

MIGRASI BRANDING TRANSFORMASI IDENTITAS LEMBAGA PENDIDIKAN DARI "ACADEMIC-ORIENTED" KE "CAREER-READY" DI ERA DISRUPSI

Harisun Fuad¹, Moh. Imam Wahyudi², Ainur Rofiq³

¹ Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi, Indonesia

² Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi, Indonesia

³ Universitas KH. Mukhtar Syafaat Banyuwangi, Indonesia

Email : fuadharis030@gmail.com, Imamw9428@gmail.com

E-Issn: 3063-8313

Received: Desember 2025

Accepted: Desember 2025

Published: Januari 2026

Abstract :

This study aims to analyze the branding migration strategies of educational institutions in transforming their identity from an academic-oriented focus to career-ready readiness as an integrative solution to face labor market disruptions. Using a qualitative approach with an exploratory case study design, this research designates SMKN 1 Tegalsari as the material object through data collection techniques such as systematic observation, documentation, and in-depth interviews with key informants selected purposively, including school management, teachers, and students. The results of the study indicate that branding migration is carried out through three fundamental strategies: an epistemological shift that positions hard skills as the main branding currency, the implementation of micro-influencing strategies through students' digital portfolios to build an organic narrative, and the utilization of the Teaching Factory ecosystem as evidence of authentic service reality. Theoretically, this study contributes to strengthening the literature on User-Generated Content and Experiential Marketing in the education sector, while practically providing strategic guidance for vocational institution managers in repositioning their identity to enhance brand equity and public trust amid global economic uncertainty.

Keywords: Branding Migration, Vocational Education, Disruption Era.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi migrasi branding lembaga pendidikan dalam mentransformasi identitas dari orientasi akademis (academic-oriented) menuju kesiapan karier (career-ready) sebagai solusi integratif menghadapi disrupsi pasar kerja. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif, penelitian ini menetapkan SMKN 1 Tegalsari sebagai objek material melalui teknik pengumpulan data berupa observasi sistematis, dokumentasi, serta wawancara mendalam terhadap informan kunci yang dipilih secara purposive meliputi manajemen sekolah, guru, dan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa migrasi branding dilakukan melalui tiga strategi fundamental, yaitu pergeseran epistemologis yang menjadikan hard skills sebagai mata uang branding utama, implementasi strategi micro-influencing melalui portofolio digital siswa untuk membangun narasi organik, serta pemanfaatan ekosistem Teaching Factory sebagai bukti realitas layanan yang autentik. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur mengenai User-Generated Content dan Experiential Marketing di sektor pendidikan, sementara secara praktis memberikan panduan strategis bagi pengelola lembaga vokasi dalam melakukan reposisi identitas guna meningkatkan ekuitas merek dan kepercayaan publik di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Kata Kunci: Migrasi Branding, Pendidikan Vokasi, Era Disrupsi.

INTRODUCTION

Pergeseran Orientasi Nilai Pendidikan di Masyarakat Fakta sosial pertama menunjukkan adanya pergeseran nilai di masyarakat yang kini lebih memprioritaskan hasil konkret daripada proses akademis murni. Hal ini terjadi



As-Sulthan Journal Of Education (ASJE)

<https://ojssulthan.com/asje>

Vol. 03 No. 01 (2026) : 520-532



karena desakan ekonomi global di era disrupsi menuntut individu untuk memiliki daya saing instan agar tidak menjadi beban sosial (Soeharso & Tripomo, 2021). Bukti nyata terlihat dari meningkatnya minat calon siswa dan orang tua terhadap lembaga pendidikan vokasi atau sekolah yang menjalin kemitraan strategis dengan industri, dibandingkan sekolah yang hanya menawarkan keunggulan nilai rapor tanpa kejelasan karier. Fenomena ini membuktikan bahwa masyarakat tidak lagi memandang pendidikan sebagai upaya pencarian ilmu pengetahuan semata, melainkan sebagai investasi ekonomi yang harus memberikan imbal balik berupa jaminan kerja. Sebagai kesimpulan, pergeseran paradigma ini memaksa lembaga pendidikan untuk melakukan *rebranding* guna mempertahankan relevansi mereka di mata publik yang semakin pragmatis (Carnawi et al., 2024).

