

Isu-Isu Kontemporer dan Strategi Pemasaran di SMKN 1 Kuripan dalam Menghadapi Era Digitalisasi

Rahma Wahdiniwaty¹ Aktris Monika Favorit Makbul² Linda Rahmadhani Harahap³
Akhifin⁴ Maman Nurjaman⁵

¹ Universitas Komputer Indonesia, Dumai, Indonesia ^{2,3,4,5} Universitas Sangga Buana
rahma@email.unikom.ac.id, aktrismakbul80@guru.smk.belajar.id, lindarahmadhanihrp@gmail.com, akhifinsaja@gmail.com,
nurjhaman251189@gmail.com

KEYWORDS

Contemporary Issues
Marketing Strategies
Digitalization
Vocational Education
SMKN 1 Kuripan

Kata Kunci

Isu Kontemporer
Strategi Pemasaran
Digitalisasi
Pendidikan Kejuruan
SMKN 1 Kuripan

ABSTRACT

This article discusses contemporary issues faced by SMKN 1 Kuripan, particularly in the context of vocational education competition and digital-based marketing strategies. This study employs a qualitative approach to analyze modern challenges such as digitalization, changing labor market demands, and student product promotion. The findings show that integrating digital media, marketing skill training, and collaboration with local SMEs are key to successful marketing strategies at SMKN 1 Kuripan. In this context, digitalization not only enhances promotion efficiency but also bridges the gap for students to understand modern marketing practices. This article recommends further development in social media utilization, advanced training, and student involvement in marketing processes as a form of experiential learning. By identifying opportunities and challenges, this study contributes to providing insights for preparing vocational education to face the continuously evolving digital era.

ABSTRAK

Artikel ini membahas isu-isu kontemporer yang dihadapi oleh SMKN 1 Kuripan, khususnya dalam konteks persaingan pendidikan kejuruan dan strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis tantangan modern seperti digitalisasi, perubahan kebutuhan pasar kerja, dan promosi produk siswa. Temuan menunjukkan bahwa pengintegrasian media digital, pelatihan keterampilan pemasaran, dan kolaborasi dengan UMKM lokal menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di SMKN 1 Kuripan. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi promosi tetapi juga menjadi jembatan bagi siswa untuk memahami praktik pemasaran modern. Artikel ini merekomendasikan pengembangan lebih lanjut pada penggunaan media sosial, pelatihan lanjutan, dan pelibatan siswa dalam proses pemasaran sebagai bentuk pembelajaran berbasis pengalaman. Dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan untuk mempersiapkan pendidikan kejuruan menghadapi era digitalisasi yang terus berkembang.

1. Pendahuluan

Pendidikan kejuruan memiliki peran strategis dalam mencetak generasi muda yang siap kerja dan berwirausaha. Sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan unggulan, SMKN 1 Kuripan memiliki misi untuk mencetak siswa yang kompeten di berbagai bidang, seperti agribisnis, teknik komputer dan jaringan, serta kesehatan hewan. Sekolah ini berupaya memberikan pembelajaran yang tidak hanya berbasis teori tetapi juga praktik langsung agar lulusannya siap bersaing di dunia kerja maupun menjadi wirausaha mandiri. Namun, dalam prosesnya, SMKN 1 Kuripan menghadapi sejumlah isu kontemporer yang membutuhkan perhatian serius dan solusi yang inovatif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pendidikan vokasi. Pendidikan kejuruan seringkali dianggap sebagai pilihan kedua dibandingkan dengan pendidikan umum, yang berdampak pada jumlah pendaftar serta citra pendidikan vokasi di mata masyarakat. Stigma ini menyebabkan minat siswa dan orang tua terhadap pendidikan vokasi masih relatif rendah, padahal pendidikan kejuruan memiliki potensi besar dalam menciptakan tenaga kerja yang siap pakai serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor kewirausahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi yang lebih intensif untuk mengubah persepsi masyarakat tentang pentingnya pendidikan vokasi dalam pembangunan sumber daya manusia yang kompetitif.

Selain itu, SMKN 1 Kuripan juga menghadapi keterbatasan dalam akses pasar untuk produk siswa. Meskipun siswa telah menghasilkan produk-produk berkualitas dari berbagai bidang keahlian,

upaya pemasaran yang masih konvensional membuat produk-produk tersebut sulit dikenal di pasar yang lebih luas. Kurangnya jaringan kerja sama dengan industri dan dunia usaha menjadi salah satu faktor yang menghambat distribusi produk siswa ke pasar yang lebih besar. Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan e-commerce, pemasaran berbasis media sosial, serta kolaborasi dengan UMKM dan perusahaan untuk memperluas akses pasar.

