

# STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK UNTUK MEMPERCEPAT PENYERAPAN TENAGA KERJA

Fitria Kusuma Dewi  
Nurul Ulfatin

Email: fitria.kusuma.dewi@gmail.com  
Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang 65145

**Abstract:** The objectives of this research are: (1) to describe the marketing strategy to expedite employment rate which is reflected through the school profile before the graduation which is judged from (a) physical means (building and equipments), (b) human resources, (c) the pupils' quality, (d) curriculum and expertness, and (e) public relation (brochure and other media); (2) to describe the marketing strategy to expedite employment rate by the mean of the school profile after the graduation which includes marketing strategy reflected through: (a) alumni tracking/navigation and (b) job fair; and (3) to describe supporting factors and the limitations in graduates employment.

**Abstrak:** Tujuan penelitian yaitu: (1) mendeskripsikan strategi pemasaran untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja melalui profil sekolah sebelum peserta didik lulus: (a) melalui kelengkapan fisik (gedung dan peralatan), (b) melalui kualitas sumber daya manusia, (c) melalui kualitas peserta didik, (d) melalui kurikulum dan keahlian, dan (e) melalui humas (brosur dan media lain); (2) mendeskripsikan strategi pemasaran untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja setelah peserta didik lulus dari sekolah: (a) melalui pelacakan lulusan, dan (b) melalui bursa kerja/rekrutmen; dan (3) mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran lulusan.

**Kata kunci:** strategi pemasaran lulusan, penyerapan tenaga kerja

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan sekolah yang mencetak lulusan siap kerja. Peserta didik yang menempuh pendidikan di SMK memiliki bekal kemampuan, ketrampilan, dan keahlian yang siap diaplikasikan dalam dunia kerja. Peserta didik juga diberi ketrampilan untuk menciptakan usahanya sendiri. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 15 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) menjelaskan, bahwa "pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu". Berdasarkan peraturan pemerintah tersebut, kemudian dikeluarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0490/1992 tentang SMK dengan kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri (Dudi) yang diusahakan saling menguntungkan, hal tersebut diwujudkan dalam bentuk Pendidikan Sistem Ganda (PSG). Kebijakan PSG mulai berlaku tahun 1995 untuk mengatasi berbagai masalah antara SMK sebagai lembaga pencetak calon tenaga kerja dan Dudi sebagai pengguna tenaga kerja. Kebijakan tersebut

sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan hasil pendidikan di SMK dengan kebutuhan dunia kerja.

Pemasaran lulusan sekolah merupakan salah satu strategi yang dapat mempercepat penyerapan tenaga kerja. Eksistensi yang tinggi di masyarakat akan mempermudah sekolah dalam mempromosikan lulusannya kepada Dudi agar dapat diserap menjadi tenaga kerja. PSG juga merupakan salah satu strategi sekolah dalam mempercepat penyerapan tenaga kerja. PSG merupakan kegiatan peserta didik belajar sambil bekerja atau bekerja sambil belajar langsung dari sumber belajar dengan aspek meniru sebagai unsur utamanya dan hasil belajar/bekerja itu merupakan ukuran keberhasilannya. PSG merupakan model penyelenggaraan pendidikan kejuruan di mana perencanaan dan pelaksanaan pendidikan diwujudkan melalui kemitraan antara dunia kerja dan sekolah. Penyelenggaraan pendidikan berlangsung sebagian di sekolah dan sebagian lagi di Dudi. Kegiatan PSG juga membuka kemungkinan peserta didik akan direkrut dan diterima kerja kelak ketika sudah

selesai menempuh pendidikan. Melalui PSG peserta didik secara tidak langsung juga memasarkan sekolah. Perilaku dan kinerja peserta didik selama berada di Dudi menjadi cerminan sekolah.

