

MANAJEMEN PEMASARAN PROGRAM VOKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI SMP INSAN AMANAH MALANG

Salwa Azelina Wardani¹, Kaniati Amalia²

¹ Universitas Negeri Surabaya; salwa.22080@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya; kaniati.amalia@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

manajemen pemasaran pendidikan; program vokasi; citra sekolah

Riwayat artikel:

Diterima 20-06-2026

Direvisi 25-06-2026

Diterima 28-06-2026

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan mendorong sekolah untuk menerapkan manajemen pemasaran yang terencana guna membangun citra positif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian manajemen pemasaran program vokasi dalam meningkatkan citra sekolah di SMP Insan Amanah Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus dan jenis deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Hasil penelitian menunjukkan: (1) perencanaan dilakukan melalui evaluasi program, analisis kebutuhan peserta didik, dan strategi positioning yang menonjolkan program vokasi sebagai pembeda; (2) pengorganisasian dilakukan melalui pembagian peran kepada seluruh pihak yang terlibat, termasuk peserta didik sebagai duta sekolah dan kerja sama dengan pihak eksternal; (3) pelaksanaan menggabungkan pendekatan digital melalui media sosial serta pendekatan langsung melalui *Vocation Fair*, pameran pendidikan, dan program mini magang; (4) pengendalian dilakukan secara berkala melalui evaluasi menggunakan Google Form, pengamatan respons masyarakat, dan koordinasi langsung sebagai dasar perbaikan strategi. Manajemen pemasaran program vokasi yang terstruktur berhasil membangun citra SMP Insan Amanah Malang sebagai sekolah yang inovatif dan berorientasi pada pengembangan keterampilan serta karakter peserta didik.

Penulis yang sesuai:

Salwa Azelina Wardani

Universitas Negeri Surabaya; salwa.22080@mhs.unesa.ac.id

1. PERKENALAN

Di era globalisasi saat ini, Indonesia telah mencapai kemajuan pesat dalam pembangunan dan pertumbuhan industri dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kemajuan tersebut berdampak pada sektor pendidikan, yang menuntut lembaga pendidikan untuk bertransformasi dan mengadopsi pendekatan manajerial yang lebih profesional, termasuk dalam hal pemasaran. Dalam konteks

pendidikan modern, pemasaran pendidikan dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan mengidentifikasi potensi peserta didik serta menampilkan mutu dan keberhasilan lembaga, di mana peserta didik diposisikan sebagai klien yang menerima layanan pendidikan (Fradito, Suti'ah, & Muliyadi, 2020). Para pakar menegaskan bahwa praktik pemasaran dalam pendidikan harus dilakukan secara sosial, etis, dan bertanggung jawab agar tetap selaras dengan nilai-nilai pendidikan (Turmudi & Sun Fatayani, 2021).

Pada kancan internasional, sistem pendidikan vokasi di berbagai negara maju telah menjadi acuan dunia karena kualitasnya yang unggul. Tantangan ini semakin nyata di era digitalisasi yang tidak hanya mengubah dinamika dunia kerja, tetapi juga berpotensi mengurangi lapangan pekerjaan yang berbasis keterampilan dasar (Meditama, 2021). Pendidikan vokasional menghasilkan tenaga kerja yang terampil, inovatif, dan siap beradaptasi dengan dinamika pasar serta tantangan Industri 4.0.

Kesenjangan motivasi yang signifikan dalam pemilihan jenjang pendidikan lanjutan menjadi sorotan utama dari sebuah penelitian. Data menunjukkan bahwa 83% siswa SMK termotivasi untuk menempuh pendidikan tersebut dengan tujuan utama mencari pekerjaan usai kelulusan, sementara mayoritas siswa SMP 64% memilih untuk melanjutkan ke SMA didasari oleh dorongan dari teman sebaya. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan signifikan dalam penyediaan pendidikan vokasi, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), yang berujung pada minimnya pengenalan dini terhadap beragam pilihan karier dan keterampilan praktis (Suharno, Pambudi, & Harjanto, 2020).

