

STRATEGI PEMASARAN LULUSAN MELALUI *NETWORKING* SEKOLAH DI SMK NEGERI 2 BUDURAN SIDOARJO

Istiqomah

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: ziezie.zaniez@gmail.com

Sri Setyowati

Jurusan PG-PAUD, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: trinilbrow@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran lulusan yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dengan memanfaatkan *networking* (jaringan kerja sama) sekolah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah dilakukan dengan 3 cara, yaitu kerja sama dengan DU/DI, kerja sama dengan alumni, dan kerja sama dengan orang tua/wali murid. Kerja sama sebagai strategi pemasaran lulusan tersebut dapat diketahui melalui 3 jenis *networking* sekolah, yaitu *networking* kultural, *networking* edukasional, dan *networking* institusional yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Berdasarkan matriks analisis SWOT, strategi pemasaran lulusan yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo termasuk ke dalam strategi *aggressive* yang berarti bahwa SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo menggunakan kekuatan internal sekolah untuk mendapatkan peluang sebagai upaya untuk memaksimalkan keterserapan lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Berdasarkan hal tersebut, maka SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo perlu melakukan analisis SWOT tidak hanya dalam setiap perencanaan Program Kerja Tahunan Sekolah, tetapi juga pada penyusunan Program Kerja Humas yang merupakan bagian inti dari pemasaran lulusan. Selanjutnya, keterlibatan DU/DI dan peran serta masyarakat dalam mendukung program sekolah juga dapat meningkatkan keterserapan lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *networking* sekolah, dan analisis SWOT.

Abstract

This study aims to find out about marketing strategies of graduates conducted by SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo by utilizing *networking* (cooperative network) school. This research was conducted by using descriptive qualitative approach with case study design. The results showed that the marketing strategy school graduate through *networking* done in 3 ways, namely cooperation with DU / DI, working with alumni, and working with parents / guardians of the students. Work together as a graduate marketing strategy can be known through three types of *networking* schools, namely cultural *networking*, *networking*, educational, and institutional *networking* done by SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Based matrix SWOT analysis, marketing strategy graduates conducted by SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo belong to the *aggressive* strategy which means that the SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo using the internal strength of the school to get the opportunity as an attempt to maximize the absorption of graduates SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Based on this, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo need to do SWOT analysis not only for the planning of annual work programs of the school, but also in the preparation of public relation work programs which is the core part of the marketing graduates. Furthermore, the involvement of DU/DI and support community participation in school programs can also increase the absorption of graduates in SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Keywords: marketing strategies, school *networking* and SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi di era abad 21 ini berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia yang menjalar pada berbagai bidang. Hal ini menyebabkan tingginya tuntutan SDM terhadap pengetahuan dan *skill* untuk dapat bersaing dan bertahan

dalam dunia yang semakin global. Menurut *The Global Competitiveness Index 2015-2016* yang dirilis oleh *World Economic Forum* saat ini posisi Indonesia berada pada peringkat 37 dari 140 negara dengan meraih skor 4,52 (*score range 1-7*). Peringkat ini memposisikan Indonesia di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand di wilayah

Asia Tenggara seiring dengan pelaksanaan MEA sejak tahun 2015.

Kebijakan MEA ini merupakan kerjasama di bidang ekonomi yang telah disepakati oleh negara-negara yang tergabung dalam ASEAN untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang adil, dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global di Asia Tenggara. Hal ini dengan jelas menyebutkan akan terjadi kompetisi yang ketat antar negara ASEAN dalam bidang ekonomi dan Sumber Daya Manusia yang profesional. Fenomena MEA secara riil dapat dilihat dari terciptanya pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Oleh karena itu, dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang profesional untuk tetap dapat bersaing dan bereksistensi di era MEA.