Kaitannya dengan deskripsi tersebut peneliti memilih lokasi untuk melaksanakan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 01 Turen. Sekolah tersebut memiliki banyak mitra kerja dalam bekerjasama baik dalam pelaksanaan PSG maupun dalam penyerapan atau perekrutan lulusan SMK Negeri 01 Turen, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Eni Retno selaku Kepala Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) di SMK Negeri 01 Turen. “Kami memiliki banyak mitra kerja, ada seratus lima belas mitra Dudi yang bekerjasama dalam PSG dan penyaluran lulusan” (W/EN/F2b/21/09/2013).

SMK Negeri 01 Turen memiliki berbagai macam strategi pemasaran sehingga dapat bekerjasama dengan 115 Dudi. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Eni Retno selaku Kepala Bagian Humas di SMK Negeri 01 Turen. “Kami membuat buku kenangan, brosur, *facebook*, *web*, *open house*, hasil produksi peserta didik, melalui alumni, melalui PSG” (W/EN/F1e/24/09/2013).

Strategi pemasaran yang ada di SMK Negeri 01 Turen dapat mempercepat penyerapan tenaga kerja. Contoh data terakhir lulusan tahun 2012-2013 jumlah siswa 413 yang sudah bekerja 150 siswa dan yang melanjutkan ke perguruan tinggi sejumlah 70 siswa dan yang lainnya masih belum terlacak. Peserta didik yang telah selesai menempuh pendidikannya bisa disalurkan ke mitra kerja yang telah bekerjasama dengan sekolah. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Evi selaku guru Bimbingan dan Konseling (BK) dan anggota Bursa Kerja Khusus (BKK). “Setelah lulus anak-anak bisa mengikuti tes untuk bekerja di berbagai macam Dudi.” (W/EV/F2b/24/09/2013).

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah sehingga sekolah bisa memiliki mitra kerja yang banyak dan dapat mempertahankannya. Banyaknya mitra kerja yang dimiliki dapat mempercepat penyerapan tenaga kerja lulusan sekolah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai keseluruhan strategi pemasaran lulusan untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja yang ada di SMK Negeri 01 Turen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menemukan kajian yang mendalam mengenai kejadian istimewa dan dapat memaparkan secara lugas tentang fokus penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan fokus penelitian yaitu strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 01 Turen. Deskripsi tersebut dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dengan informasi yang diperoleh dari para informan serta hasil pengamatan maupun dokumentasi sekolah. Deskripsi dipaparkan secara lebih mendalam mengenai masalah-masalah yang terjadi pada fokus penelitian.

Adapun jenis rancangan yang digunakan, yaitu penelitian studi kasus. Sasaran dalam penelitian studi kasus ini mencakup manusia, peristiwa, latar, dan dokumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus karena peneliti akan mengungkap suatu fenomena secara terfokus. Selain itu karena masalah yang akan dibahas perlu batasan-batasan, agar masalah yang diteliti dapat terungkap secara lebih rinci dan terfokus.

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian mutlak diperlukan agar tercipta hubungan yang baik dengan *informan*. Hubungan yang baik dengan *informan* berupa keakraban dan rasa kekeluargaan. Pendekatan tersebut akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi penelitian. Karena peneliti sebagai instrumen kunci, peneliti harus mampu mengungkap makna, mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, menyimpulkan hasil temuan, dan melaporkannya.

Kehadiran peneliti sangatlah penting dan diperlukan secara optimal. Kehadiran awal peneliti di lapangan dilakukan untuk studi pendahuluan agar peneliti mengetahui terlebih dahulu sasaran tempat penelitian. Studi pendahuluan tersebut akan mempermudah peneliti dalam penyusunan rancangan penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian setelah melakukan studi awal dan mendapatkan *informan* kunci, peneliti melanjutkan dengan melakukan wawancara kepada *informan*.

