

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan di SMK NU Banjarmasin berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai upaya meningkatkan jumlah peserta didik pada program keahlian perhotelan di SMK NU Banjarmasin peneliti menemukan data-data sebagai berikut :

1. Perencanaan dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada program keahlian perhotelan SMK NU Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap SMK NU Banjarmasin, perencanaan sekolah dalam meningkatkan peserta didik baru dilakukan sebelum ujian nasional pada sekolah SMP/MTs sederajat yaitu sekitar bulan desember akhir tahun sampai bulan April. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh Kepala Sekolah Bapak Tusamsi, S.Pd beliau mengatakan bahwa:

“Jadi untuk penerimaan peserta didik kami merancang lebih awal saat sebelum pelaksanaan ujian terutama ujian tingkat SMP/MTs jadi kami jauh-jauh hari sudah merancang membangun bagaimana caranya untuk mensosialisasikan, dan yang menjadi fokus utama kami pada program keahlian perhotelan.”⁴³ Hal ini juga didukung pernyataan dari Wakil Kepala SMK NU Banjarmasin bidang hubungan masyarakat “Proses perencanaan dilakukan jauh jauh-hari sebelum PPDB dilaksanakan, kepala sekolah sudah atur kami semua setelah rapat mengenai program perencanaan dan dalam memperlancar kegiatannya diperlukan sebuah dana, dana tersebut berasal dari bantuan BOSREG maupun BOSDA dan dengan bantuan komite sekolah.”⁴⁴

⁴³Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin, 23 Februari 2023.

⁴⁴Aulia Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin, 22 Februari 2023.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, proses perencanaan yang dilakukan SMK NU Banjarmasin yaitu direncanakan sebelum penerimaan peserta didik baru. Dalam proses perencanaan, kepala sekolah membentuk sebuah tim atau panitia yang akan melaksanakan strategi yang direncanakan tersebut melalui rapat koordinasi dimana rapat tersebut diikuti oleh seluruh elemen atau tenaga pengajar di SMK NU Banjarmasin. Dalam rapat tersebut akan tersusun strategi untuk melaksanakan pemasaran termasuk tim atau panitia pelaksanaan strategi juga terbentuk pada saat rapat koordinasi tersebut hingga muncul SK yang diterbitkan oleh kepala sekolah serta kegiatan administrasi di SMK NU Banjarmasin dalam memperlancar kegiatannya berasal dari bantuan BOSREG (Bantuan Operasional Sekolah Reguler), BOSDA (Bantuan Operasional Sekolah Daerah) dan komite sekolah. Pernyataan ini sesuai dengan penuturan dari wakil kepala sekolah:

“Pertama kami membentuk tim dulu pasti kepala sekolah membuat rapat koordinasi dengan WAKASEK sama ketua program keahlian. Kepala sekolah berkoordinasi untuk menyusun, untuk menyusun ini pasti ada SK yang dibuat pak tusamsi, pasti rapat intern dulu, baru setelah itu ada penyusunan tim dalam SK nya yang terbit, setelah itu baru merencanakan hal-hal yang mau kami lakukan atau strategi yang kita usung.”

Untuk perencanaan strategi pemasaran juga semua program yang berhubungan dan mendukung proses pemasaran untuk peningkatan jumlah peserta didik dikumpulkan kepada kepala sekolah yang berasal dari wakil kepala dan ketua program keahlian yang ikut serta dalam rapat koordinasi. Kepala sekolah akan memutuskan program yang akan dijadikan strategi pemasaran, sesuai dengan pernyataan tentang program apa yang akan dimuat ke proses perencanaan:

“Dalam proses penyusunan strategi kami sebenarnya sudah ada program per tahunnya kami ada program yang terstruktur dimana kami ajukan ke kepala sekolah.”⁴⁵

Tim atau panitia pelaksana strategi juga akan berperan sebagai panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) di SMK NU Banjarmasin. Jadi, selain menjalankan strategi, panitia ini juga akan berperan sebagai panitia penerimaan peserta didik.

Kemudian, guna menyusun rencana pemasaran bagi peserta didik baru, dilakukan analisis. Sekolah lebih banyak mendistribusikan secara internal seperti menampilkan sesuatu yang menarik perhatian masyarakat atau produk yang diminati masyarakat, seperti fasilitas, prestasi, dan kegiatan kesiswaan yang diinginkan dipasarkan. Terkhususnya pada program keahlian perhotelan yang menjadi tantangan tersendiri bagi SMK NU Banjarmasin. Sebab persepsi masyarakat terhadap perhotelan tidaklah begitu baik. Berikut pernyataan kepala sekolah:

“Yang menjadi tantangan bagi kami adalah mengubah mindset masyarakat terhadap perhotelan. Kemudian untuk metode analisis cukup rumit, sebab SMK NU Banjarmasin ini kan satu-satunya sekolah swasta berbasis keagamaan yang membuka program keahlian perhotelan. Jadi calon siswa yang berminat dengan perhotelan tentu juga harus bersedia untuk diajarkan sesuai dengan ajaran islam. Hampir setiap tahunnya itu kekurangan peserta didik. target yang dibutuhkan itu 15-20 orang untuk program keahlian perhotelan ini sudah cukup agar operasional bisa tetap jalan. Untuk jangka menengah bisa mendapat 50 siswa, dan jangka panjangnya 100 siswa, agar sekolah bisa mandiri dan tetap eksis”⁴⁶

Dari sini juga dapat diketahui bahwa analisis internal yang dilakukan dengan melihat daya tampung kelas yang ada di sekolah. Karena setiap tahunnya

⁴⁵Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

⁴⁶Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

kekurangan peserta didik. Maka pihak sekolah berusaha keras dan berharap seluruh elemen yang ada di sekolah ikut memasarkan program keahlian perhotelan agar operasional bisa tetap berjalan maka program keahlian perhotelan membutuhkan paling tidak sedikitnya sekitar 15-20 peserta didik untuk program keahlian perhotelan. Berikut adalah tabel perencanaan penerimaan peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin:

Tabel 4.1 Data Rencana Peserta Didik Baru Tahun 2022/2023

Program Keahlian	Rencana Jumlah Siswa			Jumlah Kelas
	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang	
Perhotelan	15-20	50	100	3

Dari data di atas dapat diketahui bahwa SMK NU Banjarmasin merencanakan jumlah peserta didik baru dalam jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Ini juga sebagai patokan target dari ketercapaian rencana strategi pemasaran peserta didik program keahlian perhotelan di SMK NU Banjarmasin.

Untuk analisis eksternal SMK NU Banjarmasin melakukan analisis pada khalayak umum dan melihat tanggapan masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan mutu sekolah. Jadi SMK NU Banjarmasin mengamati proses produksi dan pemasaran di lapangan secara langsung. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pengajar di program keahlian perhotelan:

“Kami memperhatikan konsep produksi ada marketing, ada kemasyarakatan. Kalau produksi ini kita lihat ada kegiatan ekstra dan segala macam kalaunya kemasyarakatan kita analisis dominan masyarakat, kalau

mutu suatu sekolah berkualitas kemungkinan besar orang akan ke sekolah tersebut.⁴⁷

Dalam perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin, pihak sekolah menargetkan strategi pemasaran ini terhadap peserta didik yang baru lulus dari tingkat SMP/MTs terlebih yang berasal dari SMP NU Banjarmasin dikarenakan berasal dari yayasan yang sama. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada kepala sekolah sebagai berikut:

“Untuk pasar kita sementara ini memang dari SMP NU Banjarmasin, karena sekolah yang lahir di tengah jalan yang notabeneanya belum ada apa-apa, kita mulai dari nol, karena gedung saja masih dalam tahap proses dan sebagian gedung kita masih menyatu dengan SMP NU Banjarmasin.”⁴⁸

Selain itu juga strategi pemasaran yang dirancang yaitu menjalin kerja sama dengan dunia industri seperti yang diungkapkan oleh wakil kepala SMK NU Banjarmasin:

“Untuk program keahlian perhotelan ini, SMK NU Banjarmasin sudah berhasil menjalin kerja sama dengan Hotel Rodhita, POP! Hotel, dan Hotel Aria Barito Banjarmasin.”⁴⁹

Terkait dengan strategi, jadi siswa-siswa dari program keahlian perhotelan akan dibagi kemudian ditempatkan untuk melakukan praktek di tiga hotel tersebut.

Strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa narasumber, adapun strategi tersebut ialah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran *Offline*

⁴⁷Hasnah, Wawancara dengan Guru Program Keahlian Perhotelan SMK NU Banjarmasin, 23 Februari 2023.

⁴⁸Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

⁴⁹Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

Berupa strategi langsung berbentuk brosur, pamflet, spanduk, sosialisasi, dan bakti sosial. Hal ini berdasarkan pernyataan dari wakil kepala sekolah:

“cara yang dilakukan di SMK NU Banjarmasin ini ada yang menggunakan secara langsung dan tidak langsung”⁵⁰

b. Strategi Pemasaran *Online*

“Kami akan memaksimalkan media teknologi dan informasi menggunakan internet melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, grup WhatsApp, dan sebagainya karena lebih mudah menyebarkan informasi lebih efektif dan efisien, dan mudahan nanti sekolah ini bisa memiliki website sendiri.”⁵¹

c. Menjalin kerjasama

Strategi ini adalah strategi yang digunakan dengan harapan dapat memperluas jaringan atau koneksi dengan instansi agar dapat menciptakan peluang kerja lebih luas, sehingga *image* program keahlian perhotelan di mata masyarakat dapat membaik seiring waktu. Hal ini disampaikan langsung oleh salah satu pengajar di program keahlian perhotelan:

“Jadi untuk strateginya adalah menjalin kerja sama, karena dengan begitu menjadi bukti bahwa perhotelan di SMK NU Banjarmasin ini berarti telah dipercaya oleh industri profesional.”⁵²

d. *Branding School*

Strategi branding school sudah umum diketahui di bidang promosi sebuah sekolah. Jadi dengan menampilkan kelebihan sekolah baik dari prestasi, infrastruktur, program-program unggulan. Kepala sekolah mengungkapkan:

“Untuk menaikkan *branding school*, kami ada program unggulan, yaitu program amaliyah pagi (rutin membaca surah yasin, al-waqiah, al-mulk dan disambung dengan sholat dhuha) dan program cinta al-quran (kegiatan tahfidz dan tahsin), kemudian untuk kegiatan keahlian kompetensi ada praktik kerja industri selama 6 bulan, bursa kerja, dan teaching factory”

⁵⁰Rahman.

⁵¹Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

⁵²Hasnah, Wawancara dengan Guru Program Keahlian Perhotelan SMK NU Banjarmasin.

e. *Update Kegiatan SMK NU Banjarmasin*

Strategi ini berupa selalu menyebarkan semua kegiatan-kegiatan di SMK NU Banjarmasin seperti dikutip dari kepala sekolah dalam wawancaranya:

“Sebisa dan sesering mungkin harus terus update supaya bisa tetap eksis dan menjaga eksistensi SMK NU Banjarmasin.”⁵³

2. Pelaksanaan dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada program keahlian perhotelan SMK NU Banjarmasin

Upaya yang dilakukan SMK NU Banjarmasin cukup bervariasi, begitu juga dalam pelaksanaannya yang dilakukan di lapangan adapun pelaksanaannya berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. *Strategi Pemasaran Offline*

Pelaksanaan ini biasanya dilakukan oleh tim atau panitia yang di SK kan dan dibentuk pada saat rapat koordinasi pada proses pelaksanaannya, tentu saja akan langsung berhadapan dengan masyarakat seperti sosialisasi tahunan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hasnah selaku pengajar yang langsung turun ke lapangan:

“Kebanyakan calon siswa tau sekolah ini karena mendapatkan informasi dari tetangga, tetangga alumni sini, kebetulan keluarganya juga alumni sini jadi masuk sini, juga dari media sosial. SMK NU juga bersosialisasi ke sekolah-sekolah menengah di sekitar kelayan”

Selain sosialisasi dengan datang ke sekolah-sekolah, SMK NU Banjarmasin juga menggunakan sebuah brosur atau pamflet yang dibagikan ke sekolah, masyarakat banyak, dan sebagainya ini dilakukan oleh tim atau panitia yang

⁵³Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

dibentuk sebelumnya. Kegiatan ini melibatkan banyak pihak juga baik untuk guru atau siswa tersebut. Beliau mengatakan:

“Beberapa tahun terakhir ini kami mengajukan surat permohonan ke sekolah SMP, baru pihak sekolah bisa dapat izin ke SMP untuk mempromosikan sekolah kita.”⁵⁴

Ada juga strategi dengan menggunakan spanduk, selain spanduk pendaftaran. Ada juga spanduk yang dipasang untuk memperlihatkan kelebihan SMK NU Banjarmasin. Misalnya ucapan “Selamat dan sukses untuk ananda (nama siswa) atas prestasinya pada acara dies natalis FKIP ULM” Hal ini tentu menjadi salah satu daya tarik agar siswa baru terkesan dengan SMK NU Banjarmasin.

Kepala sekolah mengungkapkan sebagai berikut:

“Cara pemasaran yang efektif ya kalau orang ngelihat spanduk-spanduk yang ada tulisan juaranya keliatan kan pasti jadi salah satu pemasaran juga, kami buat plang spanduk di sekitaran wilayah sini, dengan ucapan selamat atas penghargaannya dan semoga sukses bertanding misalnya.”⁵⁵

b. Strategi Pemasaran *Online*

Dalam melakukan upaya pelaksanaan pemasaran secara online SMK NU Banjarmasin menggunakan berbagai macam media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Website*, *Youtube* dan lain sebagainya. Wakil kepala sekolah mengungkapkan:

“Sekarang akan lebih digencarkan pemasaran melalui media sosial karena biaya lebih murah yang pastinya efektif dan efisien.”⁵⁶

Pelaksanaannya tidak begitu rumit yaitu seluruh akun media sosial SMK NU Banjarmasin langsung dipegang oleh wakil kepala bagian humas. Dalam

⁵⁴Hasnah, Wawancara dengan Guru Program Keahlian Perhotelan SMK NU Banjarmasin.

⁵⁵Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

⁵⁶Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

promosi pun bagian humas lebih gencar dalam mempromosikan SMK NU Banjarmasin.

Dalam periklanan bagian humas SMK NU Banjarmasin rutin mengunggah di sosial media tentang kegiatan kegiatan guru, tenaga kependidikan, peserta didik sampai ke infrastruktur sekolah. Mengenai informasi terkait penerimaan peserta didik baru, pendaftaran akan di share juga melalui media sosial dengan mengisi *form website* yang sudah disediakan. Seperti yang dikatakan:

“Jadi biasanya kita memang menggunakan pendaftaran online, akun media sosial untuk mengarahkan masyarakat agar dapat mengetahui informasi tentang SMK NU Banjarmasin.”⁵⁷

Media sosial ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat begitu juga sebaliknya contohnya seperti tanya jawab terkait dengan pendidikan di SMK NU Banjarmasin, tata cara pendaftaran, kegiatan kesiswaan, mutu pendidikan, saran prasarana, dan lain sebagainya. Wakil Kepala sekolah menjelaskan terkait strategi online:

“Semua media sosial sebisa mungkin kami gunakan dalam rangka menginformasikan kepada masyarakat terutama untuk program keahlian perhotelan, mereka yang di daerah pinggiran yang sibuk tentu masih asing dengan perhotelan. Jadi akan menjadi fokus kami di media sosial ini karena kebanyakan mereka itu bermainnya di media sosial walaupun mereka hanya sekilas-sekilas saja memperhatikan media sosial. Dengan adanya itu sehingga mereka menjadi tau oh SMK NU ini sekarang seperti ini sudah punya keterampilan sudah punya mitra dengan industri profesional kemudian ditambah lagi prestasi-prestasi dari siswanya biasanya itu menjadi ketertarikan apa lagi ditambah SMK NU berbasis keagamaan itu pasti ada nilai plus nya yaitu nilai pendidikan agama.”⁵⁸

⁵⁷Rahman.