Dalam dunia pendidikan yang kompetitif saat ini, institusi pendidikan wajib bersikap antisipatif terhadap dinamika perubahan kurikulum, preferensi orang tua, serta ketatnya kompetisi antar lembaga agar tetap kompetitif dalam mencapai tujuan pembelajaran dan menjadi pilihan utama masyarakat. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik jumlah peserta didik, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif dan reputasi lembaga (Fatmawati, 2023). Penelitian ini menggunakan istilah manajemen pemasaran karena lingkup analisis tidak hanya mencakup strategi, tetapi juga proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran program vokasi.

Citra sekolah adalah representasi menyeluruh yang terbentuk dari berbagai aspek, mulai dari hasil lulusan, kinerja manajemen, kondisi finansial, perilaku staf dan siswa, hingga kepedulian sosial sekolah (Ningsih, Arman, & Harnalia, 2022). Membangun dan memelihara citra positif adalah misi sentral bagi setiap lembaga pendidikan. Ketika sekolah mampu membangun citra yang baik, hal tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat dan minat calon siswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan (Ain & Amalia, 2025).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, SMP Insan Amanah Malang memiliki program vokasi yang terstruktur mencakup enam bidang, yaitu Elektronika, Tata Boga, Desain Grafis, Jurnalistik, Fotografi dan Videografi, serta Technopreneurship. Berbeda dengan kegiatan ekstrakurikuler, program vokasi ini dirancang secara linear dan berkelanjutan dari kelas VII hingga kelas IX, dengan penentuan bidang berdasarkan hasil tes psikologi. Keunikan penelitian ini terletak pada kajian mendalam terhadap strategi pemasaran program vokasi di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), yang selama ini lebih banyak diterapkan pada tingkat SMK atau perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian mengenai "Manajemen Pemasaran Program Vokasi dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Insan Amanah Malang" menjadi krusial agar dapat memberikan model dan wawasan praktis bagi institusi SMP lain yang mungkin mempertimbangkan implementasi program serupa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus dan jenis deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana dan mengapa strategi pemasaran program vokasi diterapkan untuk membangun citra sekolah di SMP Insan Amanah Malang. Studi kasus adalah metode penelitian kualitatif di mana peneliti menggali secara mendalam satu atau beberapa hal yang menjadi fokus dalam kehidupan kontemporer (Creswell, 2013).

Penelitian ini dilakukan di SMP Insan Amanah Malang, sebuah sekolah swasta terkemuka dengan akreditasi A, yang didirikan pada tahun 2020. Berlokasi strategis di Griyashanta Eksekutif Blok M, Jl. Soekarno Hatta, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Subjek penelitian terdiri dari Kepala Sekolah, Penanggung Jawab Program Vokasi, Waka Humas, dan perwakilan Peserta Didik.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu: (1) wawancara mendalam dengan kepala sekolah, penanggung jawab program vokasi, waka humas, dan peserta didik untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran program vokasi; (2) observasi partisipatif terhadap berbagai kegiatan pemasaran; dan (3) dokumentasi berupa rencana kegiatan, media cetak, dan konten media sosial. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*.

3. TEMUAN DAN DISKUSI

2.1 *Perencanaan Pemasaran Program Vokasi dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Insan Amanah Malang*

Perencanaan pemasaran program vokasi di SMP Insan Amanah Malang dilaksanakan secara sistematis sebagai landasan seluruh aktivitas pemasaran selama satu tahun ke depan. Proses perencanaan diawali dengan kegiatan evaluasi program pada setiap akhir tahun pelajaran. Hasil evaluasi tersebut kemudian dibahas dalam forum pekan perencanaan program sekolah yang melibatkan pihak internal maupun eksternal, termasuk pembina vokasi, orang tua, dan siswa melalui pengumpulan masukan menggunakan *Google Form*. Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam forum ini menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran dirancang secara partisipatif, bukan sekadar kebijakan internal sekolah.

Tahap perencanaan juga mencakup analisis kebutuhan peserta didik melalui survei minat dan kajian kurikulum. Berdasarkan hasil survei tersebut, sekolah menetapkan enam bidang vokasi yang sesuai dengan karakteristik dan perkembangan siswa SMP. Kajian kurikulum dilakukan agar materi pembelajaran yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta didik pada fase pra-remaja. Dengan dasar analisis yang komprehensif, sekolah dapat merancang program vokasi yang tidak hanya menarik secara promosi, tetapi juga bermakna secara pedagogis.