Hasibuan (2003:244), menjelaskan bahwa pengertian Sumber Daya Manusia (SDM) adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Pelaku dan sifatnya dilakukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya. Pengertian ini menunjukkan bahwa SDM dapat dibentuk oleh beberapa faktor pendukung yang saling bersinergi untuk mewujudkan suatu kompetensi yang profesional yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Demi mewujudkan hal tersebut, maka diperlukan suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Banyak hal yang dapat diupayakan untuk mengembangkan dan meningkatkan profesionalisme Sumber Daya Manusia di Indonesia dalam menghadapi era MEA. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di Indonesia. Menurut Menteri Pendidikan, Anis Baswedan (Suroso, 2015:7), upaya peningkatan Sumber Daya Manusia melalui bidang pendidikan dimulai dengan meningkatkan standar mutu pendidikan. Kepemimpinan kepala sekolah menjadi kunci tumbuhnya ekosistem pendidikan yang baik.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat 1, menerangkan bahwa:

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”.

Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa tujuan pendidikan tidak hanya membentuk *soft skill* yang berupa kecerdasan intelektual, tetapi juga mengembangkan *hard skill* individu untuk dapat mengembangkan potensi diri yang dapat melahirkan kompetensi profesional. Negara telah menjamin pendidikan setiap warga negaranya seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 31 ayat 1 yang berbunyi “setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan”.

Undang-Undang Dasar tersebut merupakan pernyataan yang secara langsung menegaskan bahwa pendidikan menjadi tanggung jawab pemerintah. Hal ini dibuktikan oleh peranan pemerintah dalam menyelenggarakan pendidikan mulai jenjang pendidikan dasar, menengah/kejuruan, hingga pendidikan tinggi dengan berbagai macam jenis keahlian/keterampilan. Salah satu jenis pendidikan yang mengembangkan program keterampilan vokasional adalah pendidikan kejuruan. Arcy (Yanto, 2005), memberikan pengertian bahwa pendidikan kejuruan sebagai program-program pendidikan yang terorganisasi dan berhubungan langsung dengan persiapan individu untuk bekerja mendapatkan upah ataupun bekerja tanpa upah atau persiapan tambahan suatu karir. Definisi lain dikemukakan oleh Act (Yanto, 2005), tentang pendidikan kejuruan yaitu pendidikan khusus yang program-programnya dipilih untuk siapapun yang tertarik untuk mempersiapkan diri bekerja sendiri atau bekerja sebagai bagian dari kelompok. Hal ini menegaskan bahwa pendidikan kejuruan bertujuan untuk menghasilkan *output* yang siap memasuki dunia kerja.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah menyelenggarakan pendidikan kejuruan dalam bentuk Sekolah Menengah Kejuruan pada jenjang pendidikan menengah. Penyelenggaraan pendidikan kejuruan dalam bentuk Sekolah Menengah Kejuruan telah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan, yang mendefinisikan Sekolah Menengah Kejuruan sebagai berikut.

“Sekolah Menengah Kejuruan, yang selanjutnya disingkat SMK, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs”.

Tujuan SMK sesuai dengan yang tercantum dalam kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan antara lain: 1) menyiapkan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional, 2) menyiapkan siswa agar mampu memilih karir, mampu berkompetisi, dan mampu mengembangkan diri, 3) menyiapkan tenaga kerja tingkat menengah untuk mengisi kebutuhan dunia usaha dan industri pada saat ini maupun yang akan datang, 4) menyiapkan tamatan agar menjadi warga

negara yang produktif, adaptif, dan kreatif (Depdiknas, 2009). Berdasarkan tujuan tersebut, penyelenggaraan SMK merupakan salah satu usaha untuk mencetak Sumber Daya Manusia yang profesional dan unggul yang mampu bersaing dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), terutama untuk mengisi kebutuhan tenaga kerja tingkat menengah.

Pada kenyataannya, Suryosubroto (2012:142), mengemukakan bahwa tamatan SMK sulit mendapat pekerjaan di berbagai industri atau usaha jasa. Hal ini dikuatkan oleh data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Nasional pada bulan Februari 2016 di bawah ini.