Migrasi strategi *branding* dalam ekosistem pendidikan kontemporer saat ini didorong secara masif oleh eskalasi persaingan global dan tuntutan mendesak bagi institusi untuk menunjukkan hasil karier yang nyata bagi para lulusannya (Prihatin, 2023). Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari orientasi akademis murni menuju kesiapan kerja yang pragmatis, di mana penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterampilan kerja telah menjadi determinan terkuat dalam membentuk ekuitas merek institusional di mata masyarakat (Andrat, 2024). Dalam upaya mempertahankan relevansi di pasar yang kian kompetitif, universitas semakin agresif mengadopsi strategi manajerial gaya korporat untuk memposisikan ulang identitas mereka melalui penekanan pada kemahiran praktis, perluasan jaringan koneksi industri, serta kurikulum yang berorientasi pada persiapan karier (Latif & Mayasari, 2023). Kini, lembaga pendidikan cenderung mengelola operasional internal mereka menyerupai entitas bisnis profesional yang memprioritaskan daya saing global dan efektivitas potensi penempatan kerja mahasiswa sebagai nilai jual utama (Rofiq et al., 2023). Perubahan mendasar ini mencerminkan pemikiran ulang terhadap proposisi nilai inti pendidikan tinggi, yang secara substansial bertransformasi dari sekadar pusat pengembangan pengetahuan akademis teoretis menjadi penyedia solusi komprehensif bagi terciptanya tenaga kerja yang adaptif, kompeten, dan siap menghadapi tantangan ekonomi di era disrupsi (Tahar et al., 2022). Melalui integrasi strategi pemasaran yang inklusif, lembaga pendidikan berupaya menghapus kesenjangan komunikasi antara ekspektasi pragmatis orang tua dengan realitas layanan instruksional yang diberikan oleh sekolah.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai fenomena migrasi identitas lembaga pendidikan yang melakukan transformasi struktural secara radikal dari entitas penjaga marwah akademis (*academic-oriented*) menjadi penyedia solusi kesiapan karier (*career-ready*) di tengah tekanan era disrupsi (Fadhilah et al., 2025). Berbeda dengan literatur sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada aspek taktis pemasaran digital atau penggunaan media sosial, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana lembaga pendidikan mengadopsi logika korporat secara menyeluruh sebagai strategi bertahan hidup yang bersifat darurat.

Kebaruan utama yang diangkat adalah integrasi konsep "*Emergency Branding*", di mana reposisi merek dilakukan bukan sekadar untuk tren kecantikan citra, melainkan sebagai respons integratif untuk menjawab skeptisisme kolektif orang tua terhadap tingginya angka pengangguran terdidik. Penelitian ini secara orisinal membedah pergeseran proposisi nilai pendidikan yang kini menempatkan tingkat keterserapan kerja sebagai determinan utama ekuitas merek, mengungguli indikator prestasi akademis konvensional yang selama ini mendominasi diskursus manajemen pendidikan. Dengan mengeksplorasi titik temu antara manajemen pemasaran strategis dan tuntutan pragmatis pasar kerja, studi ini memberikan kontribusi teoretis mengenai model adaptasi institusi pendidikan yang mampu menghapus gap komunikasi antara ekspektasi pemangku kepentingan dan realitas layanan instruksional (Hidayati et al., 2025). Hal ini menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi kontemporer dalam memetakan arah baru manajemen pemasaran pendidikan yang lebih adaptif, solutif, dan relevan dengan dinamika ekonomi global saat ini hingga masa depan.

Urgensi penelitian ini berakar pada krisis relevansi yang dialami lembaga pendidikan di tengah hantaman disrupsi ekonomi dan pergeseran tuntutan pasar tenaga kerja yang kian masif (FAQIH, 2024). Ketika paradigma masyarakat berubah dari pencarian ilmu pengetahuan murni menjadi pengejaran kepastian karier, institusi yang tetap bertahan pada pola *academic-oriented* tradisional tanpa melakukan adaptasi strategis menghadapi risiko ditinggalkan oleh calon pendaftar yang kini bersikap jauh lebih pragmatis. Hal ini menciptakan situasi darurat bagi manajemen pendidikan untuk segera melakukan migrasi branding guna menjawab keresahan kolektif terkait fenomena pengangguran terdidik yang terus meningkat (Mustopa & Iswantir, 2023). Penelitian ini menjadi sangat krusial karena ketidakmampuan lembaga dalam mengomunikasikan transformasi "siap kerja" mereka akan memperlebar jurang komunikasi antara ekspektasi orang tua sebagai konsumen dengan realitas layanan yang diberikan oleh sekolah atau universitas. Lebih jauh lagi, urgensi ini juga menyentuh aspek keberlanjutan finansial dan eksistensi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang semakin terkomodifikasi. Tanpa adanya pemahaman mendalam mengenai bagaimana mengelola perubahan identitas secara integratif, lembaga pendidikan akan terjebak dalam persaingan harga yang merusak atau bahkan mengalami kegagalan operasional karena kehilangan daya tarik merek di mata industri. Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai kebutuhan mendesak untuk menyediakan peta jalan teoretis dan praktis bagi pengelola pendidikan dalam melakukan reposisi identitas. Studi ini bukan sekadar mengevaluasi teknik promosi, melainkan membedah transformasi nilai inti pendidikan sebagai solusi atas ketidakpastian masa depan lulusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pembuat kebijakan di lembaga pendidikan untuk menyelaraskan kurikulum dengan narasi *career-ready* yang kredibel, demi menjaga marwah institusi sekaligus menjamin keterserapan kerja mahasiswa di era global yang penuh tantangan. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi migrasi *branding* lembaga

pendidikan dalam mentransformasi identitas dari orientasi akademis menuju kesiapan karier sebagai solusi integratif dalam menghadapi disrupsi pasar kerja dan ekspektasi pemangku kepentingan.

