.
4. Optimalisasi Kegiatan Ekstrakurikuler: Mengembangkan kegiatan ekstrakurikuler yang bermanfaat bagi siswa untuk meningkatkan keterampilan dan minat mereka.
5. Penguatan Jaringan Kerjasama: Membangun kemitraan dengan masyarakat, industri, dan organisasi lainnya untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

Membangun Citra Positif Sekolah

Membangun citra sekolah dapat dilihat dari beberapa perspektif. Berikut beberapa teori yang relevan menurut Abdul Rahmat (2021)

- Citra Sekolah sebagai Persepsi Masyarakat: Citra sekolah adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat tentang suatu lembaga pendidikan, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti prestasi akademik, fasilitas, metode pengajaran, dan interaksi antara siswa, guru, dan orang tua.
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Sekolah: Beberapa faktor yang mempengaruhi citra sekolah antara lain kualitas pendidikan, fasilitas, lingkungan sosial sekolah, dan aktivitas ekstrakurikuler.
- Membangun Citra Sekolah yang Positif: Strategi untuk membangun citra sekolah yang positif antara lain komunikasi yang efektif, peningkatan kualitas pendidikan, partisipasi masyarakat, dan promosi prestasi sekolah

Pelaksanaan Pelatihan Pengukuran Kinerja Menggunakan Metode *Balance Scorecard* (BSC)

Materi mengenai pengukuran kinerja menggunakan *Balance Scorecard* (BSC) disampaikan pada sesi kedua, yang menyangkut materi mengenai tentang materi BSC di sampaikan oleh Bapak Deni Hamdani M.Si, dengan pamaran sebagai berikut : Balanced Scorecard memberikan rangka komprehensif untuk menjabarkan misi ke dalam sasaran-sasaran strategi (Kaplan dan David. P. Norton.2013). Sasaran-sasaran tersebut dapat dirumuskan karena balanced scorecard menggunakan empat perspektif yaitu: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Perspektif keuangan akan menilai sasaran keuangan yang perlu dicapai organisasi dalam mewujudkan visinya.

Perspektif pelanggan memberikan gambaran segmen pasar yang dituju serta tuntutan kebutuhan mereka dalam upaya untuk mencapai sasaran keuangan tertentu. Perspektif proses bisnis internal memberikan gambaran proses yang harus dibangun untuk melayani pelanggan dan untuk mencapai sasaran keuangan tertentu. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

merupakan pemacu untuk membangun kompetensi personel, prasarana sistem informasi dan suasana lingkungan kerja yang diperlukan untuk mewujudkan sasaran keuangan, pelanggan, serta proses bisnis internal.



Gambar 2. Pemaparan Materi Oleh Deni Hamdani SE.,M.Si

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendampingan penerapan strategi pemasaran terintegrasi dan pengukuran kinerja menggunakan Balanced Scorecard (BSC) secara signifikan meningkatkan daya saing SMK Mahaputra Cerdas Utama. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman stakeholders terhadap strategi pemasaran berbasis digital, optimalisasi sumber daya, serta terciptanya sistem evaluasi kinerja yang terukur melalui empat perspektif BSC. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jangka waktu pendampingan yang relatif singkat dan cakupan sampel yang terbatas pada satu SMK. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke beberapa SMK dengan karakteristik berbeda guna menguji generalisasi temuan, serta melakukan studi longitudinal untuk mengevaluasi dampak berkelanjutan dari strategi yang diterapkan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengintegrasikan analisis dampak faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau perubahan tren pendidikan terhadap efektivitas strategi pemasaran SMK.

REFERENSI

- Ependi, S. (2025). Konektivitas Pendidikan SMK PP NEGERI BENGKULU, Membangun Masa Depan Berbasis Keterampilan. *JPT: Jurnal Pendidikan Tematik*, 6(1), 14–20.
- Kaplan dan David. P. Norton.2013. *The Balanced Scorecard : Strategy Into Action*.Boston: Harvad Bussines School Press, 2013.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh belas. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Noor, Triana Rosalinadan Mazaya Razan Alsya Nur Shabrina (2022), Strategi Pengembangan Sekolah Unggul menurut penelitian
- Philip Kotler, 2022, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Global Edition, Pearson Higher Ed, 2023 <https://desa.caipus/>

- Saputra dan Ardani, 2020, jurnal Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, e-jurnal Universitas Udayana.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Suryadi, A., & Darmawan, D. (2021). Strategi promosi pendidikan di era digital: Studi pada SMK swasta unggulan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 102–112. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i2.28701>
- Suyanta, & Wibowo, S. A. (2020). Peran SMK dalam menyiapkan tenaga kerja siap pakai menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/jpv.v10i1.29876>
- Zuhdi, A., & Pratiwi, R. (2022). Digital marketing dalam pendidikan: Upaya meningkatkan daya saing SMK. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jtp.v24i1.27890>
- Rahmat, Abdut, 2021, Hubungan sekolah dan masyarakat: mengelola partisipasisamasyarakat dalam peningkatan mutu sekolah, Gramedia, jakarta www.smk.mahaputra.ac.id
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Ravindran, D. S., & Kalpana, M. (2012). A study on service quality perspectives and customer satisfaction in private technical educational institutions. *Journal of Contemporary Research in Management*, 7(2), 35–44.
- Susanto, D., & Agustina, I. (2022). Evaluasi strategi pemasaran pendidikan pada SMK berbasis operasional sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.21009/jmp.v14i1.34521>