## HASIL

### Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja Melalui Profil Sekolah Sebelum Peserta Didik Lulus

Strategi pemasaran lulusan melalui fisik yang ada di SMK Negeri 01 Turen yaitu menampilkan

gedung yang sebaik mungkin dengan merawat gedung, merenovasi gedung, dan menambah. Selanjutnya dengan memiliki gedung yang sesuai dengan kebutuhan siswa, menyediakan sarana olah raga, melengkapi sarana penunjang dengan segala macam peralatan yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran, dan menyiapkan gedung dan peralatan selengkap mungkin untuk memaksimalkan hasil belajar peserta didik.

SMK Negeri 01 Turen melibatkan seluruh SDM yang ada di sekolah dalam kegiatan pemasaran lulusan. Strategi pemasaran lulusan melalui SDM di SMK Negeri 01 Turen yaitu: (a) Memilih calon pegawai dan guru dengan selektif yang memiliki keahlian dan kompetensi sesuai dengan kebutuhan sekolah, dan (b) Agar pegawai dan guru bisa berkembang diberikan pelatihan atau diklat. Dua tahapan strategi pemasaran lulusan, yang pertama sekolah memilih pegawai maupun guru yang berkompeten dan disesuaikan dengan kebutuhan sekolah agar kegiatan pemasaran lulusan sekolah dapat berjalan secara maksimal. Tahapan selanjutnya dengan memberikan pelatihan atau diklat kepada pegawai maupun guru agar memiliki kinerja yang lebih baik lagi.

Strategi pemasaran lulusan melalui peserta didik yang ada di SMK Negeri 01 Turen yaitu, (a) Menciptakan peserta didik yang berprestasi, (b) Pemasaran melalui kegiatan PRAKERIN, sebelum peserta didik melakukan kegiatan PRAKERIN diberi pelatihan dan pembekalan terlebih dahulu agar Dudi yang menjadi tempat praktik terkesan dan tertarik dengan peserta didik terutama kemampuannya dalam bekerja. Selain itu juga dengan mendatangkan praktisi sebagai guru tamu yang nantinya akan mengajarkan kepada peserta didik mengenai jurusannya masing-masing, (c) Memanfaatkan kegiatan *table maner* untuk mengenalkan peserta didik kepada beberapa Dudi misalnya Agro Wisata Batu, (d) Mengadakan *beauty class* agar peserta didik mampu berpenampilan menarik sesuai tuntutan dunia kerja, (e) Kunjungan ke beberapa instansi yang berhubungan dengan jurusan yang ada di sekolah sehingga peserta didik mengetahui dan dapat belajar secara langsung. Kegiatan kunjungan ini secara tidak langsung juga sebagai wahana dalam mempromosikan sekolah dan lulusan, dan (f) Membentuk citra peserta didik yang baik di mata masyarakat dengan membentuk peserta didik yang disiplin, berprestasi, sopan, ramah, berkepribadian baik, dan cinta lingkungan.

Strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 01 Turen melalui kurikulum dan keahlian yaitu bekerjasama dengan Dudi dalam mengembangkan kurikulum. Sekolah mencari informasi tentang kebutuhan Dudi kemudian ditambahkan pada kurikulum untuk diajarkan kepada peserta didik. Hal ini dilakukan agar peserta didik bisa menghadapi dunia kerja dan Dudi bisa menyerap lulusan sebagai tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan Dudi.

Strategi pemasaran lulusan melalui Humas di SMK Negeri 01 Turen yaitu, melalui brosur, kalender, souvenir, melalui internet (*facebook* dan *web* sekolah), dan melalui radio sekolah. Tahapan strategi pemasaran lulusan: (a) Menyiapkan prestasi dan keunggulan yang dimiliki melalui data yang sudah ada, (b) Data yang ada di masukkan ke brosur kalender, *web* sekolah, dan *facebook* sekolah, dan (c) Data yang ada disampaikan melalui siaran radio yang dimiliki sekolah. Perumusan strategi pemasaran melalui Humas yang ada di SMK Negeri 01 Turen melibatkan bagian Humas dan kepala sekolah.