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (persen), 2014-2016

Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan	2014		2015		2016
	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SD ke bawah	3,69	3,04	3,61	2,74	3,44
Sekolah Menengah Pertama	7,44	7,15	7,14	6,22	5,76
Sekolah Menengah Atas	9,10	9,55	8,17	10,32	6,95
Sekolah Menengah Kejuruan	7,21	11,24	9,05	12,65	9,84
Diploma I/II/III	5,87	6,14	7,49	7,54	7,22
Universitas	4,31	5,65	5,34	6,40	6,22
Jumlah	5,70	5,94	5,61	6,16	5,50

Gambar 1. Data Tingkat Pengangguran Terbuka Nasional
Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2016

Data di atas menjelaskan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) jenjang pendidikan SMK periode 2015-2016 per Februari memiliki nilai tertinggi dan menempati urutan pertama dibandingkan dengan jenjang pendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua lulusan SMK dapat terserap langsung oleh DU/DI. Selain itu, menurut Suryosubroto (2012:142), demam untuk memasuki perguruan tinggi akhir-akhir ini semakin meninggi sehingga SMK kehilangan peminatnya. Bergesernya paradigma pemikiran tersebut juga mempengaruhi lulusan SMK yang pada mulanya, bertujuan untuk menjadi *output* siap kerja. Akan tetapi, saat ini sebagian besar lulusan Sekolah Menengah Kejuruan melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Hal ini merupakan evaluasi yang perlu dilakukan karena perubahan paradigma tersebut merupakan akibat dari kesenjangan *input* dan *output* yang dihasilkan oleh Sekolah Menengah Kejuruan. Tujuan Sekolah Menengah Kejuruan tersebut harus direalisasikan dengan mendayagunakan lulusan SMK sesuai dengan keterampilan dan keahlian yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi dalam memasarkan lulusan yang dihasilkan oleh SMK.

Pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap lembaga, baik itu lembaga profit maupun lembaga nonprofit. Hal ini telah dikemukakan oleh Muhaimin, dkk (2012:97), bahwa dewasa ini tidak

ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Pernyataan tersebut jelas menyebutkan bahwa peran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh organisasi nonprofit, seperti lembaga pendidikan (sekolah). Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Kotler dan Andreasen (1995:1), bahwa sebuah organisasi pramuka mengalami peningkatan pendapatan sebesar 5,6% karena adanya inovasi “produk” yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal yang sama juga diterapkan oleh *Carlton College* dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang terencana untuk menarik siswa SMA agar memilihnya sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Dengan demikian, SMK juga perlu menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan lulusan yang dihasilkan dan tidak menambah jumlah pengangguran terbuka setiap tahunnya.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh SMK saat ini adalah dengan melakukan kampanye intensif dengan sasaran siswa SMP, orang tua siswa SMP, dan masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suryosubroto (2012:144), bahwa kampanye intensif merupakan satu jenis komunikasi massa yang dipandang sebagai media efektif untuk melakukan promosi sekolah kejuruan. Kegiatan ini dilakukan sebagai usaha pembinaan dan pengembangan SMK agar dapat melakukan perbaikan terhadap keseluruhan sistem pendidikan di SMK termasuk keterserapan lulusan yang dihasilkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan memperluas jaringan sekolah (*networking*) dalam membangun kerjasama dengan DU/DI. Menurut Kamil (2010:1) dalam modulnya, *networking* atau kemitraan merupakan salah satu aspek penentu keberhasilan dalam manajemen modern. Kemitraan sangat menekankan pada unsur kepercayaan yang akan berimplikasi pada suatu budaya. Membangun budaya bukan hanya sekedar membangun adat, tradisi, dan kebiasaan; tetapi juga membangun kemampuan. Dengan demikian peranan *networking* sangat penting bagi pengembangan suatu organisasi.

Perumusan atau perencanaan untuk menentukan *networking* sekolah dalam pemasaran lulusan merupakan langkah awal dalam mencapai keberhasilan pemasaran lulusan SMK. Kecermatan dalam menganalisis lingkungan eksternal dan internal sekolah akan mempengaruhi strategi yang akan diterapkan dalam mengembangkan *networking* sekolah dan menentukan program yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pengamatan dan analisis yang tepat akan mempengaruhi

strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan sekolah.