Dalam hal strategi pemasaran, program vokasi ditetapkan sebagai positioning utama dan daya tarik pembeda sekolah. Keberadaan program vokasi yang terstruktur secara intrakurikuler di jenjang SMP dinilai masih langka di Kota Malang, sehingga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan SMP Insan Amanah dari sekolah-sekolah lain di sekitarnya. Nilai tambah yang

ditawarkan tidak hanya berupa keterampilan teknis, tetapi juga layanan pendampingan minat dan bakat melalui tes psikologi sejak awal masuk sekolah, yang membantu orang tua dalam memahami dan mengarahkan potensi anak secara lebih terarah.

Temuan ini selaras dengan teori Terry & Leslai, (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan merupakan proses pemilihan fakta dan penyusunan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Cahyaningrum & Nuraini, (2022) juga menegaskan bahwa perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui identifikasi kebutuhan masyarakat serta analisis pasar dan konsumen secara mendalam. Selain itu, Nada, (2023) menyatakan bahwa penetapan positioning menjadi bagian penting dalam perencanaan pemasaran untuk menonjolkan karakteristik dan keunggulan lembaga agar mudah dikenali masyarakat. Dengan demikian, perencanaan yang sistematis dan berbasis evaluasi berkontribusi langsung pada pembentukan persepsi positif masyarakat dan memperkuat citra sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua.

2.2 *Pengorganisasian Pemasaran Program Vokasi dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Insan Amanah Malang*

Pengorganisasian pemasaran program vokasi di SMP Insan Amanah Malang dilakukan secara kolaboratif tanpa struktur tim pemasaran khusus. Meskipun demikian, pelaksanaan pemasaran tetap berjalan melalui pembagian peran yang jelas kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan program vokasi. Kepala sekolah berperan sebagai penanggung jawab utama, sementara penanggung jawab program vokasi berfungsi sebagai koordinator pelaksanaan. Waka Humas turut berperan dalam pengelolaan informasi dan strategi promosi, sedangkan guru pembina vokasi bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan pembelajaran dan dokumentasi.

Seluruh warga sekolah dilibatkan sebagai duta sekolah untuk menyebarluaskan informasi program vokasi melalui postingan media sosial dan video kegiatan. Peserta didik juga dilibatkan secara aktif melalui perwakilan dari masing-masing bidang vokasi yang bertugas membantu dokumentasi kegiatan dan pembuatan konten digital. Keterlibatan peserta didik dalam pengorganisasian pemasaran ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat autentisitas pesan promosi karena disampaikan langsung oleh pelaku utama program.

Koordinasi antarwarga sekolah dilakukan secara berkelanjutan mulai dari tahap perencanaan hingga pengendalian melalui pertemuan rutin di awal dan akhir tahun ajaran. Setiap kegiatan vokasi selalu diawali dengan koordinasi oleh kepala sekolah, dan hasil kegiatan kemudian diolah menjadi materi promosi seperti foto, video pendek, dan postingan media sosial sebelum dipublikasikan. Mekanisme koordinasi ini memastikan alur informasi berjalan tertib dan publikasi kegiatan dapat dilakukan secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan teori Terry & Leslai, (2005) bahwa pengorganisasian merupakan proses pengelompokan kegiatan dan penempatan sumber daya manusia sesuai tugas serta wewenangnya. Sari, Supardi, & Juhji, (2020) juga menegaskan bahwa pengorganisasian pemasaran memerlukan pembagian tugas dan koordinasi agar seluruh komponen dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan. Di sisi lain, Basorah, Roesminingsih, & Khamidi, (2024) menemukan bahwa pengorganisasian pemasaran yang efektif memerlukan tim khusus agar konsistensi publikasi dan komunikasi eksternal dapat terjaga secara berkelanjutan, sehingga ketiadaan tim pemasaran khusus berpotensi memengaruhi efektivitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Shobri, Nisa, & Firdaus, (2022) yang menyatakan bahwa ketiadaan tim pemasaran khusus merupakan hambatan yang umum terjadi pada lembaga pendidikan. Meski demikian, kerja sama

dan pembagian peran yang terbangun antarwarga sekolah di SMP Insan Amanah Malang menunjukkan adanya kesadaran kolektif dalam mendukung pemasaran program vokasi dan memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