Isu digitalisasi juga menjadi tantangan besar bagi SMKN 1 Kuripan. Di era revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam dunia pendidikan dan industri. Namun, penguasaan teknologi ini masih perlu ditingkatkan di lingkungan sekolah, baik bagi siswa maupun tenaga pendidik. Pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan platform e-learning, pengembangan materi berbasis digital, serta pelatihan digital marketing, perlu diperkuat agar lulusan memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Selain itu, investasi dalam infrastruktur teknologi, seperti laboratorium berbasis digital dan konektivitas internet yang memadai, menjadi faktor penting dalam mendukung digitalisasi di SMKN 1 Kuripan.

Selain tantangan tersebut, perubahan kebutuhan pasar kerja di era digital juga memberikan tekanan tambahan. Dunia industri dan bisnis kini membutuhkan tenaga kerja yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan kemampuan berpikir kritis. Oleh karena itu, pengembangan kurikulum yang

relevan dengan kebutuhan pasar kerja menjadi fokus utama SMKN 1 Kuripan. Kurikulum yang diterapkan harus fleksibel dan selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan industri. Program magang atau kerja sama dengan dunia usaha juga menjadi solusi strategis untuk memastikan bahwa siswa memiliki pengalaman nyata sebelum mereka memasuki dunia kerja.

Untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, SMKN 1 Kuripan telah mengimplementasikan beberapa strategi, termasuk pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk siswa, kolaborasi dengan UMKM sebagai mitra bisnis, serta pelatihan digital marketing bagi siswa dan tenaga pendidik. Strategi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing sekolah serta relevansi lulusan dengan kebutuhan industri. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan lebih lanjut dalam aspek literasi digital, pembangunan jejaring kerja sama dengan berbagai pihak, serta peningkatan kapasitas guru dalam bidang pemasaran digital dan inovasi teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai isu tersebut serta menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan SMKN 1 Kuripan untuk meningkatkan daya saing dan relevansi di era digital. Dengan menggali permasalahan ini secara mendalam, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk kemajuan pendidikan kejuruan, khususnya dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi dan persaingan global. Pendidikan kejuruan yang kuat dan adaptif akan menjadi kunci utama dalam mencetak generasi muda yang siap menghadapi

tantangan masa depan dan mampu berkontribusi bagi kemajuan bangsa..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada SMKN 1 Kuripan. Studi kasus dipilih untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi sekolah serta strategi yang diterapkan. Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru, siswa, serta mitra UMKM lokal untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai isu-isu kontemporer dan strategi pemasaran.

2) Observasi

Observasi dilakukan pada kegiatan promosi produk siswa, pelatihan digital marketing, dan penggunaan media sosial oleh sekolah.

3) Analisis Dokumen

Dokumen seperti laporan kegiatan sekolah, publikasi media sosial, dan data hasil produk siswa dianalisis untuk melengkapi data yang diperoleh.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi literatur untuk memberikan landasan teori yang relevan terkait pemasaran digital, pendidikan vokasi, dan kolaborasi sekolah dengan dunia industri. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif, di mana hasilnya disusun berdasarkan tema-tema utama yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Proses ini melibatkan perbandingan data dari berbagai sumber untuk menemukan kesimpulan yang konsisten dan akurat.

3. Pembahasan

a. Isu-Isu Kontemporer

1. Rendahnya Kesadaran Masyarakat

Pendidikan kejuruan sering dipersepsikan sebagai pilihan untuk siswa yang kurang berprestasi, sehingga citra ini mempengaruhi minat masyarakat terhadap SMKN 1 Kuripan. Edukasi kepada masyarakat menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui kampanye kesadaran dan promosi program unggulan sekolah.

2. Terbatasnya Akses Pasar

Produk-produk unggulan siswa, seperti hasil agribisnis dan kerajinan, seringkali hanya dipasarkan di lingkungan lokal. Hal ini terjadi karena kurangnya jejaring dan strategi promosi yang efektif. Diversifikasi metode pemasaran menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan ini.

