
Manajemen Strategi Pemasaran Alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen

Juriah, Imam Subarkah, Imam Satibi
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
E-mail: jujupramono@gmail.com

Abstract

Competition for graduate work placements in DU/DI which is the government's policy on the SMK curriculum is the main factor behind the implementation of the research. This study takes the formulation of the problem on how to plan, implement and evaluate marketing strategy management for the alumni of SMK Wongsorejo Gombang, Kebumen Regency. The implementation of education is approached with descriptive qualitative and phenomenological methods. The implementation of strategic marketing management for the alumni of SMK Wongsorejo Gombang begins with conducting a SWOT analysis which then results in planning, implementing, and evaluating the marketing strategy of the alumni of SMK Wongsorejo Gombang. The implementation of the alumni marketing strategy is carried out through school collaboration in three ways, namely collaboration with DU/DI, collaboration with parents/guardians, and collaboration with the community. A SWOT analysis related to the planning of the school's annual work program, the preparation of a public relations and Hub in work program which is a core part of alumni marketing is an important step for the school. The involvement of DU/DI and the community can increase the absorption of alumni in the world of work.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, School Cooperation

Abstrak

Persaingan penempatan kerja lulusan ke DU/DI yang menjadi kebijakan pemerintah terhadap kurikulum SMK merupakan faktor utama latar belakang pelaksanaan penelitian. Penelitian ini mengambil rumusan masalah tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen. Penyelenggaraan pendidikan didekati dengan kualitatif deskriptif serta fenomenologi. Penerapan manajemen stratejik pemasaran alumni SMK

Wongsorejo Gombang diawali dengan melakukan analisis SWOT yang kemudian menghasilkan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang. Pelaksanaan strategi pemasaran alumni dilakukan melalui kerjasama sekolah dengan tiga cara, yaitu kerjasama dengan DU/DI, kerjasama dengan orang tua/wali murid dan kerjasama dengan Masyarakat. Analisis SWOT terkait perencanaan program kerja tahunan sekolah, penyusunan program kerja humas dan hubin yang merupakan bagian inti dari pemasaran alumni menjadi langkah penting sekolah. Keterlibatan DU/DI dan masyarakat dapat meningkatkan keterserapan alumni pada dunia kerja.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Kerjasama Sekolah*

PENDAHULUAN

Sekolah yang kompetitif memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa sekolah memiliki produk unggulan yang terpercaya dan berkualitas. Konsumen (perusahaan) akan tertarik dengan sumberdaya lulusan yang dimiliki sekolah dan masyarakat akan mempercayakan putra-putrinya untuk masuk sekolah tersebut. Sekolah dengan memiliki dasar pendidikan yang trampil, produktif, dan kompeten namun tetap berpedoman pada ke-Islaman/ketauhidannya merupakan strategi pemasaran lulusan (alumni) sehingga diharapkan dapat bekerja atau usaha mandiri. Pada kenyataannya jumlah lulusan SMK dan angkatan kerja yang terserap di dunia usaha maupun industri masih belum memadai. Mengingat jumlah lulusan dari pendidikan vokasi setiap tahun semakin meningkat, maka perlu adanya kajian ulang dan evaluasi baik dari sumberdaya manusia, strategi pemasarannya ataupun sarana prasarannya.

Program pemasaran lulusan bertujuan untuk memudahkan alumni SMK dalam mencari lapangan pekerjaan, serta memudahkan pihak sekolah untuk memperoleh data alumni yang sudah bekerja, berwirausaha, melanjutkan ke perguruan tinggi ataupun yang belum bekerja. lembaga pendidikan kejuruan selain membentuk Bursa Kerja Khusus sebagai strategi pemasaran lulusan perlu adanya peningkatan mutu dan kualitas pendidikan melalui berbagai aspek, antara lain sumberdaya manusianya perlu dibekali dengan berbagai ketrampilan, sarana- prasarana harus memadai dan mengikuti keinginan pasar atau konsumen. Pengelolaan manajemen strategi dalam memasarkan calon alumni