Salah satu sekolah yang melakukan perbaikan dan penguatan *networking* sekolah secara internal dan eksternal adalah SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. SMK Negeri 2 Buduran merupakan salah satu sekolah unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat. Sekolah ini merupakan satu-satunya SMK Negeri yang memiliki bidang keahlian Bisnis dan Manajemen di kabupaten Sidoarjo dengan 6 bidang keahlian, yaitu: 1) Pemasaran, 2) Akuntansi, 3) Rekayasa Perangkat Lunak, 4) Administrasi Perkantoran, 5) Perbankan, dan 6) Multimedia.

SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo mempunyai visi ingin menjadi lembaga pendidikan yang menghasilkan tamatan yang unggul, mumpuni, dan *excellent*. Berdasarkan visi tersebut, diperlukan beberapa strategi untuk mewujudkannya. Dalam perkembangannya, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah melakukan berbagai program kerjasama atau kemitraan dengan beberapa instansi, baik kerjasama dalam bidang akademik maupun nonakademik. Sejauh ini, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah bekerja sama dengan 63 DU/DI di dalam negeri. Selain itu, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo juga menjalin kerjasama dengan Grand Pragon Hotel di Malaysia dalam bentuk kegiatan prakerin atau praktik kerja industri.

SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo juga merupakan salah satu SMK Negeri di Kabupaten Sidoarjo yang menjadi pelopor kerjasama dengan Thailand melalui SEAMEO (*Southeast Asian Ministers of Education Organization*) dalam bentuk *Student Exchange*, tepatnya dengan *Chetapon Commercial College* dan *Thonburi Commercial College*. Keberhasilan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dalam membangun kerjasama/*networking* sekolah tersebut menjadikan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo ditunjuk sebagai sekolah rujukan. Hal ini tercermin dalam MoU yang sedang dilaksanakan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Sidoarjo terkait dengan pelaksanaan program sekolah rujukan bagi sekolah lainnya.

Kerjasama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo tidak hanya terbatas pada kegiatan prakerin dan pertukaran pelajar, tetapi juga dalam pembelajaran. Sekolah ini memiliki *Business Center* yang diberi nama "Smendamart", yang merupakan hasil kerjasama sekolah dengan Alfamart yang selain diimplementasikan dalam bentuk pembelajaran, juga diwujudkan dalam bentuk laboratorium pemasaran. Sekolah ini juga mengembangkan kegiatan ekstrakurikuler *Student Company* (SC) sebagai bentuk pelatihan jiwa kewirausahaan pada peserta didik yang

awalnya merupakan sebuah program kerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat di bidang pendidikan kewirausahaan sehingga untuk mendukung pembentukan jiwa wirausaha tersebut, sekolah ini juga mempunyai koperasi sekolah sebagai bentuk pelatihan jiwa kewirausahaan dalam diri siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas dan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang "Strategi Pemasaran Lulusan Melalui *Networking* Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo", dengan fokus antara lain: 1) peran *networking* sekolah dalam pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, 2) bentuk-bentuk *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, dan 3) analisis SWOT sebagai upaya pengembangan *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Berdasarkan fokus penelitian yang dirumuskan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi sekolah lain, khususnya SMK, untuk terus mengadakan inovasi strategi pemasaran lulusan sehingga dapat meningkatkan kualitas SDM.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus untuk memaparkan strategi pemasaran lulusan yang dilakukan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo melalui *networking* atau jaringan kerja sama sekolah. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang terkait dengan pemasaran lulusan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan 3 tahap teknik analisis data, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data sehingga data yang didapat dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran *Networking* Sekolah dalam Pemasaran Lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo

Keterserapan lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah mencapai angka 78% melalui *networking* sekolah, baik di bidang pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi keahlian, maupun yang tidak sesuai dengan kompetensi keahlian. Hal ini membuktikan bahwa SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo mampu memasarkan hasil produk pendidikan dengan memenuhi kebutuhan tenaga kerja di DU/DI berupa *output* pendidikan (lulusan) yang memiliki kompetensi keahlian di bidang pekerjaan.

Kesesuaian keterserapan lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo terhadap bidang pekerjaan

membuktikan unsur strategi persaingan dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Iriyanto (2010:207), yaitu segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dalam mengidentifikasi DU/DI yang sesuai dengan bidang keahlian/kompetensi kejuruan. *Targetting* dilakukan dengan cara memilih DU/DI yang sesuai dengan kebutuhan kompetensi kejuruan dan *positioning* dilakukan dengan mengadakan kerja sama dengan DU/DI.