#### **Strategi Pemasaran untuk Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja Setelah Peserta Didik Lulus**

Strategi pemasaran lulusan melalui pelacakan lulusan di SMK Negeri 01 Turen yaitu, (a) Merencanakan strategi yang akan digunakan, (b) Melacak lulusan melalui peserta didik atau adik kelas, form legalisir, dan insidental, (c) Membuat daftar pelacakan lulusan yang diperoleh dari adik kelas dan form legalisir, dan insidental, (d) Memberikan informasi lowongan pekerjaan kepada lulusan yang sudah ada di dalam daftar pelacakan lulusan, (e) Lulusan yang sudah berhasil mendapatkan pekerjaan bekerjasama dengan sekolah dengan mempromosikan lulusan SMK Negeri 01 Turen melalui diri lulusan dan kinerja lulusan agar Dudi tertarik untuk memakai lulusan SMK Negeri 01 Turen sebagai tenaga kerjanya lagi, dan (f) Lulusan yang sudah bekerja juga bekerjasama dengan sekolah dalam memberikan informasi lowongan pekerjaan.

Strategi pemasaran lulusan melalui bursa kerja/rekrutmen di SMK Negeri 01 Turen yaitu: (a) Menunggu informasi lowongan kerja dari instansi-instansi yang bekerjasama dengan sekolah atau dari lulusan sebelumnya, (b) Menginformasikan lowongan kepada lulusan melalui peserta didik atau adik kelas, melalui *facebook*, radio, dan pojok bursa kerja, (c) Setelah

banyak yang berminat terhadap lowongan yang diinformasikan petugas BKK menghubungi pihak Dudi yang memberi lowongan untuk melakukan prekrutan. Sekolah hanya menjembatani antara Dudi dan lulusan, cara perekrutan tergantung Dudi apakah melalui tes tulis, tes fisik, atau *interview*, dan (d) Lulusan yang telah berhasil direkrut oleh Dudi memberikan informasi kepada sekolah siapa saja yang berhasil diterima menjadi tenaga kerja.

#### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Lulusan di SMK Negeri 01 Turen**

Faktor pendukung dalam pemasaran lulusan melalui fisik sekolah yang ada di SMK Negeri 01 Turen yaitu gedung yang lengkap, laboratorium lengkap, peralatan yang digunakan untuk menunjang proses pembelajaran juga lengkap, dan dana yang diperoleh sekolah untuk mengembangkan sekolah. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya peralatan yang digunakan untuk praktik jurusan pemasaran dan kurangnya usaha sekolah dalam mempublikasikan fisik sekolah baik melalui brosur maupun yang lain.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui SDM yang dimiliki sekolah yaitu, sebagian besar SDM memiliki kemampuan sesuai dengan pekerjaannya, adanya pelatihan untuk mengembangkan kinerja pegawai, dan semangat kerja pegawai yang selalu ingin berkembang. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu, masih ada beberapa pegawai yang ketrampilan atau keahliannya tidak sesuai dengan bidang pekerjaannya, dan adanya perselisihan antar pegawai yang menimbulkan iklim kerja kurang baik.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui peserta didik yaitu banyaknya prestasi peserta didik, adanya *beauty class*, perilaku peserta didik yang ramah dan sopan, dan kinerja peserta didik yang bagus saat prakerin. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu, peserta didik yang tidak kerasan berada di tempat prakerin, peserta didik yang sering bolos, dan kemampuan peserta didik rendah dalam praktik.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui kurikulum/keahlian yang ada di SMK Negeri 01 Turen yaitu, Dudi yang bersedia membantu dalam pengembangan kurikulum. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu Dudi belum secara rutin membantu pengembangan kurikulum tiap tahunnya di SMK Negeri 01 Turen.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui humas di SMK Negeri 01 Turen yaitu perkembangan teknologi yang terus berkembang misalnya adanya *facebook* dan *web*. Selain itu juga sekolah memiliki radio sendiri sehingga bisa dengan mudah memasarkan sekolah lewat radio. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu radio yang dimiliki oleh sekolah jaringannya masih area Turen, Gondanglegi, Talok, dan belum menjangkau Malang bagian utara.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui pelacakan lulusan di SMK Negeri 01 Turen yaitu adanya *facebook* sekolah yang mempermudah sekolah melacak lulusan melalui group. Selain itu adanya bantuan siswa yang bersedia bekerjasama melacak lulusan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu, ada beberapa lulusan yang keluar kota dan tidak memiliki alat komunikasi sehingga tidak bisa dilacak dan lulusan malas untuk memberi kabar ke sekolah kemana setelah lulus apakah kerja atau melanjutkan ke perguruan tinggi.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran lulusan melalui bursa kerja/rekrutmen yang ada di SMK Negeri 01 Turen yaitu banyaknya Dudi yang bekerjasama dengan sekolah, usaha masyarakat yang terus berkembang sehingga membutuhkan tenaga kerja baru, dan kerjasama sekolah dengan lulusan untuk menambah informasi lowongan pekerjaan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu tempat Dudi yang merekrut lulusan jauh sehingga lulusan tidak kerasan, tidak semua Dudi yang bekerjasama dengan sekolah menyerap tenaga kerja setiap tahunnya, dan banyaknya saingan dari sekolah lain.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Strategi Pemasaran untuk Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja Melalui Profil Sekolah Sebelum Peserta Didik Lulus**