RESEARCH METHOD

Objek Material Penelitian ini menetapkan SMKN 1 Tegalsari sebagai unit analisis utama atau objek material penelitian guna membedah fenomena migrasi identitas merek di lembaga pendidikan kejuruan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada posisi strategis institusi tersebut yang sedang berada dalam fase krusial transformasi kurikulum untuk menjawab tantangan industri di era disrupsi. Sebagai lembaga pendidikan vokasi, SMKN 1 Tegalsari menjadi representasi yang ideal untuk mengamati bagaimana nilai-nilai *academic-oriented* mulai bergeser menjadi narasi *career-ready* dalam strategi pemasarannya. Fokus pengamatan akan diarahkan pada kebijakan manajerial, manifestasi fisik lingkungan sekolah, serta pola komunikasi publik yang dilakukan lembaga untuk merebranding diri mereka di mata masyarakat dan dunia industri. Melalui penetapan lokus penelitian di SMKN 1 Tegalsari, peneliti bertujuan untuk menangkap realitas sosiologis dan manajerial yang unik mengenai bagaimana sebuah sekolah menengah kejuruan negeri berupaya melakukan reposisi identitas guna meningkatkan daya saing lulusan sekaligus memperkuat ekuitas merek di tingkat regional maupun nasional.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif untuk memahami secara mendalam fenomena migrasi *branding* yang bersifat kompleks dan kontekstual. Penggunaan pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna di balik tindakan aktor pendidikan dalam melakukan transformasi identitas institusional yang tidak dapat diukur hanya dengan angka statistik. Melalui metode studi kasus, peneliti dapat melakukan investigasi mendalam terhadap sistem terikat di SMKN 1 Tegalsari, mencakup dinamika internal dan faktor eksternal yang memicu perubahan orientasi lembaga. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara kebijakan sekolah dengan persepsi *stakeholder* secara holistik dalam situasi kehidupan nyata yang sedang berlangsung. Dengan mengadopsi kerangka studi kasus, penelitian ini mampu menghasilkan gambaran deskriptif yang kaya mengenai proses, hambatan, serta keberhasilan strategi "Career-Ready" sebagai solusi atas ketidakpastian ekonomi di era disrupsi, sehingga memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap literatur manajemen pemasaran pendidikan kontemporer.

Sumber informasi dalam penelitian ini ditentukan secara bertujuan (*purposive sampling*) guna memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat kedalaman dan otoritas yang tinggi sesuai dengan struktur organisasi sekolah. Informan kunci terdiri dari Kepala SMKN 1 Tegalsari sebagai pengambil kebijakan utama yang bertanggung jawab atas arah strategis dan visi migrasi *branding* lembaga. Selanjutnya, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum dilibatkan untuk memberikan perspektif teknis mengenai integrasi nilai-nilai kesiapan kerja ke dalam struktur instruksional. Untuk mendapatkan data dari

pelaksana lapangan, guru produktif dipilih sebagai informan yang memahami sinkronisasi antara konten pembelajaran dengan kebutuhan industri saat ini. Terakhir, peserta didik dilibatkan sebagai informan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi merek dan sejauh mana transformasi identitas tersebut dirasakan oleh mereka sebagai subjek didik. Melalui keberagaman latar belakang informan ini, peneliti dapat melakukan triangulasi sumber guna memastikan bahwa narasi migrasi *branding* dari orientasi akademik ke kesiapan karier dapat dipotret dari sudut pandang manajerial, instruksional, hingga pengalaman pengguna secara kredibel.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Peran / Level Data	Kontribusi Informasi Utama
1	Kepala SMKN 1 Tegalsari	Manajerial (Pengambil Kebijakan)	Kebijakan strategis, visi migrasi branding, dan arah pengembangan lembaga.
2	Waka Bidang Kurikulum	Teknis-Instruksional	Integrasi nilai kesiapan kerja ke dalam kurikulum dan struktur instruksional.
3	Guru Produktif	Pelaksana Lapangan	Sinkronisasi konten pembelajaran dengan kebutuhan industri terkini.
4	Peserta Didik	Pengalaman Pengguna (Subjek Didik)	Efektivitas komunikasi merek dan dampak transformasi identitas secara langsung.

Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, guna menjamin validitas data yang dikumpulkan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung atmosfer pendidikan di SMKN 1 Tegalsari, termasuk penggunaan media promosi, fasilitas praktik industri, serta interaksi dalam proses belajar mengajar yang mencerminkan identitas *career-ready*. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali pemikiran, motif, dan strategi para informan terkait pergeseran identitas lembaga di era disrupsi. Peneliti berfokus pada dialektika antara harapan orang tua dan realitas layanan yang diberikan sekolah. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa rencana strategis sekolah, dokumen kurikulum, profil lulusan, serta materi pemasaran di media sosial resmi sekolah. Integrasi ketiga teknik pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk melakukan verifikasi silang antara apa yang direncanakan oleh pimpinan sekolah, apa yang diimplementasikan di kelas, dan apa yang terdokumentasikan secara administratif, sehingga menghasilkan konstruksi data yang utuh mengenai transformasi identitas institusi.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti prosedur sistematis

yang mencakup reduksi data, penyajian data (*display data*), dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan mengorganisir data mentah dari hasil wawancara serta observasi di SMKN 1 Tegalsari untuk memfokuskan pada tema utama migrasi *branding*. Data kemudian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif dan skema hubungan antarvariabel untuk mempermudah pemahaman pola transformasi identitas yang terjadi. Selain tahapan tersebut, peneliti menerapkan tiga metode analisis mendalam yaitu analisis isi untuk membedah pesan-pesan dalam dokumen formal, analisis wacana untuk memahami narasi "siapa kerja" yang dibangun di media sosial sekolah, serta analisis interpretatif untuk mengungkap makna sosiologis di balik kebijakan tersebut. Penggunaan analisis interpretatif sangat krusial untuk mengevaluasi bagaimana gap komunikasi antara sekolah dan orang tua diatasi melalui solusi integratif *omnichannel marketing*. Melalui proses analisis yang berlapis ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan kesimpulan yang solid mengenai efektivitas reposisi merek sekolah dalam menjawab tantangan disrupsi, sekaligus memastikan bahwa hasil temuan memiliki objektivitas dan keabsahan ilmiah yang tinggi.

FINDINGS AND DISCUSSION

Pergeseran Epistemologis Penempatan "Hard Skills" sebagai Mata Uang Branding Utama

Realitas pragmatisme pendidikan dalam kesadaran kolektif masyarakat saat ini telah melahirkan konsensus baru di mana keberhasilan sebuah lembaga tidak lagi diukur melalui kematangan intelektual atau pencapaian akademis teoretis, melainkan melalui penguasaan keterampilan teknis (*hard skills*) yang memiliki nilai tukar ekonomi langsung di pasar kerja (Suparto, 2021). Fenomena sosiologis ini muncul sebagai respons atas kecemasan masif terhadap ketidakpastian masa depan dan tingginya angka pengangguran terdidik di era disrupsi. Kondisi tersebut menciptakan tekanan eksternal yang memaksa SMKN 1 Tegalsari melakukan migrasi identitas guna memenuhi ekspektasi wali murid yang kini memandang ijazah formal hanya sebagai pelengkap administratif, sementara sertifikasi kompetensi dianggap sebagai "mata uang" yang sah untuk bertransaksi di dunia industri. Akibatnya, terjadi komodifikasi pengetahuan di mana keterampilan praktis diposisikan sebagai produk unggulan dalam strategi *branding* institusi (Hakim & Dahri, 2025). Pergeseran ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mengubah paradigma pendidikan dari sarana pendewasaan karakter menjadi institusi penyedia jasa kesiapan kerja yang sepenuhnya berorientasi pada hasil konkret, instan, dan terukur secara ekonomi.

Transformasi orientasi lembaga ini terkonfirmasi secara empiris melalui serangkaian wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci di SMKN 1 Tegalsari. Kepala Sekolah serta jajaran manajemen memberikan narasi senada yang memperkuat bukti adanya prioritas pada kompetensi praktis sebagai daya tarik utama sekolah dalam meyakinkan orang tua siswa di tengah persaingan global yang kian kompetitif. Berikut bukti wawancara kepada kepala sekolah:

Menegaskan bahwa sekolah kini memprioritaskan sertifikasi industri sebagai magnet pemasaran utama. Hal ini dilakukan karena wali murid cenderung lebih menghargai kemahiran teknis yang nyata daripada nilai akademis teoretis, sehingga sertifikat kompetensi menjadi bukti autentik yang menjamin kepercayaan publik terhadap daya saing lulusan. (KS)

Interpretasi atas pernyataan informan tersebut mengungkap bahwa SMKN 1 Tegalsari sedang menerapkan strategi komodifikasi kompetensi sebagai jawaban atas kegelisahan sosial terhadap ketidak pastian ekonomi. Penekanan pada sertifikasi industri menunjukkan bahwa sekolah tidak lagi sekadar menjual proses pendidikan, melainkan menjual "jaminan akses" ke dunia kerja (Astina, 2024). Secara fenomenologis, hal ini menandakan adanya pergeseran makna kesuksesan di mata lembaga dan orang tua, dari yang semula bersifat kognitif menjadi performatif. Strategi ini merupakan solusi integratif untuk menghapus gap komunikasi, di mana sekolah menerjemahkan kebutuhan pasar kerja yang pragmatis ke dalam simbol-simbol kredibilitas yang mudah dipahami publik, yaitu sertifikat keahlian (Wathoni, 2021). Dengan menjadikan *hard skills* sebagai nilai inti, lembaga secara efektif memposisikan diri sebagai mitra strategis industri. Interpretasi ini menegaskan bahwa migrasi *branding* yang dilakukan bukan sekadar perubahan slogan, melainkan reposisi filosofis yang menempatkan kegunaan praktis ilmu pengetahuan di atas kejayaan akademis tradisional demi menjaga relevansi institusi di era disrupsi.