2.3 Pelaksanaan Pemasaran Program Vokasi dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Insan Amanah Malang

Pelaksanaan pemasaran program vokasi di SMP Insan Amanah Malang dijalankan melalui strategi yang menyeluruh dan terpadu, memadukan pendekatan digital, media massa, pemasaran langsung, keterlibatan peserta didik, serta kerja sama dengan pihak eksternal.

a. Pendekatan Digital

Dalam pelaksanaan pendekatan digital, sekolah memanfaatkan berbagai platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Setiap kegiatan vokasi didokumentasikan dan dipublikasikan secara konsisten pada hari yang sama dalam bentuk foto feeds, reels, maupun video pendek. Pengelolaan konten dilakukan secara terencana dan berkelanjutan sehingga mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan program vokasi secara bertahap. Temuan ini selaras dengan pendapat Wahyuni & Ernungtyas, (2020) bahwa media digital menjadi instrumen strategis dalam menarik minat masyarakat karena mampu menyediakan informasi secara cepat, lengkap, dan mudah diakses. Murtaja & Ien, (2023) juga menegaskan bahwa platform digital dimanfaatkan untuk memperkuat citra serta memperluas jangkauan informasi lembaga pendidikan melalui konten yang menarik dan berkelanjutan.

b. Pendekatan Media Massa

Sekolah juga memanfaatkan media massa cetak melalui publikasi kegiatan siswa di Jawa Pos Radar Malang. Pemanfaatan media massa secara terencana ini berfungsi untuk membangun kesadaran dan kepercayaan publik yang lebih luas, khususnya segmen masyarakat yang tidak terjangkau melalui media sosial. Temuan ini selaras dengan pendapat Rawat, Sunarya, & Devana, (2022) bahwa penggunaan media komunikasi, termasuk media massa, mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan calon peserta didik. Fradito et al., (2020) juga menegaskan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan dibangun melalui strategi komunikasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

c. Pendekatan Langsung

Pemasaran langsung dilaksanakan melalui kegiatan *Vocation Fair* ke sekolah dasar sekitar, Open House, dan pameran pendidikan di Malang Creative Center (MCC). Dalam seluruh kegiatan tersebut, peserta didik dilibatkan secara langsung untuk mendemonstrasikan hasil pembelajaran vokasi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Kegiatan *Vocation Fair* menjadi kegiatan yang paling diunggulkan karena memberikan pengalaman langsung kepada siswa sekolah dasar untuk mencoba praktik kegiatan vokasi di bawah pendampingan guru dan siswa SMP Insan Amanah. Efektivitas pendekatan ini tercermin dari peningkatan skala pelaksanaan *Vocation Fair* dari tahun ke tahun, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Table 1 Data Alumni yang Didelegasikan pada Kegiatan *Vocation Fair* Tahun 2023–2026

Tahun	Jumlah Siswa	Jumlah Sekolah
2023-2024	15 siswa	1 sekolah
2024-2025	25 siswa	2 sekolah
2025-2026	40 siswa	3 sekolah

Berdasarkan data tersebut, jumlah peserta didik yang didelegasikan meningkat dari 15 anak pada tahun 2023-2024 menjadi 40 anak pada tahun 2025-2026, sejalan dengan bertambahnya jumlah sekolah dasar sasaran dari 1 sekolah menjadi 3 sekolah pada periode yang sama. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan promosi langsung melalui *Vocation Fair* tidak hanya konsisten dijalankan, tetapi juga terus diperluas jangkauannya. Temuan ini selaras dengan pendapat Wahyuni & Ernungtyas, (2020) bahwa promosi langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melihat secara nyata kualitas pembelajaran sehingga membentuk pengalaman positif yang dapat meningkatkan minat pendaftaran. Maringe & Gibbs, (2009) juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menjalankan promosi yang bersentuhan langsung dengan calon pengguna layanan.