Sementara keterserapan lulusan dengan adanya ketidaksesuaian jenis pekerjaan dengan bidang keahlian ini dapat dilihat sinkronasi dari pernyataan Iriyanto (2010:207) tentang unsur nilai pemasaran, yaitu ketertarikan minat masyarakat atau DU/DI terhadap SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo yang merupakan satu-satunya SMK Negeri dengan bidang keahlian bisnis dan manajemen. Hal ini akan berpengaruh ketika disebut nama sekolah SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, maka kualitas lulusan tidak akan diragukan lagi.

Kemampuan pemasaran yang dilakukan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja tingkat menengah juga senada dengan pernyataan Evans (Muhaimin, 2012:98), bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Hal ini ditunjukkan dengan pemenuhan kebutuhan tenaga kerja oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo terhadap DU/DI setiap tahunnya melalui hubungan kerja sama yang telah berlangsung.

Strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo melalui *networking* sekolah dibagi menjadi 3 macam, yaitu kerja sama dengan DU/DI, kerja sama dengan alumni, dan kerja sama dengan orang tua/wali murid. Strategi pemasaran lulusan ini diperkuat oleh adanya BKK atau Bursa Kerja Khusus yang ada di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo memanfaatkan *networking* sekolah sebagai strategi pemasaran lulusan yang komprehensif dengan melibatkan pihak internal dan eksternal sekolah.

Strategi pemasaran lulusan yang dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo melalui *networking* sekolah dengan melibatkan berbagai personil dan *stakeholders* sekolah telah sesuai dengan pendapat Iriyanto (2010:207), tentang unsur taktik pemasaran differensiasi, yaitu differensiasi

terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan yang akan menentukan perbedaan strategi pemasaran antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo membangun strategi pemasaran lulusan dengan melibatkan *networking* internal dan eksternal sekolah.

Strategi pemasaran lulusan yang komprehensif tersebut juga selaras dengan pemikiran strategi yang dikemukakan oleh Assauri (2002:154), bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, dalam penelitian ini adalah pemasaran lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Networking sekolah sangat berperan penting dalam penawaran dan permintaan lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo melalui kerja sama yang telah terjalin dengan pihak DU/DI dan masyarakat sehingga tercipta suatu kepercayaan dan kesesuaian antara kerja sama yang dilakukan dengan kebutuhan kompetensi keahlian yang ada di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *networking* sekolah tidak hanya terbatas pada kerja sama antara dua pihak yang saling menguntungkan, tetapi juga sebagai pembentukan sebuah budaya yang akan saling memberikan keuntungan bagi sekolah juga bagi DU/DI dan masyarakat.

Kerjasama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran menghasilkan suatu hubungan timbal balik antara sekolah dengan pihak masyarakat sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kuntoro (2010:1), bahwa *networking*/kemitraan mengandung pengertian adanya persahabatan, kerjasama, hubungan timbal balik yang saling membantu. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat kepada SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dengan adanya kerja sama yang telah dilakukan dan dirawat dengan baik sehingga tujuan pemasaran lulusan yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan dengan adanya kesesuaian dengan kompetensi keahlian. Adanya hubungan tersebut juga selaras dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh *Construction Insitute* (Kamil, 2010:2), yang memberikan pengertian bahwa kemitraan sebagai suatu komitmen jangka panjang antara dua atau lebih organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan memaksimalkan keefektifan sumberdaya dari setiap partisipan.

Keberhasilan kerja sama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo juga selaras dengan gagasan pemikiran Kamil (2010:5), yang menyatakan bahwa keuntungan dan keunggulan *networking* sekolah adalah kepercayaan yang merupakan sisi strategis dalam membangun keberhasilan individu. Membangun kepercayaan berarti membangun budaya yang tidak hanya sebatas membangun adat, tradisi, dan kebiasaan, tetapi juga membangun kemampuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap.