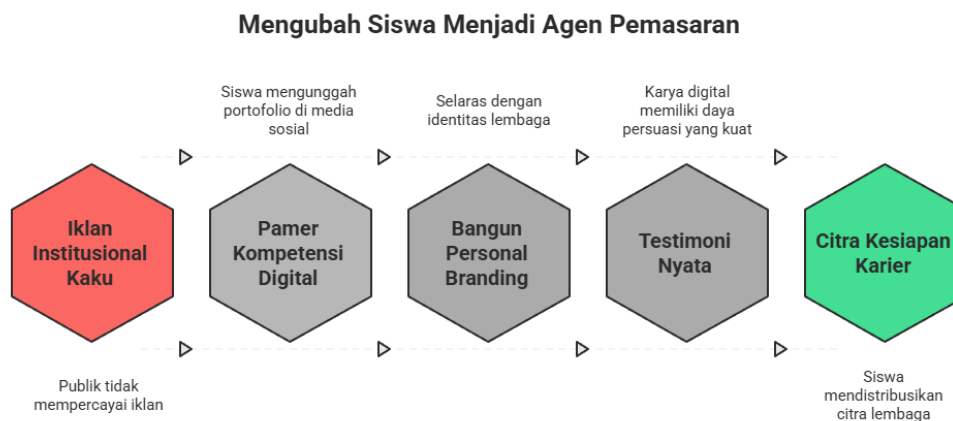
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa pergeseran paradigma di SMKN 1 Tegalsari merupakan respons strategis terhadap dinamika pendidikan global yang kini lebih mengedepankan prospek karier dibandingkan pencapaian akademis konvensional (Hendrik Dewantara, 2024). Transformasi instrumen keahlian praktis sebagai nilai tukar utama dalam citra institusi terbukti menjadi solusi integratif untuk menyelaraskan ekspektasi pragmatis masyarakat dengan kebutuhan riil industri di era disrupsi. Fenomena ini selaras dengan teori *Service-Dominant Logic* yang menekankan bahwa nilai sebuah lembaga ditentukan oleh manfaat fungsional layanan dalam membantu pengguna mencapai tujuan ekonomi mereka, yaitu keterserapan kerja (Samsudin et al., 2024). Hasil amatan ini memperkuat studi yang menyatakan bahwa ekuitas merek pendidikan vokasi saat ini sangat bergantung pada kemampuannya membangun identitas "siap kerja" yang autentik. Secara substansial, perubahan identitas ini berhasil memulihkan kepercayaan publik dan menghapus kesenjangan komunikasi melalui bukti nyata kompetensi yang tersertifikasi secara profesional oleh mitra industri.

Strategi "Micro-Influencing" melalui Portofolio Digital Siswa di Media Sosial

Fenomena sosiologis yang berkembang di SMKN 1 Tegalsari menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat, di mana publik kini lebih mempercayai narasi organik dibandingkan iklan institusional yang kaku (Hidayati et al., 2025). Fakta sosial ini ditandai dengan munculnya budaya pameran kompetensi secara digital, di mana siswa secara kolektif berperan sebagai agen pemasaran tidak resmi melalui unggahan portofolio di platform seperti TikTok, Instagram, dan LinkedIn. Dalam struktur sosial sekolah yang

modern, terdapat dorongan bagi setiap individu untuk membangun personal branding yang selaras dengan identitas lembaga. Hal ini menciptakan realitas di mana calon pendaftar dan orang tua melakukan validasi kualitas sekolah bukan melalui brosur cetak, melainkan melalui jejak digital dan bukti autentik kemampuan siswa yang tersebar luas di media sosial (Nurohman, 2024). Strategi "Micro-Influencing" ini lahir dari kesadaran bahwa testimoni nyata dalam bentuk karya digital memiliki daya persuasi yang jauh lebih kuat di era disrupsi informasi. Akibatnya, hubungan antara sekolah dan siswa kini mengalami transformasi, di mana siswa bukan lagi sekadar subjek didik, melainkan menjadi pilar utama dalam mendistribusikan citra kesiapan karier lembaga kepada audiens global.