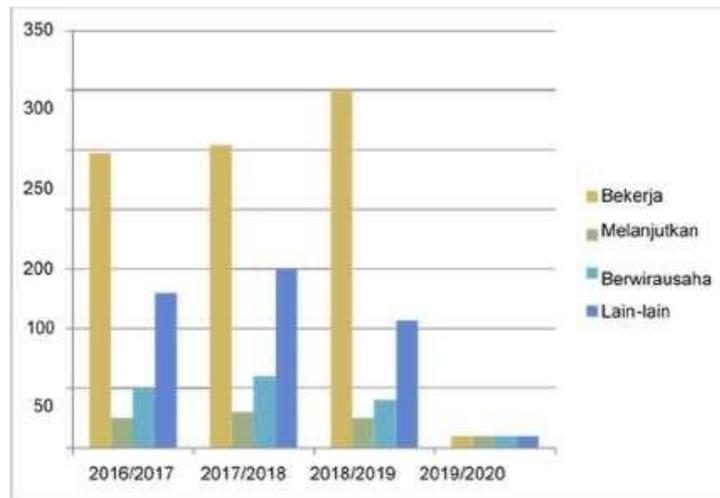
perlu ditingkatkan, dan adanya terobosan-terobosan baru dalam strategi pemasarannya.¹ Pemilihan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor utama untuk menguasai pangsa pasar dalam penempatan kerja alumni ke dunia kerja. Jika melihat kondisi di lapangan saat ini, ternyata tidak semua lulusan SMK memiliki keinginan untuk masuk dunia kerja, tetapi ada sebagian dari alumni yang berwirausaha bahkan melanjutkan ke perguruan tinggi ataupun masuk dunia pesantren guna memperdalam ilmu agama. Namun demikian tingkat peminatan masuk kerja lebih dominan dibandingkan dengan melanjutkan ke perguruan tinggi, berwirausaha ataupun yang lainnya.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki andil dalam pembangunan nasional khususnya dalam menyiapkan tenaga kerja terampil, kompeten dan berwawasan luas seperti harapan dari kalangan industri ataupun lapangan pekerjaan lainnya. Salah satu lembaga pendidikan SMK swasta di Kebumen yang mampu minat masyarakat dengan strategi pemasaran yang berbeda adalah SMK Wongsorejo Gombang. SMK Wongsorejo Gombang dalam penyelenggaraan pendidikannya telah menyiapkan para peserta didiknya dan membekali para alumninya yang siap kerja dengan berbagai keterampilan dan keahlian- keahlian yang dibutuhkan oleh dunia industri ataupun dunia usaha lainnya. Berbagai instrumen, sarana dan prasaran yang dimiliki serta pemilihan strategi pemasaran alumni yang tepat telah mampu membangun kepercayaan masyarakat sekitar untuk dapat menyekolahkan putra-putrinya di SMK Wongsorejo Gombang. Peningkatan jumlah siswa yang mendaftar sekolah di SMK Wongsorejo Gombang. Jumlah animo masyarakat sekitar yang antusias terhadap SMK Wongsorejo Gombang merupakan hasil dari strategi pemasaran lulusan yang mampu membangun citra sekolah.

Dari hasil wawancara dengan pihak sekolah, diperoleh data perkembangan keterserapan alumni SMK Wongsorejo Gombang dapat di lihat pada grafik 1 berikut ini:²

¹ Dirjen Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja RI Nomor 02/Bp/1994, *Pembentukan Bursa Kerja*

² Hasil wawancara peneliti dengan Wakil Kepala Bidang Hubin, Sardi, S.Pd, Sabtu, 15 agustus 2020