Strategi pemasaran lulusan melalui fisik sekolah tersebut sesuai dengan pendapat Jatmiko (2004:4) bahwa strategi merupakan “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi”. Selain itu juga sesuai dengan pendapat Alma (2005:93), bahwa “banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, baik

melalui daya tarik fisik kampus ataupun melalui daya tarik yang bersifat akademis, religious, dan sebagainya”.

Pendayagunaan SDM yang ada di SMK Negeri Turen sesuai dengan teori yang melandasinya. SDM yang ada merupakan salah satu komponen sekolah yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. SDM yang berkualitas akan mempengaruhi persepsi Dudi dalam menilai sekolah dan juga lulusan yang dihasilkan oleh sekolah. Pengembangan SDM melalui pelatihan dan diklat sebagai usaha sekolah dalam pencapaian visi dan misi.

Strategi pemasaran lulusan melalui peserta didik yang ada sesuai dengan pendapat Jatmiko (2004:4) bahwa strategi merupakan “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi”. Selain itu peserta didik yang berprestasi juga cara yang dilakukan untuk memasarkan lulusan yang mencakup beberapa komponen sesuai dengan pendapat Minarti (2012: 181) yaitu, “mencakup ketrampilan intelektual yang merupakan salah satu tugas dari kegiatan pendidikan yang meliputi pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi”

Strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 01 Turen melalui kurikulum dan keahlian yaitu bekerjasama dengan Dudi dalam mengembangkan kurikulum. Sekolah mencari informasi tentang kebutuhan Dudi kemudian ditambahkan pada kurikulum untuk diajarkan kepada peserta didik. Hal ini dilakukan agar peserta didik bisa menghadapi dunia kerja dan Dudi bisa menyerap lulusan sebagai tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan Dudi.

Strategi yang dilakukan sesuai dengan pendapat Jatmiko (2004:4) bahwa strategi merupakan “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi”. Selain itu juga sejalan dengan pendapat Hamalik (2010:15) bahwa, “pengembangan kurikulum merupakan inti dalam penyelenggaraan pendidikan, dan oleh karenanya pengembangan dan pelaksanaan harus berdasarkan asas-asas pembangunan secara makro”.