Validasi atas strategi pemasaran organik ini didukung oleh bukti dokumentasi yang komprehensif pada berbagai platform digital sekolah. Peneliti menelaah arsip konten multimedia, jejak digital unggahan portofolio siswa, serta laporan analitik interaksi media sosial SMKN 1 Tegalsari. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya pola komunikasi yang konsisten antara aktivitas praktik di bengkel kerja dengan narasi "siapa kerja" yang dipublikasikan secara mandiri oleh siswa, sehingga memperkuat kredibilitas identitas lembaga di ruang publik digital. Untuk memperkuat data kami cantumkan dokumentasi yang relevan:



Gambar 1. Peserta didik menjadi agen pemasaran

Interpretasi terhadap strategi ini mengungkap bahwa SMKN 1 Tegalsari telah berhasil melakukan demokratisasi branding, di mana kendali citra lembaga tidak lagi bersifat terpusat pada divisi humas, melainkan terdistribusi melalui tangan siswa (Ummah, 2022). Penggunaan portofolio digital sebagai alat *micro-influencing* menunjukkan bahwa sekolah memahami pergeseran psikologi konsumen yang lebih menghargai aspek kejujuran (*authenticity*) dibandingkan kesempurnaan iklan konvensional. Secara semiotik, setiap konten praktik yang diunggah siswa berfungsi sebagai "bukti kinerja" yang memvalidasi identitas *career-ready* secara *real-time*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa siswa telah bertransformasi menjadi duta merek (*brand ambassadors*) yang mampu menghapus skeptisisme publik terhadap kualitas pendidikan vokasi. Melalui

narasi digital yang organik, sekolah secara cerdas memanfaatkan kekuatan bukti sosial (*social proof*) untuk menjangkau audiens muda di ruang yang paling relevan bagi mereka (Has & Purnomo, 2024). Interpretasi ini menegaskan bahwa keberhasilan migrasi identitas di era disrupsi sangat bergantung pada kemampuan lembaga untuk mengintegrasikan pengalaman nyata siswa ke dalam ekosistem pemasaran digital yang partisipatif dan transparan.

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa implementasi strategi *micro-influencing* melalui portofolio digital merupakan manifestasi nyata dari adaptasi lembaga terhadap pergeseran perilaku konsumen di era digital (Pramiarsih, 2024). Fenomena ini membuktikan bahwa SMKN 1 Tegalsari telah berhasil menggeser paradigma pemasaran dari model searah menjadi partisipatif, di mana bukti otentik karya siswa menjadi instrumen validasi identitas "siapa kerja" yang paling efektif. Secara teoretis, praktik ini selaras dengan konsep *User-Generated Content* (UGC) dalam perspektif pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Sudirjo et al., 2023), yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki tingkat kepercayaan jauh lebih tinggi dibandingkan materi promosi resmi. Selain itu, hasil amatan ini memperkuat studi dalam *Journal of Vocational Education & Training* yang menekankan bahwa visibilitas digital merupakan determinan krusial dalam membangun ekuitas merek lembaga pendidikan di tengah disrupsi informasi. Secara substansial, demokratisasi branding ini tidak hanya meningkatkan daya tarik institusi, tetapi juga secara simultan membangun profil profesional siswa di pasar kerja global.

Pemanfaatan Ekosistem "Teaching Factory" sebagai Bukti Realitas Layanan

Eksistensi *Teaching Factory* di SMKN 1 Tegalsari telah melahirkan realitas sosiologis baru di mana batas antara dunia pendidikan dan dunia usaha menjadi semakin kabur. Dalam kesadaran kolektif pemangku kepentingan, keberadaan unit produksi aktif di lingkungan sekolah bukan lagi sekadar fasilitas penunjang, melainkan sebuah laboratorium sosial yang mereplikasi ekosistem industri secara nyata (Rahmawati et al., 2025). Masyarakat sekitar dan wali murid kini melihat sekolah sebagai entitas bisnis yang kredibel, di mana setiap produk atau jasa yang dihasilkan siswa menjadi tolok ukur kualitas instruksional. Fenomena ini menciptakan tekanan performatif bagi warga sekolah untuk menunjukkan produktivitas yang memenuhi standar pasar, sehingga interaksi yang terbangun bukan lagi sekadar hubungan guru-murid, melainkan relasi profesional antara instruktur dan praktisi (Lukman et al., 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa *Teaching Factory* berfungsi sebagai jangkar kepercayaan publik; kegagalan dalam mengelola unit usaha ini akan berimplikasi langsung pada runtuhnya narasi "siapa kerja" yang dibangun, menjadikannya bukti empiris paling krusial dalam memvalidasi janji layanan lembaga di tengah masyarakat yang semakin skeptis terhadap ijazah formal.