d. Keterlibatan Peserta Didik dan Kerja Sama Pihak Eksternal

Pelaksanaan pemasaran juga diperkuat melalui keterlibatan aktif peserta didik sebagai pendukung pemasaran secara organik. Rasa bangga dan kepuasan yang tumbuh dari pengalaman belajar vokasi mendorong peserta didik untuk secara sukarela menceritakan keunggulan program kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar. Cerita tentang pengalaman membuat karya, mengikuti mini magang, dan meraih prestasi dalam lomba menjadi bentuk promosi yang autentik dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, sekolah menjalin kerja sama timbal balik dengan sekolah dasar dan mitra usaha yang diformalkan melalui *Memorandum of Understanding (MoU)*, khususnya dalam kegiatan mini magang vokasi. Melalui kerja sama ini, peserta didik mendapatkan pengalaman praktik langsung di dunia usaha, sekaligus sekolah memperoleh dukungan publikasi dari mitra dalam memperkenalkan program vokasi kepada masyarakat. Temuan ini selaras dengan pendapat Goestjahjanti, Hilmy, Wihardjo, & Gideon, (2024) bahwa kerja sama dengan berbagai mitra dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta membangun citra positif lembaga pendidikan. Utami, Mudofir, & Supriyanto, (2022) juga menegaskan bahwa pemasaran pendidikan memerlukan keterlibatan berbagai pihak eksternal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berdampak jangka panjang.

2.4 Pengendalian Pemasaran Program Vokasi dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP Insan Amanah Malang

Pengendalian pemasaran program vokasi di SMP Insan Amanah Malang dilaksanakan secara berkala dan berkelanjutan melalui tiga mekanisme utama. Pertama, evaluasi dilakukan melalui koordinasi rutin bersama pihak yang terlibat dengan memanfaatkan data dari *Google Form* yang disebarakan kepada orang tua, siswa, dan pembina vokasi. Pengumpulan data secara terstruktur ini memungkinkan sekolah memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan dan efektivitas pelaksanaan program vokasi dari perspektif berbagai pemangku kepentingan.

Kedua, pengendalian juga dilakukan melalui pengamatan terhadap respon masyarakat, yang mencakup antusias orang tua dalam bertanya tentang program vokasi, serta interaksi dan komentar yang muncul di media sosial sekolah. Respons masyarakat dijadikan indikator penting untuk mengukur sejauh mana pesan pemasaran berhasil menjangkau dan memengaruhi persepsi calon peserta didik maupun orang tua. Ketiga, sekolah memperhatikan testimoni orang tua mengenai alasan memilih sekolah dan tingkat ketertarikan mereka terhadap program vokasi sebagai bahan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Berdasarkan hasil survei selama proses penerimaan peserta didik baru, lebih dari 50% alasan orang tua dan siswa memilih SMP Insan Amanah Malang adalah karena keberadaan program vokasi. Tiga pola utama pertimbangan orang tua yang ditemukan adalah: (1) ketertarikan terhadap program vokasi sebagai daya tarik utama sekolah; (2) program vokasi sebagai wadah pengembangan minat dan bakat peserta didik; dan (3) program vokasi sebagai pelengkap keunggulan sekolah di samping aspek keagamaan dan lingkungan. Ketiga pola ini menggambarkan bahwa program vokasi tidak hanya berperan sebagai daya tarik utama, tetapi juga memperkuat keseluruhan citra sekolah di mata masyarakat.

Hasil evaluasi selanjutnya dijadikan dasar tindak lanjut perbaikan, seperti memperbanyak pengenalan program melalui kunjungan ke sekolah dasar, memperkuat keterlibatan siswa dalam pameran, serta meningkatkan kualitas konten media sosial agar lebih informatif dan menarik. Peningkatan citra sekolah sebagai dampak dari pelaksanaan pemasaran program vokasi tercermin secara konkret pada data jumlah pendaftar calon peserta didik baru dalam tiga tahun terakhir, sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

Table 2 Data Pendaftar Calon Peserta Didik Baru Tahun 2023-2026

Tahun	Jumlah Siswa	Jumlah Rombel
2023-2024	54 siswa	2 Rombel
2024-2025	64 siswa	2 Rombel
2025-2026	96 siswa	3 Rombel