4. Kurangnya Pemanfaatan Digitalisasi

Meskipun program *Teaching Factory* (TEFA) telah diperkenalkan, banyak siswa dan guru yang belum optimal dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan.

b. Strategi Pemasaran

1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk mempromosikan produk siswa. Strategi ini memungkinkan produk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minimal. Contoh konten meliputi video tutorial, ulasan produk, dan testimoni pelanggan.

1. Kemitraan dengan UKM Lokal

Sekolah menjalin kerja sama dengan UKM di sekitar Lombok Barat untuk membantu memasarkan produk siswa. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan pengalaman nyata kepada siswa dalam menghadapi tantangan pasar.

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan ini mencakup pembuatan konten visual, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran digital lainnya. Siswa diajarkan cara memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Google My Business.

3. Pameran Produk

Pameran produk siswa di tingkat lokal dan provinsi menjadi ajang penting untuk memperkenalkan produk unggulan sekolah sekaligus membangun jaringan dengan mitra potensial.

c. Peluang dan Tantangan di Masa Depan

Dengan adanya strategi pemasaran yang semakin berbasis digital, SMKN 1 Kuripan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya. Namun, tantangan seperti peningkatan literasi digital, pembiayaan pelatihan, dan pembangunan infrastruktur teknologi tetap perlu menjadi perhatian utama. Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan perusahaan teknologi dapat menjadi solusi jangka panjang. Investasi dalam pengembangan platform e-commerce khusus untuk sekolah juga berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran.

4. Kesimpulan

SMKN 1 Kuripan menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan pendidikan vokasi, seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan kejuruan, keterbatasan akses pasar bagi produk siswa, serta penerapan digitalisasi yang masih belum optimal. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai prospek lulusan sekolah vokasi menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan daya tarik pendidikan ini. Selain itu, keterbatasan akses ke pasar menyebabkan produk siswa sulit bersaing di industri yang semakin kompetitif. Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal juga menghambat efektivitas pemasaran produk yang dihasilkan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, SMKN 1 Kuripan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk siswa kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, sekolah menjalin kerja sama dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai mitra strategis dalam memasarkan dan mengembangkan produk siswa. Tidak hanya itu, pelatihan digital marketing diberikan kepada siswa dan guru guna meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Strategi ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh siswa.

Ke depan, SMKN 1 Kuripan perlu memperkuat literasi digital di kalangan siswa dan guru agar mereka lebih siap menghadapi perkembangan dunia digital yang semakin pesat. Pengembangan platform pemasaran khusus yang menjadi ciri khas sekolah juga menjadi langkah penting untuk menciptakan identitas dan daya saing yang lebih kuat. Selain itu, penguatan kerja sama dengan berbagai pihak eksternal, seperti industri, perguruan tinggi, dan pemerintah, dapat membuka peluang lebih luas bagi siswa dalam mengembangkan keterampilan dan memperluas jaringan pasar.

Peningkatan kompetensi guru dalam bidang pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Oleh karena itu, pelatihan dan sertifikasi bagi guru dalam bidang ini perlu terus didorong agar mereka dapat membimbing siswa dengan lebih optimal. Selain itu, investasi dalam infrastruktur teknologi, seperti perangkat lunak dan perangkat keras yang mendukung pembelajaran berbasis digital, juga menjadi langkah strategis yang harus dilakukan.

Dengan langkah-langkah ini, SMKN 1 Kuripan diharapkan dapat terus berkembang menjadi lembaga pendidikan vokasi yang adaptif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan di era digital. Melalui sinergi antara sekolah, siswa, guru, dan pihak eksternal, SMKN 1 Kuripan dapat menjadi contoh keberhasilan dalam pengelolaan pendidikan vokasi yang modern dan relevan dengan kebutuhan industri.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan TerimakasihPeneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah Swt. Atas segala karunia-nya Peneliti berterimakasih kepada Kepala Sekolah SMKN 1 Kuripan berterimakasih kepada pembimbing, juga kepada teman-teman yang sudah bersama-sama dalam kegiatan penelitian ini

Daftar Pustaka

- Kemendikbud. (2023). Panduan Implementasi Kurikulum Merdeka. Jakarta: Kemendikbud.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. London: Pearson.
- Suryana, Y. (2020). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- UNESCO. (2021). Digital Transformation in Vocational Education. Paris: UNESCO.