⁵⁸Rahman.

Dari penjelasan diatas juga dapat kita ketahui bahwa bukan hanya media sosial, tapi SMK NU Banjarmasin juga memiliki media lain sebagai wadah pengiklanan yang rutin mereka lakukan. Untuk pelaksanaan strategi online ini juga tidak terlalu banyak melibatkan tim yang dibuat, karena semua akun media sosial dipegang langsung oleh bagian humas. Media sosial yang digunakan lebih ke *Facebook* dikarenakan penggunaan sosial media dari target kebanyakan adalah *Facebook*.

c. *Branding School*

Branding School adalah strategi promosi yang banyak dipakai oleh sekolah-sekolah maju pada umumnya. Karena strategi ini dilaksanakan dengan cara menampilkan bran yang ada di sekolah sebagai profil yang mengakibatkan pola pikir masyarakat mengarah pada aspek positif. Tidak lepas dari latar belakang SMK NU Banjarmasin sebagai sekolah yang berbasis agama yang menjadi bran di sekolah ini, tapi juga menampilkan bran sekolah kejuruan yang menjadi latar belakang sekolah ditambah SMK NU Banjarmasin menjadi perhatian masyarakat karena satu-satunya SMK swasta dan berbasis keagamaan yang membuka program keahlian perhotelan di kota Banjarmasin. Hal ini diperjelas kepala sekolah dalam wawancaranya yaitu:

“Di sini ada teknik otomotif, akuntansi, ada perhotelan, terus disini ada tambahan agamanya. Belum lagi kami sudah punya mitra kerja dengan dunia industri. Itulah keunggulan SMK NU Banjarmasin ketika siswa sudah lulus dia sudah mempunyai life skill yang dibutuhkan dunia industri.”⁵⁹

⁵⁹Rahman.

Selanjutnya SMK NU Banjarmasin juga menampilkan bran dari kesiswaan yaitu berupa pencapaian-pencapaian siswa yang berprestasi dalam berbagai kejuaraan, tentu menjadi daya tarik bagi siswa SMP/MTs untuk menjadi peserta didik di SMK NU Banjarmasin. Kepala sekolah mengungkapkan:

“Siswa kita juga alhamdulillah setiap tahunnya kita kirim dalam berbagai perlombaan, pasti ada yang membawa pulang juara.”⁶⁰

Kegiatan-kegiatan siswa sangat menjadi bran yang penting untuk diperlihatkan kepada masyarakat termasuk kegiatan kejuruannya, seperti yang disampaikan diatas bahwa kegiatan siswa juga berperan dalam pemasaran sekolah sebagai penarik permintaan dari kesiswaan. Bahkan SMK NU Banjarmasin menjadikan prestasi sebagai salah satu jalur masuk ke sekolahnya. Wakil kepala sekolah mengemukakan bahwa:

“Penerimaan siswa kita memakai 2 jalur, ada jalur prestasi dan jalur reguler, dan ada juga untuk yang tidak mampu dengan potongan biaya masuk dari 25 ribu sampai 75 ribu per bulannya.”⁶¹

Jadi dalam penerimaan peserta didik baru ada 2 jalur yang digunakan yaitu reguler dan prestasi. Tentunya ini menjadi bran juga untuk sekolah sebagai sekolah yang kompeten dalam berbagai kegiatan dan bidang.

d. Menjalin Kerja Sama

Kegiatan dijalankan dengan bekerja sama dengan DUDI juga tidak terlepas dari keikutsertaan kepala sekolah sebagai pemangku tanggung jawab terbesar. Beliau mengatakan:

⁶⁰Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

⁶¹Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

“saya memberikan arahan, bimbingan pembinaan serta membimbing semua warga sekolah untuk bersama-sama menjalankan masing-masing tugas dan kewajibannya yang sudah di susun. SMK NU Banjarmasin kerjasama dilakukan dengan DU/DI, bersifat kemitraan dalam kegiatan prakerin, industri perhotelan yang berhasil kami ajak kerja sama yaitu hotel rodhita, pop hotel dan hotel aria barito”

Upaya yang dilakukan SMK NU Banjarmasin untuk melaksanakan kegiatan membangun, memelihara kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri, pelaksanaannya seperti yang diucapkan kepala SMK NU Banjarmasin:

“awal mulanya koordinasi dengan mitra kerja pihak DUDI, kemudian membangun dan mengembangkan prinsip saling menguntungkan pihak sekolah dengan DUDI, lalu menyusun bukti fisik kerja sama yaitu MOU (memorandum of understanding) dan kami selalu memberikan contoh arahan dan bimbingan kepada siswa siswi untuk menjaga komunikasi yang baik ketika kegiatan prakerin. serta yang terakhir memonitoring ketika siswa sedang melakukan prakerin di DUDI.”

Keberhasilan kerjasama SMK NU Banjarmasin berdampak positif bagi sekolah sekaligus lulusan dengan mitra kerja yang bekerjasama dengan sekolah. Selain itu untuk menjaga kepercayaan masyarakat tentang lulusan SMK NU Banjarmasin yang langsung bisa bekerja di DUDI. Dengan harapan lambat laun program keahlian perhotelan di SMK NU Banjarmasin mempunyai kesan yang baik di mata masyarakat.

e. *Update* Kegiatan SMK NU Banjarmasin

Strategi ini berkaitan dengan eksistensi SMK NU Banjarmasin. Tujuan dari strategi ini ialah agar sekolah selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman baik di bidang akademik ataupun tidak. Pelaksanaan strategi ini sederhana, dari setiap kegiatan yang terjadi di sekolah akan di masukan ke media. Contohnya seperti yang dijelaskan oleh salah satu pengajar, yaitu sebagai berikut :

“Misalkan hari ini ada kedatangan tamu dari industri perhotelan, itu bisa dilihat orang nanti di media sosial atau berita dan itu merupakan salah satu strategi pemasaran.”⁶²

Strategi ini juga di jelaskan oleh wakil kepala sekolah dalam wawancaranya:

“Secara tidak langsung kita memperlihatkan bahwa ini loh SMK NU sangat eksis supaya mereka tertarik. Kemudian kita juga sering mengunjungi ke anak yatim kalau misalnya ada hari penting entah itu Idul Adha atau hari-hari besar agama kita biasanya mengunjungi ke anak yatim untuk berbagi sekalian memperkenalkan sekolah kita.”⁶³

Jadi kegiatan kesiswaan juga menjadi ajang eksistensi sekolah dalam melakukan pemasaran ke masyarakat.

3. Evaluasi dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada program

keahlian perhotelan SMK NU Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, evaluasi dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada program perhotelan di SMK NU Banjarmasin dijabarkan sebagai berikut:

a. Waktu Evaluasi

Evaluasi pemasaran peserta didik baru dilakukan setelah PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yang berakhir tepatnya setelah para siswa baru melakukan registrasi ulang setelah dinyatakan diterima di SMK NU Banjarmasin.

Waktu evaluasi ini dijelaskan oleh wakil kepala sekolah yaitu sebagai berikut:

“Evaluasi strateginya itu sebelum. Mereka mendaftar pasti terlihat, berapa positif yang mendaftar. Setelah mereka positif mendaftar baru kita evaluasi.

⁶²Hasnah, Wawancara dengan Guru Program Keahlian Perhotelan SMK NU Banjarmasin.