Kredibilitas layanan ini terkonfirmasi secara faktual melalui observasi sistematis yang dilakukan peneliti di lingkungan SMKN 1 Tegalsari. Pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional di unit-unit *Teaching Factory* mengungkap adanya sinkronisasi antara ritme kerja industri dengan proses

pembelajaran. Peneliti menyaksikan bagaimana interaksi profesional, standar operasional prosedur, dan kontrol kualitas produk dilakukan secara ketat, yang secara visual memvalidasi identitas lembaga sebagai pusat pelatihan karir yang riil dan bukan sekadar simulasi akademis. Berikut Adalah bukti penguat dari temuan:

No	Aspek/Deskripsi Monitoring	Hasil Observasi & Temuan Lapangan
1	Sinkronisasi Ritme Kerja (Work Culture)	Lingkungan sekolah mengadopsi jam kerja industri; adanya sistem <i>fingerprint</i> dan apel pagi yang menyerupai <i>briefing</i> operasional perusahaan untuk membentuk kedisiplinan.
2	Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP)	Setiap tahapan produksi atau layanan jasa memiliki panduan teknis yang terpampang di area kerja. Siswa bekerja sesuai urutan langkah yang tervalidasi oleh mitra industri.
3	Sistem Kontrol Kualitas (Quality Control)	Adanya mekanisme supervisi ketat terhadap produk/jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Barang cacat (<i>reject</i>) dipisahkan sebagai bagian dari pembelajaran standar mutu pasar.
4	Interaksi Profesional Instruktur-Praktisi	Komunikasi antara guru dan siswa tidak lagi satu arah (teoretis), melainkan bersifat kolaboratif seperti hubungan <i>supervisor</i> dan staf dalam menyelesaikan target produksi.
5	Pemanfaatan Sarana & Prasarana	Alat dan mesin yang digunakan merupakan perangkat standar industri terkini, memastikan tidak ada kesenjangan teknologi (<i>technology gap</i>) antara sekolah dan dunia usaha.
6	Manajemen Transaksi & Layanan Pelanggan	Unit usaha memiliki sistem pencatatan keuangan dan pelayanan pelanggan yang profesional, membuktikan adanya aktivitas ekonomi riil yang terekam secara administratif.

Interpretasi terhadap keberadaan *Teaching Factory* mengungkap bahwa SMKN 1 Tegalsari telah berhasil melakukan materialisasi janji merek, di mana konsep abstrak "siap kerja" diwujudkan dalam bentuk unit usaha yang beroperasi secara nyata. Melalui ekosistem ini, sekolah melakukan reposisi dari sekadar penyedia teori menjadi pusat produksi yang kompetitif (Triwiyanto & Kusumaningrum, 2025). Secara fenomenologis, hal ini menandakan transisi peran lembaga pendidikan menjadi entitas ekonomi yang fungsional bagi masyarakat. *Teaching Factory* bukan hanya dipahami sebagai tempat praktik,

melainkan sebagai media pembuktian (*proof of concept*) bahwa transformasi identitas dari *academic-oriented* ke *career-ready* telah mencapai tahap implementasi praktis. Strategi ini secara efektif memitigasi keraguan publik dengan menunjukkan bahwa siswa mampu menghasilkan output yang memenuhi standar pasar. Dengan demikian, unit produksi ini berfungsi sebagai jangkar kredibilitas yang mengubah persepsi public, dari sekadar percaya pada narasi pemasaran menjadi yakin melalui bukti performa. Interpretasi ini menegaskan bahwa kekuatan branding di era disrupsi terletak pada kemampuan lembaga untuk menyatukan ruang belajar dengan ruang industri secara koheren dan berkelanjutan (Husni, 2025).

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dipaparkan, dapat ditegaskan bahwa pengintegrasian ekosistem *Teaching Factory* merupakan pilar fundamental dalam memvalidasi transformasi identitas lembaga pendidikan vokasi. Fenomena ini membuktikan bahwa SMKN 1 Tegalsari telah berhasil melampaui batas retorika pemasaran dengan menghadirkan bukti layanan yang dapat diindera dan diukur secara ekonomi oleh masyarakat. Secara teoretis, keberhasilan ini selaras dengan konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999), di mana nilai sebuah merek dibangun melalui pengalaman langsung yang autentik dan bermakna bagi pemangku kepentingan. Selain itu, hasil amatan ini memperkuat studi (DuBOIS, 1932) dalam *Journal of Education and Work* yang menekankan bahwa keberadaan "pabrik dalam sekolah" merupakan determinan utama dalam meningkatkan *brand trust* dan daya saing lulusan di pasar tenaga kerja yang disruptif. Secara substansial, materialisasi janji merek melalui unit produksi ini tidak hanya menghapus skeptisisme publik terhadap kualitas SMK, tetapi juga menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan dan relevan dengan standar industri global.

CONCLUSION

Berdasarkan rangkaian analisis terhadap fenomena migrasi identitas di SMKN 1 Tegalsari, dapat disimpulkan bahwa institusi ini telah berhasil melakukan reposisi strategis dari orientasi akademis menuju identitas "siapa kerja" yang responsif terhadap era disrupsi. Transformasi ini tidak hanya bersifat kosmetik, melainkan sebuah perubahan epistemologis yang menempatkan *hard skills* sebagai mata uang branding utama untuk menjawab pragmatisme ekonomi masyarakat. Keberhasilan ini ditopang oleh tiga pilar utama: komodifikasi kompetensi melalui sertifikasi industri, demokratisasi branding melalui strategi *micro-influencing* portofolio digital siswa, dan materialisasi janji layanan melalui ekosistem *Teaching Factory*.