Peranan humas yang ada sudah sesuai dengan teori yang melandasinya. Selain itu, strategi pemasaran yang ada di SMK Negeri 01 Turen juga sesuai dengan teori promosi yang melandasinya bahwa banyak cara yang digunakan oleh sekolah dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan sekolahnya baik melalui brosur maupun *web* sekolah dan cara lainnya.

Strategi pemasaran lulusan melalui pelacakan yang ada sesuai dengan pendapat Jatmiko (2004:4) bahwa strategi merupakan “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi”. Selain itu juga sejalan dengan pendapat Prihatin (2011:115) bahwa, “ada berbagai cara yang dapat diberikan oleh para alumni, misalnya sumbangan pemikiran untuk mencari konsep dan cara kerja meningkatkan mutu layanan pendidikan, memberikan sumbangan pelatihan atau informasi yang dibutuhkan oleh warga sekolah....”.

Paparan mengenai lowongan pekerjaan sejalan dengan teori yang melandasinya. Perekrutan calon pegawai juga sesuai dengan teori yang melandasinya yaitu melalui berbagai macam tes yang harus dilewati. Perumusan dalam strategi pemasaran melalui bursa kerja/rekrutmen juga sesuai dengan teori yang melandasinya tentang keterlibatan anggota sekolah.

Faktor pendukung dan faktor penghambat merupakan bagian yang ada dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Jatmiko (2004:4) bahwa strategi merupakan “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumberdaya dan kemampuan internal organisasi”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi pemasaran lulusan melalui fisik yaitu menampilkan gedung yang sebaik mungkin dengan merawat gedung, merenovasi gedung, dan menambah gedung sesuai kebutuhan sekolah. Strategi pemasaran lulusan melalui SDM yaitu: (a) Memilih calon pegawai dan guru dengan selektif yang memiliki keahlian dan kompetensi sesuai dengan kebutuhan sekolah, dan (b) Mengembangkan kemampuan pegawai dan guru melalui

pelatihan atau diklat. Pendayagunaan SDM yang ada sesuai dengan teori yang melandasinya. Strategi pemasaran melalui kurikulum dan keahlian, sekolah menyiapkan kurikulum secara lengkap yaitu KTSP untuk kelas XI dan XII, kelas X mengikuti kurikulum 2013. Strategi pemasaran lulusan melalui Humas dilakukan melalui brosur, kalender, souvenir, melalui internet (*facebook* dan *web* sekolah), dan melalui radio sekolah.

Faktor pendukung dalam pemasaran lulusan yaitu sarana penunjang yang lengkap, SDM yang berkualitas, banyaknya prestasi peserta didik, teknologi yang terus berkembang, dan banyaknya Dudi yang bekerjasama dengan sekolah. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya usaha sekolah dalam mempublikasikan fisik sekolah baik melalui brosur maupun yang lain, perselisihan antar pegawai, peserta didik yang sering bolos saat prakerin, dan tidak semua Dudi yang bekerjasama dengan sekolah menyerap tenaga kerja setiap tahunnya, dan banyaknya saingan dari sekolah lain. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada sesuai dengan teori yang melandasinya. Faktor

pendukung yang ada merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh sekolah dalam memasarkan lulusannya. Sedangkan faktor penghambat merupakan ancaman yang dihadapi oleh sekolah yang harus diatasi dengan baik.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan saran-saran yang dapat meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran lulusan untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja, kepala SMK hendaknya segera mengadakan mesin yang digunakan untuk transaksi pembayaran yang dibutuhkan oleh jurusan pemasaran dan koordinasi. Guru hendaknya lebih meningkatkan perannya dalam pelaksanaan strategi pemasaran dengan memiliki kinerja yang lebih dan senantiasa meningkatkan kemampuannya sesuai dengan perkembangan jaman, sehingga sekolah bisa menciptakan lulusan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan Dudi.

### DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Hamalik, O. 2010. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Stratejik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Minarti, S. 2012. *Manajemen Sekolah*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Prihatin, E. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.