⁶³Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

Karena strategi itu akan terlihat hasil evaluasinya yang sudah ada tercapai atau tidak target kita”⁶⁴

Jadi evaluasi dalam pelaksanaannya banyak yang diperhatikan termasuk waktu yang tepat saat evaluasi strategi dilaksanakan agar hasil evaluasi terlihat dan akurat.

b. Pengevaluasi Strategi Pemasaran

Dalam pelaksanaan evaluasi tentu ada berbagai pihak yang terlibat, pelaksanaan evaluasi strategi peserta didik baru dilakukan oleh tim atau panitia penerimaan peserta didik baru yang telah di-SK kan kepala sekolah. Perihal ini diungkapkan oleh kepala sekolah:

“Kepanitiaan yang sudah dibentuk tadi mengadakan rapat evaluasi, untuk pengukuran kan tidak bisa perorangan atau personal”⁶⁵

Dan dari penjelasan beberapa narasumber diatas dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan evaluasinya panitia akan mengadakan sebuah rapat evaluasi yang dimana di dalam rapat tersebut dihadiri oleh kepala sekolah, dan wakil kepala sekolah, panitia, seta unsur yang terlibat dalam pembentukan strategi pemasaran ini.

c. Tolak Ukur Evaluasi

Tentunya dalam melaksanakan evaluasi strategi pemasaran peserta didik baru harus ada tolak ukur, yang berupa target dan sasaran. Evaluasi pelaksanaan strategi peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin memiliki 2 tolak ukur evaluasi yaitu berupa kualitas dan kuantitas. Untuk kualitas, dilihat dari hasil ujian masuk

⁶⁴Rahman.

⁶⁵Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

peserta didik baru atau nilai tes masuk, bisa dikatakan kompetensi peserta didik baru ini dikemukakan oleh wakil kepala sekolah:

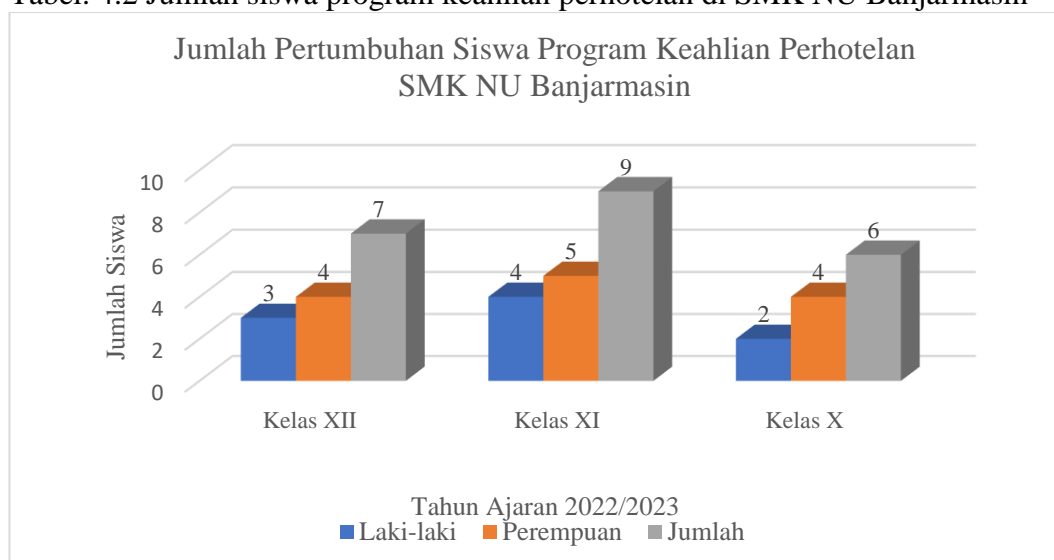
“Ya itu tadi dari segi tolak ukur kan ada jumlah yang dicari tetapi tentunya tidak mengesampingkan kualitas makanya ada tes itu tolak ukur nya. Jadi mereka-mereka yang tidak memenuhi standar pada nilai tes tadi tes secara tertulis, tes baca tulis Al-Quran dan tes lisan.”

Sedangkan kuantitas yaitu berupa jumlah peserta didik baru, mulai dari peserta didik yang mendaftar, peserta didik yang diterima, dan peserta didik baru yang telah registrasi. Menurut wakil kepala sekolah sebagai berikut :

“Tolak ukur nya kita lihat jumlah data apakah strategi kita tercapai atau tidak. Jadi kita lihat berapa jumlah mereka yang mendaftar, dan berapa jumlah mereka yang mendaftar ulang. Kita lihat jumlah mereka yang mendaftar awal kemudian kita lihat jumlah pendaftar yang positif mendaftar berapa, disitu akan terlihat apakah strategi kita itu sudah tercapai”

Dalam pencapaian juga akan dilihat hasil perbandingan dari rencana peserta didik yang akan diterima dengan jumlah peserta didik baru yang mendaftar yang masuk. Berikut jumlah siswa baru tahun 2022/2023 di SMK NU Banjarmasin:

Tabel. 4.2 Jumlah siswa program keahlian perhotelan di SMK NU Banjarmasin



Berdasarkan hasil wawancara oleh Kepala sekolah mengatakan bahwa:

“Seluruh upaya sudah kami jalankan sesuai dengan visi misi dan tujuan sekolah ini walaupun hasil dari semuanya belum sesuai harapan atau belum ada hasil, karena setelah pandemi, banyak orang tua yang kehilangan pekerjaan atau kondisi ekonomi tidak stabil, apalagi khusus untuk program keahlian yang animonya masih jelek di mata masyarakat.”⁶⁶

Kemudian dilanjutkan oleh wakil kepala sekolah:

“Untuk tahun ini kami akan memaksimalkan fasilitas yang ada dan menggunakan metode media sosial. Secara umum semua jurusan mengalami penurunan, Hasil tahun kemaren memang mengalami penurunan.”⁶⁷

Kemudian dilanjutkan oleh guru program keahlian perhotelan SMK NU

Banjarmasin, beliau mengatakan bahwa:

“Kami sudah maksimalkan hanya saja yang menjadi kendala dan evaluasi bagi kami adalah bagaimana menemukan cara penyampaian yang benar kepada orang tua yang berpikiran negatif tentang perhotelan. Jadi disini kami fokus memikirkan atau merubah pola pikir masyarakat.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, yang menjadi fokus evaluasi yaitu *mindset* orang tua yang tentu pihak SMK NU Banjarmasin masih membutuhkan waktu agar *image* perhotelan memberikan kesan yang positif di mata masyarakat.

Sebagai kepala sekolah juga memberi motivasi kepada warga sekolah yaitu dengan mengatakan:

“Kalau kita bisa memberikan kehidupan kepada sekolah otomatis kita juga akan mendapatkan kehidupan, artinya kalau sekolah ini kita bangun sama-sama baik dari nol suatu saat sekolah ini akan besar, tapi kalau kita bekerja di sekolah ini untuk mencari kehidupan maka sekolahnya lambat laun akan hancur”.⁶⁹

⁶⁶Tusamsi.

⁶⁷Rahman, Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat SMK NU Banjarmasin.

⁶⁸Hasnah, Wawancara dengan Guru Program Keahlian Perhotelan SMK NU Banjarmasin.

⁶⁹Tusamsi, Wawancara dengan Kepala SMK NU Banjarmasin.

Dalam wawancara tersebut beliau mengharapkan adanya saling kerjasama agar semua tujuan yang telah direncanakan tidak berjalan sia-sia. Harapan beliau rencana dan yang menjalankan adalah warga sekolah, entah itu kepala sekolah, tim manajemen, guru, bahkan siswa dan juga dukungan dari orang tua dan masyarakat. Saat ini SMK NU Banjarmasin sedang melakukan pengembangan dalam hal peralatan yang mulai dilengkapi sedikit demi sedikit sampai sarana prasarana yang lain.

B. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan hasil analisis data mengenai upaya meningkatkan jumlah peserta didik pada program keahlian perhotelan di SMK NU Banjarmasin dan data pada bagian ini akan disajikan sesuai deskripsi hasil penelitian diatas.

1. Perencanaan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik pada Program Keahlian Perhotelan di SMK NU Banjarmasin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di SMK NU Banjarmasin perencanaan strategi dilakukan sebelum pelaksanaan ujian nasional di SMP/MTs sederajat yaitu sekitar bulan desember akhir tahun sampai bulan April. Menurut George R. Terry, menerangkan bahwa perencanaan adalah fungsi manajemen yang harus ada untuk bisa melaksanakan suatu manajemen yang baik, perencanaan juga memiliki nilai realistis dan ekonomis serta waktu yang cukup agar rencana

memiliki waktu untuk memikirkan rencana.⁷⁰ Menurut Miko Andi Wardana (2022):

“Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.”⁷¹

Sehingga perencanaan pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan waktu perencanaan agar tidak terkesan dadakan dalam merumuskan tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik terkhususnya pada program keahlian perhotelan. Selanjutnya perencanaan strategi harus memiliki waktu yang cukup untuk merencanakannya agar rencana bisa efektif dan efisien.