Grafik 1 Data Keterserapan Alumni/Tamatan

Berdasarkan data di grafik 1 maka keterserapan lulusan/alumni SMK Wongsorejo Gombang selama empat tahun terakhir selalu mengalami kenaikan. Jumlah keterserapan alumni SMK Wongsorejo Gombang didukung kuat oleh keberadaan BKK sekolah sehingga tingkat keterserapan alumni yang bekerja di DU/DI mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada tahun 2018/2019. Berdasarkan hasil penelusuran tamatan yang tercatat di Bursa Kerja Khusus (BKK) Wongsorejo Gombang tidak hanya terserap di perusahaan-perusahaan akan tetapi sebagian lulusannya ada yang melanjutkan kuliah, bahkan berwirausaha secara mandiri.

Data pendukung yang menurut peneliti dapat sebagai acuan adalah penelitian yang relevan dengan permasalahan dalam pembahasan penelitian ini, yaitu penerapan manajemen strategik pemasaran terhadap kajian-kajian serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Ahmad Baehaqi tahapan manajemen strategi meliputi: Mengembangkan pernyataan visi, misi dan tujuan pendidikan, melakukan analisis SWOT, Membuat formulasi strategi antara lain: strategi penyehatan, Strategi berdasar perspektif pasar, strategi fungsional, dan strategi sumber daya, Implementasi melalui kurikulum berbasis lingkungan.³ Penelitian Istiqomah & Sri Setyowati sampai pada kesimpulan bahwa strategi pemasaran melalui networking sekolah meliputi (a) kerja

³ Ahmad Baihaqi, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Madrasah Adiwiyata Di MTsNegeri 6 Ponorogo*, Tesis: IAIN Ponorogo, 2019

sama dengan DU/DI, (b) kerja sama dengan alumni, dan (c) kerja sama dengan orang tua/wali murid siswa. Bentuk networking ada tiga yaitu networking edukasional, kultural dan networking institusional dan dengan menentukan aspek serta indikator dalam melakukan suatu kerja sama agar terjadi sinkronasi kebutuhan sekolah dan DU/DI atau masyarakat.⁴

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini ialah; Bagaimana perencanaan manajemen strategik pemasaran alumni di SMK Wongsorejo Gombang? Bagaimana implementasi manajemen strategi pemasaran alumni di SMK Wongsorejo Gombang? dan Bagaimana evaluasi manajemen strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang?. Sehingga pada akhirnya hasil penelitian dapat Menambah khasanah keilmuan khususnya Strategi Pemasaran alumni Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Sebagai kontribusi dalam pengkajian selanjutnya terkait dengan Strategi Pemasaran Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Sebagai rujukan dalam penerapan Strategi Pemasaran Alumni.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti fokus pada manajemen strategik pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang Kebumen. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah semua stakeholder yang berkaitan dengan program strategi pemasaran alumni yang dilakukan di SMK Wongsorejo Gombang, yang merupakan teknik pengambilan sampel pada sumber data dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini dipilih Kepala sekolah, wakil Kepala Hubin, Ketua BKK, peserta didik dan alumni. subjek penelitian dari studi kasus ini adalah penerapan manajemen strategik pemasaran SMK Wongsorejo Gombang. Dalam penelitian ini terdiri dari dua objek penelitian yaitu fokus pada manajemen strategic pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen.

Penelitian dilakukan dengan metode wawancara yaitu mengajukan beberapa

⁴ Istiqomah & Sri Setyowati, *Strategi Pemasaran Lulusan Melalui Networking Sekolah di SMKNegeri 2 Buduran Sidoarjo*, Jurnal: Manajemen Pendidikan Volume 01 Nomor 01 Tahun 2016,0-216

pertanyaan secara mendalam tentang permasalahan-permasalahan yang terkait kepada parainforman agar dapat memperoleh data yang dibutuhkan secara lengkap. Beberapa sumberinforman atau responden yang mendukung penelitian ini adalah: Kepala SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen, Waka Hubungan Industri dan Humas SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen, Ketua Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen, Guru produktif dan non produktif SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen, Siswa SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen, Alumni SMK Wongsorejo Gombang, Kabupaten Kebumen.