Sinergi ketiga elemen tersebut menciptakan sebuah ekosistem pemasaran partisipatif yang mengubah siswa dari sekadar subjek didik menjadi agen validasi citra lembaga. Secara teoretis, integrasi pengalaman nyata dan bukti digital ini memperkuat ekuitas merek melalui *social proof* dan *experiential marketing* yang jauh lebih efektif daripada promosi konvensional. Simpulan ini menegaskan bahwa kredibilitas pendidikan vokasi di masa depan sangat

bergantung pada kemampuan lembaga dalam menyatukan ruang belajar dengan standar industri secara koheren. Dengan demikian, SMKN 1 Tegalsari telah membuktikan bahwa keterbukaan terhadap budaya digital dan profesionalisme industri adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan publik serta menjamin relevansi lulusan di pasar tenaga kerja global yang kompetitif.

REFERENCES

- Andrat, H. H. E. (2024). *Mengoptimalkan Interaksi Untuk Membangun Ekuitas Merek Yang Berkelanjutan*. Penerbit Adab.
- Astina, M. A. (2024). *Merajut Kompetensi Dari Dunia Pendidikan Hingga Sertifikasi*. Deepublish.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- DuBOIS, W. E. B. (1932). Education and work. *Journal of Negro Education*, 60–74.
- Fadhilah, M. N., Suwanto, M. P. I., Rasidi, M. P. I., Wahyuni, N. S., Basyra, W., Paramita, R., Siswanto, M. P. I., Fawaid, A., Pd, M., & Maghfiroh, M. (2025). *Strategi Pendidikan Dan Pengajaran Bagi Anak Pekerja Migran: Potret Realitas Dan Upaya Transformasi*. Cahya Ghani Recovery.
- FAQIH, M. (2024). *Santripreneur: Dari pesantren menuju puncak keberhasilan*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Has, A. H., & Purnomo, M. S. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Mts Al-Amiriyah Darussalam Blokagung. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7452–7460.
- Hendrik Dewantara, S. E. (2024). *Membangun masa depan pendidikan: Inovasi dan tantangan dalam sertifikasi guru di Indonesia*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hidayati, S. N., SE, M. M., Warti Ratnasari, S. E., Indraswari, D. K., & SE, M. M. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Alinea Indonesia.
- Husni, A. W. (2025). Strategi Kepala Madrasah Sebagai Edupreneur Dalam Membangun Branding Madrasah Unggul Di Era Disrupsi. *Journal Creativity*, 3(1), 325–338.
- Latif, W. U. P., & Mayasari, N. (2023). Kurikulum Berorientasi Karier Di Perguruan Tinggi Jawa Barat: Menghubungkan Pendidikan Dengan Tuntutan Dunia Kerja Melalui Pembelajaran Praktis Dan Keterampilan Industri. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(08), 528–537.
- Lukman, M. L. L., Lengkong, V. P. K., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pengalaman, Dan Penempatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan (Studi Kasus: Karyawan Pasar Bersehati Pd. Pasar Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4),

- 559–568.
- Mustopa, A. M. Y. S., & Iswantir, I. (2023). Pengembangan Manajemen Lembaga Pendidikan Islam di Era Disrupsi. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan*, 15(1), 1–12.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Prihatin, E. (2023). *Strategi sukses CRM di Perguruan Tinggi: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan untuk Pertumbuhan Perguruan Tinggi Berkualitas*. Indonesia Emas Group.
- Rahmawati, L. D., Puspaningtyas, A., & Wahyudi, E. (2025). Sinergitas Stakeholder dalam Pengelolaan Limbah Industri untuk Mewujudkan Lingkungan Berkelanjutan di Kabupaten Sidoarjo. *Public Sphere Review*, 27–49.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Samsudin, A., Brian, J. B., Amanda, R., Putri, V. E., & Dec'caprio, Y. (2024). Konsep, Fungsi, Dan Aplikasi Manajemen Sumber Daya Manusia Secara Efektif Dan Efisien Untuk Mencapai Tujuan Organisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 28–39.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Soeharso, S. Y., & Tripomo, I. T. (2021). *SOFT COMPETENCIES INDUSTRY 4.0: Strategi Menyiapkan SDM Unggul Di Era Disrupsi*. Lautan Pustaka.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Suparto, D. (2021). *Membangun kesadaran dan partisipasi politik masyarakat*. Cendekia Pres.
- Tahar, A., Setiadi, P. B., Rahayu, S., Stie, M. M., & Surabaya, M. (2022). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12394.
- Triwiyanto, T., & Kusumaningrum, D. (2025). Manajemen Pendidikan Sekolah Unggul, Strategi Implementasi Dan Kompetisi Antar Lembaga. *BERSATU: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 3(1), 18–31.
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen industri media massa*. Syiah Kuala University Press.
- Wathoni, N. (2021). *Pengembangan Karakter dan Soft Skill Siswa Melalui Budaya Sekolah Di Smk Negeri 41 Jakarta*. Institut PTIQ Jakarta.