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran, kepala sekolah membentuk sebuah tim atau panitia yang melaksanakan strategi yang direncanakan tersebut melalui rapat koordinasi dimana rapat tersebut diikuti oleh seluruh wakil kepala, dan para pengajar. Menurut Rifa’i dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan sangat diperlukan koordinasi yang melibatkan berbagai bagian-bagian dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan.⁷²

Sejalan dengan pendapat Rifa’i (2018) tersebut bahwa dalam perencanaan memang harus memerlukan koordinasi yang tepat terlebih dibidang pembuatan strategi pemasaran, karena perumusan strategi pemasaran dalam peningkatan

⁷⁰Hadiat, *Dasar-dasar Manajemen*, 5.

⁷¹Miko Andi Wardana, *Sales and Marketing in New Era* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2022), 44.

⁷²Muhammad Rifa’i, *Manajemen Peserta Didik*, 25.

jumlah peserta didik memerlukan koordinasi dari berbagai sektor atau bidang terkait produk yang akan dijadikan bahan pengolahan strategi.

Dalam koordinasi tersebut tersusun strategi yang dilaksanakan, untuk melaksanakan pemasaran termasuk tim atau panitia pelaksanaan strategi juga terbentuk pada saat rapat koordinasi tersebut hingga muncul SK yang diterbitkan oleh kepala sekolah. Menurut Miko Andi Wardana (2022) mengenai organisasi pelaksana pemasaran sebagai berikut:

“Organisasi fungsional dimana aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.”⁷³

Sebagaimana penjelasan diatas perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan pendapat Miko Andi Wardana, dimana kepala sekolah membentuk panitia pelaksana yang dijelaskan sebagai organisasi fungsional yang panitia pelaksana tersebut dikepalai oleh ketua panitia yang dalam struktur fungsional seperti wakil kepala sekolah yang tugas panitia melakukan pengelolaan terhadap pendaftaran, promosi, menganalisis, melayani, dan menunjukkan produk yang dimiliki SMK NU Banjarmasin.

Selanjutnya perencanaan juga semua program yang berhubungan dan mendukung proses pemasaran untuk peningkatan peserta didik dikumpulkan kepada kepala sekolah yang berasal dari wakil kepala dan masing-masing dari ketua jurusan yang ikut serta dalam rapat koordinasi. Kepala sekolah memutuskan program yang dijadikan strategi pemasaran. Tim atau panitia pelaksana dari strategi pemasaran juga selain sebagai pelaksana strategi akan menjadi panitia PPDB

⁷³Miko Andi Wardana, *Sales and Marketing in New Era*, 46.

(Penerimaan Peserta Didik Baru) di SMK NU Banjarmasin, jadi tim memiliki peran yaitu melakukan strategi dan menjadi panitia dalam penerimaan peserta didik.

Menurut Muhaimain:

“Hal yang penting untuk membuat perencanaan adalah dengan menentukan visi misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah yang ingin dicapai.”

Dari penjabaran diatas dapat dipahami proses perencanaan SMK NU Banjarmasin melibatkan banyak pihak yaitu wakil kepala semua bidang, masing masing dari ketua jurusan, dan guru mata pelajaran karena perencanaan strategi pemasaran merupakan rencana instuisional yang memerlukan elemen yang ada di sekolah agar dapat merumuskan tujuan dari rencana yang dibuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhaimain dimana perencanaan merupakan bagian dari rencana intuisional yang paling besar. Tentunya hal yang besar, melibatkan banyak aspek dalam perumusannya. Berdasarkan pendapat Rifa'i dapat disimpulkan bahwa perencanaan dirumuskan harus berdasarkan dari pengalaman, pengetahuan, dan intuisi yang baik, dan merencanakan dengan menelaah kembali strategi yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya.⁷⁴

Pada penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru, analisis yang dilakukan secara mendalam. Sebab pihak sekolah menganalisis lebih ke internal sekolah atau apa yang bisa ditampilkan untuk menarik perhatian masyarakat atau produk yang ingin dipasarkan ke masyarakat seperti fasilitas, prestasi, dan kegiatan-kegiatan kesiswaan yang menarik bagi masyarakat terkhusus siswa-siswa yang

⁷⁴Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik*, 26.

telah lulus di tingkat SMP/MTs. Menurut Miko Andi Wardana (2022) mengenai analisis ancaman dan peluang

“Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.”⁷⁵

Pendapat Shinta sejalan dengan hasil penelitian peneliti di SMK NU Banjarmasin bahwa pihak sekolah melakukan analisis internal atau analisis terhadap produk miliki sebelum dilakukan pemasaran ke masyarakat namun pihak sekolah hanya melakukan analisis terhadap peluang yang dimiliki dan tidak menganalisis ancaman terhadap produk yang dimiliki saat ini. Pada dasarnya mengidentifikasi ancaman dan peluang merupakan bagian dari analisis perencanaan yang termasuk dalam analisis S.W.O.T dan jika dilakukan dengan baik, maka sasaran yang direncanakan akan mudah tercapai.

Selain menganalisis produk yang dipasarkan pihak sekolah juga menganalisis kebutuhan yang diperlukan SMK NU Banjarmasin. Analisis internal yang dilakukan dengan melihat daya tampung sekolah sendiri. Karena setiap siswa yang masuk akan di input kedalam data *base* dan setiap kelas hanya bisa maksimal menampung 36 orang siswa. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan No 17 tahun 2017 pasal 24 poin c mengenai rombongan belajar:

“SMK dalam satu kelas berjumlah paling sedikit 20 (dua puluh) peserta didik dan paling banyak 36 (tiga puluh enam) peserta didik”

Berdasarkan hasil penelitian, SMK NU Banjarmasin merencanakan kebutuhan yang diperlukan SMK NU terhadap peserta didik yaitu berupa jumlah, untuk mengetahui jumlah tersebut pihak SMK NU Banjarmasin akan melihat daya

⁷⁵Miko Andi Wardana, *Sales and Marketing in New Era*, 45.

tampung atau kelas yang tersedia untuk peserta didik baru yakni maksimal setiap kelas 36 peserta didik. Dan ini sesuai dengan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan no 17 tahun 2017. Untuk tahun sebelumnya SMK NU Banjarmasin memiliki daya tampung 3 kelas dan peserta didik yang rencananya diterima berjumlah 100 orang.

SMK NU Banjarmasin merencanakan jumlah peserta didik baru yang di cari atau target yang harus dicapai juga berdasarkan program keahlian serta banyaknya kelas. Hal ini juga sebagai patokan target dari ketercapaian rencana strategi pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin. Miko Andi Wardana (2022) mengemukakan:

“Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi”.⁷⁶

Untuk analisis eksternal sendiri SMK NU Banjarmasin melakukan analisis pada masyarakat dengan melihat respon masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang menunjang mutu sekolah. Jadi pihak sekolah mengamati proses produksi dan pemasaran yang terjadi secara natural di lapangan produksi merupakan kegiatan-kegiatan dan pemasarannya ketertarikan masyarakat terhadap SMK NU Banjarmasin.

Menurut Rifa'i (2018) dalam perencanaan juga menggunakan berbagai analisis contohnya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk perencanaan strategi bisnis yang diambil dari 4 sisi utamanya, SWOT yaitu

⁷⁶Miko Andi Wardana, 43.

Strength (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan/Peluang) dan *Threat* (Ancaman).⁷⁷

Dilihat dari penjelasan-penjelasan diatas mengenai analisis perencanaan pemasaran, dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di SMK NU Banjarmasin secara tidak langsung hampir sesuai dengan teori analisis SWOT dimana kekuatan yang dimiliki berupa pendidikan di bidang keagamaan negeri, prestasi yang banyak, dan kegiatan kesiswaan yang berlangsung serta pandangan masyarakat terhadap sekolah sendiri menjadi strategi yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Peluang yang dimiliki juga dilihat pada saat perencanaan yaitu SMK NU Banjarmasin ialah satu satunya yang membuka program keahlian perhotelan berbasis keagamaan di kota Banjarmasin dengan bekal pengalaman serta jaminan kerja. Namun dalam analisisnya SMK NU Banjarmasin tidak memperhatikan kelemahan dan ancaman agar tidak muncul pada saat pelaksanaan strategi pemasaran.