Dalam penelitian ini keabsahan data diperiksa menggunakan credibility (validitas internal) dan konfermability (kepastian). Salah satu cara pengujian kredibilitas data yaitu triangulasi sumber. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu: (1) derajat kepercayaan (credibility), dan (2) keteralihan (transferability), (3) ketergantungan (dependability), dan (4) kepastian (Confirmability).⁵ Analisis data pada penelitian kualitatif ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu cara menganalisis dengan menggunakan kata-kata dalam menjelaskan data ataupun fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data analisis dari hasil pengamatan, studi dokumen maupun wawancara dengan para informan yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek penting dalam rangka meraih keberhasilan suatu program adalah adanya sebuah perencanaan. Perencanaan merupakan kunci utama dalam mengatur jalannya program-program yang ada dalam sebuah organisasi. Analisis dilakukan dengan melihat adanya faktor peluang dan ancaman yang harus di hadapi sekolah dalam jangka panjang kedepan. Dengan metode analisis SWOT melalui sumber daya internal dan eksternal akan dapat merumuskan strategi perencanaan dan mencari peluang baru untuk masa yang akan datang. Dalam perencanaan strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo

⁵ Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 173

Gombang diawali dengan mengadakan analisis terhadap lingkungan baik intern maupun ekstern dengan teknik SWOT. Hal ini sudah sesuai dengan pendapat Imam Satibi bahwa “Analisis SWOT digunakan dalam sebuah perencanaan strategi yang bertujuan menemukan aspek-aspek penting yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Teknik SWOT merupakan langkah awal digunakan untuk pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategi”.⁶ Analisis mencakup lingkungan internal dan eksternal sekolah yang dilakukan oleh bidang Humas/Hubin yang di bantu tim BKK. Sesuai dengan analisis SWOT analisis internal difokuskan pada intern sekolah yang meliputi berbagai keunggulan dan prestasi yang diraih SMK Wongsorejo di bidang akademik maupun non akademik. Keunggulan yang sangat menonjol dan fenomenal adalah sebagai juara I tingkat propinsi untuk kejuaraan Robotica pada tahun

Dalam program perencanaan strategi pemasaran di SMK Wongsorejo Gombang terlebih dulu melakukan survei dan analisis yang dikoordinir oleh Waka 4 bidang Humas dan Hubin Bapak Sardi, S.Pd yang meliputi:

a) Analisis lingkungan internal

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis lingkungan internal mengacu pada pencapaian visi, misi dan tujuan sekolah. Analisis internal SMK Wongsorejo Gombang memfokuskan pada beberapa keunggulan sekolah antara lain hasil akreditasi sekolah baik, memiliki sertifikat manajemen ISO, guru dengan kualifikasi S1 dan S2, lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau karena dekat jalan raya. Berbagai prestasi akademik dan non akademik telah diraih SMK Wongsorejo, sehingga animo masyarakat terhadap sekolah setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

b) Analisis Eksternal

Analisis eksternal meliputi kondisi politik, social, budaya, perekonomian dan perkembangan TIK di dunia pendidikan juga ikut berperan dalam proses pembelajaran maupun pemasaran alumni. SMK Wongsorejo Gombang memiliki

⁶ Imam Satibi, *Manajemen Stratejik Pengembangan Unggulan Vocational School*, cet.1 (Yogyakarta : CV.Pustaka Ilmu Group, 2016),hlm.118-119