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendaftar meningkat secara konsisten setiap tahun, dari 54 anak pada tahun 2023-2024 hingga mencapai 96 anak pada tahun ajaran 2025-2026, seiring dengan bertambahnya jumlah rombongan belajar dari 2 menjadi 3 rombongan belajar. Peningkatan ini menjadi bukti kuantitatif bahwa strategi pemasaran program vokasi berhasil meningkatkan citra dan daya tarik sekolah di masyarakat. Temuan ini selaras dengan pendapat Terry & Leslai, (2005) bahwa pengendalian mencakup penentuan standar, pemantauan pelaksanaan, evaluasi hasil, dan tindakan perbaikan agar kegiatan berjalan sesuai tujuan. Basorah et al., (2024) juga menegaskan bahwa evaluasi pemasaran perlu dilakukan secara teratur untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi. Efendi, Iqbal, & Rifad, (2024) menyatakan bahwa respons masyarakat dapat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran pendidikan, sekaligus bukti bahwa pengendalian pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan citra sekolah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Perencanaan pemasaran program vokasi di SMP Insan Amanah Malang dilakukan secara sistematis dan terstruktur melalui evaluasi program, analisis kebutuhan peserta didik, serta penyusunan strategi positioning yang menekankan keunggulan program vokasi sebagai program intrakurikuler berbasis

minat dan bakat siswa; (2) Pengorganisasian pemasaran dilakukan dengan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas kepada seluruh pihak yang terlibat dalam program vokasi secara terpadu, termasuk melibatkan warga sekolah sebagai duta sekolah melalui media sosial; (3) Pelaksanaan pemasaran program vokasi dilakukan melalui kombinasi pendekatan digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pendekatan media massa, serta pemasaran langsung melalui kegiatan *Vocation Fair*, pameran pendidikan, dan mini magang yang melibatkan siswa secara aktif, serta kerja sama dengan pihak eksternal melalui MoU; (4) Pengendalian pemasaran dilakukan secara berkala melalui evaluasi menggunakan *Google Form*, pengamatan respons masyarakat, dan koordinasi langsung sebagai dasar perbaikan strategi. Hasil pengendalian tergambar pada peningkatan jumlah pendaftar dari 54 anak pada tahun 2023-2024 menjadi 96 anak pada tahun 2025-2026. Manajemen pemasaran program vokasi yang terstruktur berhasil membangun citra SMP Insan Amanah Malang sebagai sekolah yang inovatif dan berorientasi pada pengembangan keterampilan serta karakter peserta didik.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMP Insan Amanah Malang atas kesediaan menjadi lokasi penelitian, serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

REFERENSI

- Ain, N., & Amalia, K. (2025). *Peran Kehumasan dalam Menjembatani Komunikasi yang Efektif antara Sekolah dengan Masyarakat*. 8, 2221–2225.
- Basorah, M., Roesminingsih, E., & Khamidi, A. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 103–119.
- Cahyaningrum, S. A., & Nuraini, R. (2022). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 123–142. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i1.88>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3). SAGE Publications.
- Efendi, M. R., Iqbal, M., & Rifad, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di Min 1 Parigi. *LEARNING : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 237–243.
- Fatmawati, I. (2023). Improving Islamic Kindergarten School Competitiveness in Indonesia: A Community Service Program Utilizing Marketing Management and PDCA Approach. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(2), 646–654. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.116>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Goestjahjanti, F. S., Hilmy, I., Wihardjo, M. T., & Gideon, G. (2024). Digital Transformation in Education Marketing : Leveraging the Marketing Mix. *Internasional Journal of Social and Management Studies*, 05(04), 21–30.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education*. New York: Open University Press.
- Meditama, R. F. (2021). Pendidikan Vokasi Sebagai Elemen Fundamental Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Prooceeding International Seminar on Islamic Education and Peace*, 1, 443–452. Retrieved from <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/isiep/article/view/1392>
- Murtaja, A. F. B., & Ien, D. L. (2023). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>
- Nada, R. (2023). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di SMK NU Kaplongan dan SMK Pelita Jatibarang (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from

- [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces)
- Ningsih, I. N., Arman, & Harnalia. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.30863/mappesona.v5i1.2495>
- Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic. *Startuppreneur Business Digital*, 1(2), 114–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.105>
- Sari, A., Supardi, & Juhji. (2020). Improving School Images Through Education Marketing Management. *Journal JIEM of Islamic Education Management*, 4(1), 1–12.
- Shobri, M., Nisa, F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy: Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Pendidikan*, 4(2), 12–21.
- Suharno, Pambudi, N. A., & Harjanto, B. (2020). Vocational Education in Indonesia: History, Development, Opportunities, and Challenges. *Children and Youth Services Review*, 115, 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105092>
- Terry, G., & Leslai, R. W. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, F. S., Mudofir, & Supriyanto. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 4746–4751.
- Wahyuni, P. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.35>