Dalam perencanaan peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin, pihak sekolah menargetkan siswa yang baru lulus dari tingkat SMP/MTs terlebih yang berasal dari SMP NU Banjarmasin dikarenakan berasal dari yayasan yang sama. Selain itu juga strategi pemasaran yang dirancang juga menargetkan wali murid dari semua kalangan, baik kalangan bawah sampai kalangan atas. Menurut Muhaiman (2017) mengungkapkan:

“Langkah berikutnya yaitu menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Dengan diadakan analisis pihak bisa sekolah mengetahui peluang dan tantangan serta kekuatan dan kelemahan.”

⁷⁷Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik*, 25.

Meskipun SMK NU Banjarmasin melakukan analisis eksternal dengan melihat kebutuhan masyarakat dan ketertarikan masyarakat agar dapat memenuhi keinginan masyarakat terhadap pendidikan, tetapi mereka tidak melakukan analisis terhadap ancaman hanya pada peluang yang dimiliki hal tersebut membuat SMK NU Banjarmasin harus lebih gencar dalam memasarkan produknya terlebih pada program keahlian perhotelan agar mendapatkan kesan positif di masyarakat.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin adalah.

- a. Strategi pemasaran *offline* berupa strategi langsung berbentuk brosur, pamflet, spanduk, sosialisasi, dan bakti sosial.
- b. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan melalui media sosial berupa *instagram, facebook, website, youtube* dan sebagainya.
- c. Menjalin kerja sama strategi ini adalah strategi yang digunakan untuk memperluas jaringan atau koneksi dengan dunia industri.
- d. *Branding school* (brand sekolah) strategi *branding school* sudah umum diketahui di bidang promosi sebuah sekolah. Jadi dengan menampilkan kelebihan sekolah baik dari prestasi, infrastruktur, serta mutu sekolah.
- e. *Update* kegiatan SMK NU Banjarmasin strategi ini berupa selalu *me-update* semua kegiatan-kegiatan di SMK NU Banjarmasin.

2. Pelaksanaan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik pada Program Keahlian Perhotelan di SMK NU Banjarmasin

Strategi yang telah direncanakan hendaknya dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan bersama agar mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan pemasaran adalah proses terjadinya kontak antara pihak pemasar terhadap masyarakat dengan tujuan promosi dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Jones adalah proses mewujudkan program hingga dapat memperlihatkan hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti SMK NU Banjarmasin melaksanakan pemasaran secara rutin menggunakan strategi yang telah dirumuskan. Pelaksanaan yang dilakukan ini sejalan dengan pendapat dari David (2005) bahwa pelaksanaan memiliki tujuan jangka panjang yang harus direncanakan sebaik mungkin serta menjadi pendukung bagi strategi-strategi yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan pemasaran peserta didik di SMK NU Banjarmasin menggunakan strategi yang berkaitan dengan program-program yang dibuat baik program kesiswaan atau program lain. Menurut Nazarudin (2020):

“Setiap strategi perlu memahami dan menguasai seluk beluk program yang sedang dilaksanakan atau dikembangkan.”⁷⁸

Program bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan SMK NU Banjarmasin sejalan dengan pendapat dari Nazarudin. SMK NU Banjarmasin mengumpulkan program yang dijadikan bagian strategi pemasaran yang kemudian dikembangkan dan dipilih oleh kepala sekolah.

⁷⁸Nazarudin, *Manajemen Strategik* (Palembang: CV. Amanah, 2020), 10.

Pelaksanaan pemasaran peserta didik baru di SMK NU Banjarmasin berdasarkan penelitian menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran *Offline*

Pelaksanaan biasanya dilakukan oleh tim atau panitia yang di SK kan dan dibentuk pada saat rapat koordinasi pada proses pelaksanaannya, tertentu saja langsung berhadapan dengan masyarakat seperti sosialisasi tahunan. Sosialisasi dilakukan dengan cara langsung ke sekolah. Namun karena kendala dan kondisi pada keadaan wabah sosialisasi dalam bentuk offline tidak digunakan untuk beberapa tahun ke belakang seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah. Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf dalam buku Miko Andi Wardana (2022):

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.”⁷⁹

Strategi yang dilakukan secara langsung mendatangi konsumen oleh sekolah berkaitan dengan perilaku konsumen atau peserta didik yang lebih tertarik berhubungan sosial secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai bentuk sebab akibat yang terjadi. Sebab sosialisasi yang dilakukan terjadilah sosialisasi atau interaksi langsung, akibatnya ketertarikan peserta didik baru untuk mendaftarkan diri di SMK NU Banjarmasin. Bisa dikatakan kegiatan tersebut adalah bentuk promosi secara langsung dimana menurut Miko Andi Wardana (2022) dapat dipahami promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran

⁷⁹Miko Andi Wardana, *Sales and Marketing in New Era*, 85.

dengan memberikan informasi terhadap pasar dimana pasara tersebut adalah konsumen/masyarakat untuk tujuan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

Selain sosialisasi dengan datang ke sekolah-sekolah dan menggunakan sebuah brosur atau pamflet berupa selebaran-selebaran yang dibagikan ke sekolah, masyarakat banyak, dan sebagainya dilakukan oleh tim atau panitia yang dibentuk sebelumnya.

Kegiatan tersebut melibatkan banyak pihak juga baik guru atau siswa tersebut. Ada juga strategi dengan menggunakan spanduk seperti yang disampaikan kepala sekolah diatas, SMK NU Banjarmasin memasang spanduk-spanduk pendaftaran siswa baru ke sekolah-sekolah tingkat SMP/MTs untuk menarik minat calon siswa baru agar berminat bergabung di SMK NU Banjarmasin. Kemudian ada juga spanduk yang dipasang untuk memperlihatkan kelebihan SMK NU Banjarmasin. Seperti spanduk-spanduk ucapan selamat mengikuti lomba atau selamat meraih kemenangan pada lomba yang dilakukan baik tingkat nasional maupun tingkat sekolah yang ditunjukkan untuk siswa yang berprestasi, hal ini menjadi salah satu daya tarik agar siswa baru terkesan dengan sekolah. Menurut Rahmawati (2016) mengenai saluran pemasaran:⁸⁰

“Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboards, internet) saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar) dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).”

⁸⁰Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 8.

Jadi dapat diketahui juga bahwa strategi yang digunakan SMK NU Banjarmasin ialah strategi yang menggunakan saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, dimana pihak sekolah melakukan komunikasi secara langsung lewat segala media. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Rahmawati dengan saluran pemasaran dengan jalur komunikasi.

b. Strategi Pemasaran *Online* (Promosi *Online*)

Dalam melakukan pemasaran pendidikan secara *online* SMK NU Banjarmasin menggunakan berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatshapp*, *website*, *youtube* dan lain sebagainya.