program keahlian unggulan di bidang Kelistrikan karena selain sarana dan prasarana yang lengkap SMK Wongsorejo Gombang mampu meraih prestasi sebagai peringkat I tingkat Propinsi dalam menciptakan Robotica. Program keahlian otrotonik, merupakan program keahlian dengan jumlah sedikit dan masih kategori langka untuk daerah Kebumen dan sekitarnya. Analisis lingkungan eksternal yang dilakukan SMK Wongsorejo Gombang fokus pada DU/DI yaitu dengan melakukan survei ke pelanggan (DU/DI) dan memfokuskan pada program-program unggulan yaitu adanya kelas Industri. Namun demikian dalam melakukan analisis SMK Wongsorejo masih kurang maksimal. Hal ini karena dalam analisis eksternal hanya memfokuskan satu titik yaitu DU/DI tanpa melibatkan masyarakat sekitarnya. Untuk mempersiapkan peserta didik yang siap kerja serta guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaannya SMK Wongsorejo Gombang membuka program-program unggulan dan prestasi yaitu memiliki program keahlian Otrotonik serta adanya program Kelas Industri Welding dan Kelas Industri Jepang. Keunggulan-keunggulan tersebut merupakan peluang kedepan bagi SMK Wongsorejo Gombang dalam memasarkan alumni ke DU/DI. Namun demikian sekolah juga memiliki beberapa kelemahan (weakness) yang sekaligus menjadi hambatan dalam memasarkan alumni yaitu kurangnya minat dan kesadaran siswa/alumni untuk masuk dunia kerja, dan kurangnya kemampuan siswa dalam kompetensi teknis (praktek) sesuai jurusannya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis SWOT terhadap lingkungan internal maupun eksternal SMK Wongsorejo Gombang dapat merumuskan strategi pemasaran yang dituangkan dalam Perencanaan Strategi (Renstra) pemasaran. Perencanaan Strategi (Renstra) meliputi beberapa aspek yaitu penetapan tujuan, sasaran dan strategi sekolah yang mencakup kebijakan serta program tahunan/jangka panjang. Rencana strategi adalah sebuah tindak lanjut dari penetapan faktor utama keberhasilan, karena perencanaan strategi merupakan instrumen penjabaran visi misi ke dalam tujuan yang hendak dicapai

Strategi pemasaran alumni di SMK Wongsorejo meliputi kerjasama dengan DU/DI, kerjasama dengan Masyarakat dan kerjasama dengan orangtua/walimurid.

Strategi pemasaran alumni juga diperkuat oleh Bursa Kerja Khusus (BKK) yang ada di sekolah. Perencanaan strategi pemasaran alumni melalui kerjasama sekolah dengan DU/DI yang meliputi pencapaian program strategi jangka panjang yang tertuang dalam sasaran mutu program hubin yaitu:

- 1) Kunjungan industri untuk seluruh siswa kelas XII
- 2) Membuka satu rombel kelas Jepang
- 3) Studi banding untuk Guru dan Karyawan ke Instansi Pendidikan
- 4) Minimal 90% lulusan yang bekerja tercatat di BKK.
- 5) Mengadakan survey kepuasan pelanggan ke pemakai tamatan

Keterserapan lulusan ke DU/DI setiap tahunnya mengalami peningkatan. Program perencanaan strategi pemasaran alumni melalui sasaran mutu merupakan hasil dari analisa dan survei sebelumnya yang kemudian dibuat perumusan perencanaan strategi oleh pihak Penanggung Jawab (PJ) yang dikelola oleh Humas dan Hubin, selanjutnya dirapatkan untuk menentukan target dan sasaran yang akan dicapai. Termasuk dalam membuat rencana anggaran yang akan dikeluarkan, dari mana sumber dana diperoleh, digunakan untuk apa serta berapa lama waktu pencapaiannya, bahkan metode yang akan digunakanpun di rapatkan oleh tim.

Selain program sasaran mutu strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo juga melakukan kerjasama dengan dunia industri melalui program workshop Teaching Factory (kelas Industri), prakerin dan bidang kurikulum. Kerjasama ini merupakan kerjasama yang mengedukasi siswa karena sebagai pembelajaran dan menambah wawasan tentang dunia usaha maupun dunia industri.