Menurut Nurmalasari (2020) dijelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran melalui *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya sangatlah populer di kalangan masyarakat. Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus terus berkembang mengikuti modernisasi zaman (pemasaran berbasis media sosial). Strategi ini dalam dunia pemasaran disebut dengan perubahan drastis dalam teknologi pemasaran yang dijelaskan oleh Darmanto dan Sri Wardaya (2016) yaitu sebagai berikut:

“Perkembangan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan”⁸¹

Dari penjelasan diatas, SMK NU Banjarmasin mengikuti perubahan dalam teknologi pemasaran dengan melakukan pemasaran menggunakan sosial media, hal ini sejalan dengan teori Darmanto dan Sri Wardaya bahwa teknologi telah

⁸¹Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, 11.

menciptakan cara baru untuk melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa baru sesuai kebutuhan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dapat digunakan sebagai saran promosi dan sebagai tempat melacak pelanggan dari segala area, bisa dikatakan memanfaatkan jaringan sebagai wadah promosi produk (*Promosi Online*) yang kemudian dijadikan strategi pemasaran.⁸²

Pelaksanaannya cukup mudah yaitu dengan semua akun media sosial tersebut dipegang langsung oleh wakil kepala bidang HUMAS. Bahkan untuk fokus promosi dari penyampaian kepala sekolah bahwa bagian humas yang gencar melakukan promosi. Wakasek HUMAS mengiklankan SMK NU Banjarmasin secara rutin di sosial media dengan terus mengupload semua kegiatan-kegiatan baik kegiatan Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, hingga infrastruktur sekolah, bukan hanya itu media sosial tersebut juga mengupload semua berkaitan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru kepada seluruh unsur masyarakat, dan pendaftaran tersebut juga dilakukan secara online dengan mengisi form yang ada di website pendaftaran. Menurut Nurmalasari (2020) menerangkan bahwa media sosial dapat difungsikan secara efektif dan efisien dalam membangun hubungan terhadap pelanggan dan memberikan peluang besar kepada pelaku pemasaran. Begitu juga pemasaran pendidikan, penggunaan media sosial dalam menumbuhkan hubungan dengan kolega pastinya cukup efektif dan efisien.

Pembangunan hubungan bukan hanya dilakukan secara tatap muka, namun juga dilakukan secara virtual. SMK NU Banjarmasin menggunakan strategi dengan memanfaatkan teknologi untuk mengikuti perkembangan jaman, dengan

⁸²Darmanto dan Sri Wardaya, 12.

menggunakan teknologi, dan sekolah mengelola hubungan dengan konsumen secara praktis. Sejalan dengan pendapat Rahmawati (2016) mengenai CRM atau *Customer Relationship Management* yaitu sebagai berikut:

“CRM dalam perkembangannya didefinisikan sebagai industri Teknologi Informasi (TI) untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan/ atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu perusahaan (enterprise kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.”⁸³

Strategi yang digunakan SMK NU Banjarmasin adalah strategi yang tujuannya menguatkan hubungan antara sekolah dengan masyarakat secara *online* atau dengan daring menggunakan media sosial. Rahmawati (2016) menjelaskan bahwa media sosial atau website bisa digunakan untuk membantu sebuah instansi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara *Online*. Strategi tersebut jika ditelaah dapat diketahui menghindari ancaman dan meminimalkan kekurangan yang telah diketahui. Strategi ini dijelaskan oleh Ahmad (2020) sebagai berikut:

“Strategi W-T merupakan strategi menemukan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan antara lain dengan meningkatkan hubungan masyarakat, baik masyarakat sekitar ataupun masyarakat pada umumnya.”

Akun media sosial juga digunakan untuk mengarahkan masyarakat secara kuat dengan hubungan yang dibangun agar dapat mengetahui informasi seputar SMK NU Banjarmasin. Media sosial tersebut juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat begitu juga sebaliknya contohnya seperti tanya jawab terkait dengan pendidikan, tata cara pendaftaran,

⁸³Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 28.

kegiatan kesiswaan, mutu pendidikan, saran prasarana, program keahlian dan lain sebagainya.

c. Menjalin Kerja Sama

Strategi kerja sama antara SMK NU Banjarmasin dengan dunia industri ini dilakukan agar mempunyai tujuan untuk mempercepat waktu penyesuaian bagi lulusan sekolah kejuruan dalam memasuki dunia kerja yang pada akhirnya akan meningkatkan mutu SMK NU Banjarmasin itu sendiri. Dengan harapan agar mampu menyita perhatian masyarakat, terutama *stakeholders* pendidikan, dikarena prinsip pendidikan kejuruan mempengaruhi perilaku pelanggan pendidikan.

Perlu perhatian yang besar terhadap pendidikan kejuruan seperti yang diidentifikasi oleh Barlow bahwa pendidikan kejuruan direncanakan dan dipimpin dalam kerjasama yang erat dengan pengusaha dan industri serta memberikan keterampilan dan pengetahuan yang bernilai dalam pasar tenaga kerja.

Oleh sebab itu SMK NU Banjarmasin melakukan strategi menjali kerja sama dengan dengan DU/DI, bersifat kemitraan dalam kegiatan prakerin. Upaya menjalin hubungan kerjasama antara sekolah dengan dunia usaha dan industri ini juga untuk mendukung terselenggaranya program SMK NU Banjarmasin itu sendiri.

d. *Branding School* (Bran Sekolah)

Branding School adalah strategi promosi yang banyak dipakai oleh sekolah-sekolah maju pada umumnya. Karena strategi *brand* dilaksanakan dengan cara menampilkan *brand* yang ada di sekolah sebagai profil yang mengakibatkan pola pikir masyarakat mengarah pada aspek positif yang dimiliki sekolah dan menjadi

latar belakang sekolah. Begitu juga SMK NU Banjarmasin menampilkan brand kepada masyarakat agar tercipta permintaan terhadap sekolah. Tidak lepas dari latar belakang SMK NU Banjarmasin sebagai sekolah kejuruan yang berbasis agama, tapi juga menampilkan brand keterampilan program keahlian yang menjadi latar belakang sekolah yang menjadi perhatian masyarakat banyak berupa 4 keterampilan khusus yaitu program keahlian otomotif, akutansi, dan perhotelan. Menurut Sholihah (2018) dapat diketahui bahwa *branding school* atau pencitraan sekolah bukan untuk mengemas kekurangan menjadi kelebihan, melainkan untuk mengemas apa yang sudah dicapai serta dilaksanakan sekolah untuk dikomunikasikan kemasyarakatan luas.

Brand dipengaruhi oleh sudut pandang masyarakat terhadap sekolah, tentunya ini berkaitan dengan hubungan masyarakat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sekolah, kedekatan ini membuat citra baik untuk sekolah. Menurut Gunawan dalam Sholihah (2018) dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui program atau kegiatan sekolah, ada pemikiran baik atau tanggapan dari masyarakat, menimbulkan kepercayaan masyarakat, masyarakat merasa memiliki terhadap kegiatan atau program sekolah, masyarakat merespon kegiatan sekolah, menimbulkan dukungan masyarakat, serta mendapatkan perhatian dan kawalan masyarakat agar terus dapat bekerja dengan baik. Dengan demikian terbentuknya kedekatan masyarakat dengan brand atau produk ini maka tercipta daya tarik dari masyarakat untuk menikmati produk yang dimiliki sekolah. Ini seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati (2016) yaitu:

“Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk

tersebut. Konsumen biasanya akan mempunyai penilaian yang lebih positif terhadap produk atau merek yang mereka sukai.”⁸⁴

Jadi dalam hubungan ini untuk membentuk citra yang bagus dari sekolah, diperlukan penilaian positif oleh konsumen terhadap jasa yang dilakukan sekolah.

Bukan hanya program keahlian, SMK NU Banjarmasin juga menampilkan *brand* dari kesiswaan yaitu berupa pencapaian-pencapaian siswa di tingkat sekolah hingga tingkat nasional, ini menjadi daya tarik bagi siswa SMP/MTs untuk menjadi peserta didik di SMK NU Banjarmasin. Kegiatan-kegiatan siswa sangat menjadi *brand* yang penting untuk diperlihatkan kepada masyarakat termasuk kegiatan ekstrakurikuler nya, seperti yang disampaikan diatas bahwa kegiatan siswa juga berperan dalam pemasaran sekolah sebagai penarik permintaan dari kesiswaan. Bahkan SMK NU Banjarmasin menjadikan prestasi sebagai salah satu jalur masuk. Menurut Rahmawati (2016) mengemukakan mengenai brand sebagai berikut:

“*Brand equity* muncul dan tercipta dari keberagaman respon konsumen. Jika tidak ada ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka brand suatu produk tidak akan bisa unggul di antara produk yang lain, dan dianggap generik/tidak ada bedanya dengan produk lain.”⁸⁵

Jadi SMK NU Banjarmasin membuat pembeda dari sekolah lain yang diciptakan sebagai *brand* sekolah, yaitu keterampilan, prestasi, dan infrastruktur agar tidak dianggap serupa dengan sekolah-sekolah lain. Strategi ini umum digunakan di pemasaran yaitu merek atau *brand* yang ada atau kualitas merek. Sekolah menampilkan kualitas-kualitas kepada masyarakat dan menjadi latar belakang sekolah sendiri demi ketertarikan masyarakat terhadap SMK NU Banjarmasin.

⁸⁴Rahmawati, 18.

⁸⁵Rahmawati, 66.

e. *Update Kegiatan SMK NU Banjarmasin*

Strategi ini berkaitan dengan eksistensi SMK NU Banjarmasin di masyarakat banyak. Tujuan dari strategi ini ialah agar sekolah selalu terlihat selalu mengikuti perkembangan-perkembangan baik di bidang akademik ataupun tidak. Pelaksanaan strategi ini sederhana, dari setiap kegiatan yang terjadi atau terlaksana oleh SMK NU Banjarmasin di masukan ke media, baik media sosial ataupun media masa seperti koran. Kepala sekolah menganggap setiap kegiatan-kegiatan harus selalu terekspos agar tidak ketinggalan dari sekolah-sekolah lain.

Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau konsumen tidak kekurangan informasi mengenai SMK NU Banjarmasin atau jasa-jasa yang ditawarkan sekolah. Strategi ini berkaitan dengan informasi yang dimiliki masyarakat. Pihak sekolah mencoba mengelola informasi yang diperoleh masyarakat dengan melakukan pemostingan setiap kegiatan SMK NU Banjarmasin. Dari analisis peneliti, pentingnya informasi mengenai produk yang dimiliki konsumen cukup mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Itulah konsep yang diterapkan oleh SMK NU Banjarmasin. Iqbal (2022) Menjelaskan sebagai berikut:

“Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor: Pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.”⁸⁶

⁸⁶Iqbal Arraniri, *Manajemen Pemasaran* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 44.

Pihak sekolah mengelola pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan cara memposting secara rutin baik media sosial atau media cetak. Tentunya memberikan kesan kepada konsumen untuk memutuskan apakah konsumen membutuhkan jasa pendidikan di SMK NU Banjarmasin dan ketertarikan konsumen untuk bisa mengetahui lebih dalam baik dari program, infrastruktur, dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas mengenai strategi pemasaran yang digunakan di SMK NU Banjarmasin dapat ditarik kesimpulan strategi sekolah yang digunakan melibatkan hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, apa lagi pendidikan yang berjalan dibidang jasa sangat memerlukan kepercayaan dari masyarakat banyak. Strategi yang dilakukan SMK NU Banjarmasin menurut pandangan peneliti ialah strategi dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang berperan sebagai konsumen menggunakan segala media dan unsur yang dimiliki SMK NU Banjarmasin hingga menumbuhkan rasa kepercayaan atas jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam teorinya hal ini disebut sebagai manajemen hubungan pelanggan, menurut Darmanto (2016) menjelaskan mengenai manajemen hubungan konsumen sebagai berikut:

“Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan.⁸⁷”

SMK NU Banjarmasin membangun hubungan pelanggan dengan menampilkan nilai yang dimiliki melalui segenap prestasi dan kegiatan-kegiatan kesiswaan yang telah diperoleh. Dengan menampilkan keunggulan, diperoleh

⁸⁷Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, 11.

kepercayaan dari masyarakat yang kemudian memberikan *brand* tersendiri di mata masyarakat dan siswa baru yang melanjutkan pendidikan.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui strategi-strategi tersebut saling terhubung satu dengan yang lain, atau saling berkaitan. Menerangkan bahwa strategi saling memiliki ketergantungan satu sama lain secara mendasar, namun secara karakteristiknya berbeda. Hal ini disebabkan karena pelaksanaannya saling terhubung. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilaksanakan SMK NU Banjarmasin memiliki hubungan dalam pelaksanaan dan dengan memanfaatkan program pendidikan yang sama, serta produk yang sama.

3. Evaluasi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik pada Program

Keahlian Perhotelan di SMK NU Banjarmasin

Evaluasi adalah tindakan akhir dalam pengendalian keberlangsungan rencana yang dirumuskan bersama guna mengukur keberhasilan rencana yang dibutuhkan. Evaluasi sangat penting untuk kegiatan pemasaran terlebih dibidang pendidikan menurut George R. Terry

“Evaluasi merupakan penentu terhadap apa yang harus dilaksanakan sekaligus menilai dan memperbaiki sehingga pelaksanaan program sesuai dengan apa yang direncanakan.”⁸⁸

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di SMK NU Banjarmasin mengenai evaluasi pemasaran, pihak sekolah melakukan evaluasi dengan memperhatikan nilai atau jumlah peserta didik yang mendaftar di SMK NU

⁸⁸Hadiat, *Dasar-dasar Manajemen*, 10.

Banjarmasin. Pihak sekolah membuat standar yang disini adalah jumlah peserta didik yang diterima, menurut Linardo (2018) menjelaskan

“Evaluasi atau pengendalian pemasaran meliputi penentuan standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standard, kegiatan mengkoreksi standar”⁸⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti proses pengevaluasian strategi pemasaran yang dilakukan SMK NU Banjarmasin dapat dijabarkan sebagai berikut :

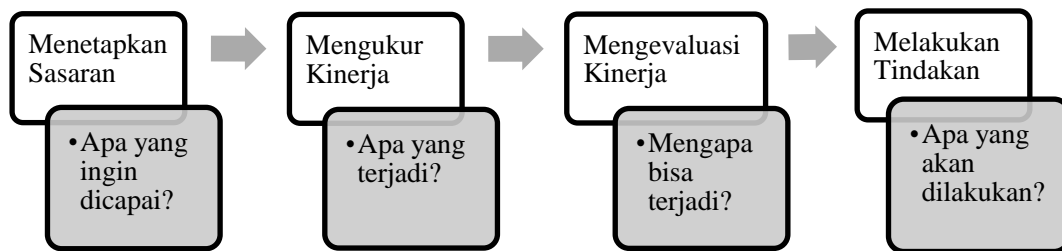
a. Waktu Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian SMK NU Banjarmasin melakukan evaluasi setelah penerimaan peserta didik baru lebih tepatnya setelah peserta didik baru yang dinyatakan diterima melakukan pendaftaran ulang

b. Pelaksanaan Evaluasi

Dalam proses pengevaluasian strategi pemasaran melibatkan banyak pihak seperti kepala sekolah, wakil kepala, dan panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yang telah di SK kan oleh kepala sekolah. Pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan melihat dan membandingkan jumlah peserta didik yang direncanakan dengan pendaftar yang mendaftar di SMK NU Banjarmasin. Dengan melihat perbandingan ini dapat diketahui keberhasilan dari strategi yang diterapkan sudah memenuhi target atau belum. Menurut Shinta proses evaluasi pemasaran sebagai berikut :

⁸⁹Linardo, *Manajemen pemasaran*.



Gambar 4.1. Bagan Proses Evaluasi Pemasaran

c. Tolak Ukur Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat ketercapaian strategi pemasaran menggunakan tolak ukur, tolak ukur yang digunakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ialah kuantitas dan kualitas peserta didik baru. Berdasarkan kuantitas tentunya jumlah peserta didik yang mendaftar, dan yang registrasi ulang untuk menjadi peserta didik di SMK NU Banjarmasin. Berdasarkan pendapat Puji (2015) ada dua cara untuk mengukur keberhasilan strategi yaitu efisiensi (membandingkan masukan dengan hasilnya), dan efektivitas (membandingkan tingkat ketercapaian tujuan). Dari segi kualitas melihat dari hasil ujian peserta didik baru yang mengikuti ujian masuk reguler dan prestasi. Menurut Shulhan (2013)

“Hasil penilaian, dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Jadi berdasarkan pendapat Shulhan hasil penilaian dijadikan sebagai acuan sejalan dengan yang terjadi pada pengevaluasian pemasaran pendidikan di SMK NU Banjarmasin yang mengacu pada hasil akhir dari pelaksanaan strategi yaitu jumlah dan penilaian kompetensi peserta didik baru.