Tahap implementasi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombong dalam pelaksanaannya di koordinir oleh wakil kepala sekolah bidang Humas dan Hubin (Waka 4) bersama tim BKK. Menurut wakil kepala sekolah bidang Humas dan Hubin SMK Wongsorejo Gombong yaitu Bapak Sardi, S.Pd bahwa implementasi strategi pemasaran alumni dilakukan melalui kerjasama sekolah dan DU/DI yang relevan dengan kompetensi keahlian yang ada Strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombong melalui tiga cara yaitu: 1) kerjasama sekolah bersama DU/DI meliputi: kunjungan industri, workshop *Teaching Factory*, *praktek kerja industri*, kelas

industri *welding*, kelas industri jepang.; 2) kerjasama sekolah dan Masyarakat; 3) kerjasama sekolah dengan orantua/walimurid; 4) kerjasama sekolah dengan BKK meliputi: pemasaran tamatan, penelusuran tamatan/alumni.

Berdasarkan temuan peneliti hasil evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang dilakukan oleh kepala sekolah dibantu oleh wakil kepala sekolah bidang hubin, kepala jurusan program keahlian dan ketua BKK serta didukung oleh semua elemen dari lembaga SMK Wongsorejo Gombang. Evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali secara kontinyu, evaluasi dilakukan terhadap pemasaran alumni berdasarkan hasil laporan survey dan monitoring oleh Tim yang mencakup kepuasan pelanggan (DU/DI), database penelusuran alumni untuk keterserapan alumni di DU/DI dan penilaian masyarakat secara umum.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang terdapat hambatan-hambatan yang harus di antisipasi dan di hilangkan sehingga dapat berjalan sesuai rencana. Berdasarkan temuan peneliti, hambatan dalam pemasaran alumni antara lain:

- 1) Faktor penghambat pemasaran alumni yang berasal dari intern sekolah antara lain:
 - a. Kurangnya minat dan kesadaran peserta didik/alumni untuk masuk dunia kerja.
 - b. Kurangnya penguasaan kompetensi teknis (praktek) pada siswa yang sesuai jurusannya.
 - c. Link untuk kerjasama dengan DU/DI masih terbatas.
- 2) Faktor penghambat dari luar sekolah antara lain:
 - a. Adanya persaingan tenaga kerja yang lebih kompeten di bidang keahlian yang sama.
 - b. Ketatnya persaingan antar alumni SMK yang sejenis untuk masuk dunia kerja.
 - c. Adanya persaingan dalam menjalin kerjasama dengan DU/DI untuk penempatan kerja alumni.

Untuk mengatasi hambatan dari dalam (intern) sekolah memberikan motivasi dan dorongan yang dapat membangkitkan semangat dan kesadaran siswa/calon alumni melalui program Bimbingan Karir serta mengundang narasumber yang lebih kompeten. Untuk mengatasi kompetensi teknis (praktek) pada siswa sesuai jurusannya sekolah mengambil tindakan dengan mengikuti pelatihan- pelatihan terkait kompetensi keahlian yang berkaitan dengan kompetensi teknis bagi siswa, program Prakerin di perusahaan- perusahaan yang relevan dan mengundang guru tamu kesekolah dari DU/DI yang sesuai.

Pemecahan masalah/hambatan dari luar (ekstern) yang merupakan penghambat pelaksanaan program strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survey ke pelanggan atau konsumen sebagai pihak pengguna/pemakai tamatan (DU/DI) oleh Tim Hubin dan BKK terkait dengan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan survey ke pelanggan (DU/DI) diperoleh informasi tentang kriteria calon tenaga kerja yang dibutuhkan dan jumlah alumni SMK yang dibutuhkan untuk mengisi kekurangan tenaga kerja menengah di DU/DI.
- 2) Menjalin komunikasi intens dengan pihak DU/DI melalui MoU.
- 3) Meningkatkan kualitas kompetensi keahlian siswa dan adanya ketrampilan-ketrampilan tambahan melalui pelatihan siswa dan guru yang menunjang program-program keahlian.
- 4) Menjalin komunikasi intens dan kerjasama melalui MoU dengan DU/DI sebelumnya.

KESIMPULAN

Tiga pokok utama dalam pembahasan yang terdiri dari perencanaan strategi pemasaran alumni, pelaksanaan strategi pemasaran alumni dan evaluasi strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombong. Berdasarkan paparan data serta hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran alumni diawali

dengan melakukan sebuah analisis SWOT pada lingkungan terlebih dulu, yang kemudian menghasilkan perumusan strategi (renstra) yang tertuang dalam sasaran mutu. Untuk pencapaian program sasaran mutu dalam rangka memasarkan alumni, SMK Wongsorejo melakukan strategi dengan cara menjalin kerjasama yang meliputi:

- 1) Kerjasama sekolah dengan DU/DI.
- 2) Kerjasama sekolah dengan orangtua/walimurid.
- 3) Kerjasama sekolah dengan masyarakat.

Kerjasama sekolah dengan DU/DI melalui penandatanganan MoU yang mencakup program-program yaitu: Kunjungan Industri, Workshop, Prakerin, Kelas Industri, dan Perekrutan Tenaga Kerja untuk alumni. Menjalin kerjasama dengan Orangtua/Wali Murid, dilakukan dengan mengundang orangtua/wali murid ke sekolah untuk membahas perkembangan dan kondisi siswa, sekaligus memberikan informasi terkait program-program yang ada di sekolah. Kerjasama lain yang dilakukan sekolah adalah dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, yaitu dengan membuka Business Center (Unit Produksi) dengan spesifikasi layanan Las, Service Mobil, Service Motor dan Service AC. Selain itu sekolah mengadakan pendekatan dengan masyarakat sekitarnya melalui kegiatan prakerin di DU/DI. Pemasaran alumni melalui jalinan kerjasama memiliki peranan dan posisi yang sangat berpengaruh bagi keterserapan alumni sesuai dengan bidang keahlian yang ada di SMK Wongsorejo Gombang.

Evaluasi strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang dilakukan berdasarkan hasil monitoring dan pengawasan pada kegiatan-kegiatan program sasaran mutu yang dilakukan setiap 6 bulan sekali. Kegiatan monitoring sekaligus pengawasan pada program kerja dilakukan oleh bidang Hubin/Humas dan di bantu oleh tim BKK sekolah dengan melakukan survei ke DU/DI maupun pelanggan lainnya pemakai lulusan/alumni SMK Wongsorejo Gombang. Monitoring dan pengawasan terhadap pelaksanaan program berfungsi sebagai pengendalian terhadap perencanaan dan implementasi strategi. Sebagai hasil evaluasi akhir ditemukan beberapa hambatan pada pelaksanaan program yaitu:

1. Kurangnya minat dan kesadaran peserta didik/alumni untuk masuk dunia kerja.
2. Kurangnya penguasaan kompetensi teknis (praktek) pada siswa.

3. Link untuk kerjasama dengan DU/DI masih terbatas.
4. Adanya persaingan tenaga kerja yang lebih kompeten di bidang keahlian yang sama.
5. Ketatnya persaingan antar alumni SMK untuk masuk dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Dirjen Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja RI Nomor 02/Bp/1994, *Pembentukan Bursa Kerja*

Ahmad Baihaqi, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Madrasah Adiwiyata Di MTs Negeri 6 Ponorogo*, Tesis: IAIN Ponorogo, 2019

Istiqomah & Sri Setyowati, *Strategi Pemasaran Lulusan Melalui Networking Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo*, Jurnal: Manajemen Pendidikan Volume 01 Nomor 01 Tahun 2016

Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002)

Imam Satibi, *Manajemen Stratejik Pengembangan Unggulan Vocational School*, cet.1 (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group, 2016).