Manfaat *networking* sekolah dalam pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo adalah mempercepat penyerapan lulusan sehingga akan mengurangi resiko tingkat pengangguran. Manfaat yang diperoleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dalam melakukan pemasaran lulusan sesuai dengan gagasan yang diungkapkan oleh Yunus (2015:7), bahwa manfaat *networking* bagi sekolah adalah mengurangi masa tunggu lulusan sehingga penyerapan lulusan oleh DU/DI cukup singkat. Manfaat *networking* sekolah ini tercermin dari penelusuran tamatan yang dilakukan oleh sekolah melalui BKK, hasil keterserapan lulusan melalui *networking* sekolah mayoritas sudah sesuai dengan kompetensi keahlian peserta didik, baik melalui penawaran yang dilakukan oleh sekolah maupun permintaan dari DU/DI.

Faktor pendukung dalam pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dari internal adalah adanya kesesuaian kurikulum pembelajaran dengan DU/DI, adanya prestasi siswa, dan adanya komunikasi yang intensif, sedangkan dari eksternal adalah adanya perhatian DU/DI terhadap sekolah untuk memberikan *update* informasi tentang ketenagakerjaan yang dibutuhkan oleh DU/DI. Sementara untuk faktor penghambat dalam pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo yang berasal dari internal adalah lemahnya mental atau karakter peserta didik terkait dengan kesiapan dalam memasuki dunia kerja, sedangkan penghambat yang berasal dari eksternal yaitu ketidaksesuaian atau adanya perubahan kualifikasi dan kriteria terhadap lapangan pekerjaan tertentu.

Faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo selama melakukan pemasaran lulusan dengan melalui *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Hasil analisis tersebut merupakan sinkronasi pemikiran tentang fungsi pemasaran yang disebutkan oleh David (2009:198), bahwa salah satu fungsi pemasaran adalah melakukan riset

pemasaran dan analisis peluang. Fungsi tersebut akan bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yang dilakukan, begitu pula dengan strategi pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Upaya yang dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo untuk meminimalkan hambatan dalam pemasaran lulusan dilakukan dengan cara pemberian motivasi kepada siswa melalui pembelajaran BK dan mendatangkan pihak eksternal, adanya koordinasi antara sekolah dengan pihak wali murid dalam upaya pematangan mental siswa, dan koordinasi atau pendekatan dengan DU/DI dalam hal penyerapan tenaga kerja yang sesuai dengan kompetensi lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Upaya yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dalam meminimalkan hambatan dalam pemasaran lulusan ini membuktikan pemikiran David (2009:198), tentang fungsi strategi pemasaran dengan mengungkapkan bahwa salah satu fungsi pemasaran adalah adanya riset pemasaran. Melalui riset pemasaran ini akan diketahui data-data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran.

SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah melakukan riset pemasaran ini sehingga upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran lulusan telah dilakukan dan diupayakan untuk meminimalkan ketidaktercapaian tujuan yang diharapkan.

B. Bentuk-bentuk *Networking* Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo

Jenis kerja sama yang telah dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo meliputi kerja sama dengan masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk partisipasi sekolah dalam kegiatan yang diadakan oleh lingkungan sekitar; kerja sama sekolah dengan instansi lain yang diwujudkan dalam kegiatan prakerin, pemasaran lulusan, dan magang guru dan kunjungan industri; serta kerja sama yang dilakukan dengan tujuan untuk pembelajaran yaitu melakukan pertukaran pelajar, pertukaran budaya, dan mengadakan kelas tambahan dengan guru tamu.

Berdasarkan jenis kerja sama di atas, dapat dikhususkan lagi macam-macam *networking* sekolah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo sesuai dengan pendapat dari Daryanto dan Farid (2013:152), bahwa jenis *networking* atau kemitraan sekolah dan masyarakat

itu dapat digolongkan menjadi 3 jenis, yaitu *networking* edukatif, *networking* kultural, dan *networking* institusional. Pertama, *networking* edukatif ini dilakukan dengan adanya kerja sama dalam bidang prakerin, sosialisasi, kunjungan industri dan adanya kerja sama kurikulum sebagai bagian dari pembelajaran dan pembentukan karakter siswa.

Kedua, *networking* kultural, yaitu usaha kerja sama antara sekolah dan masyarakat yang memungkinkan adanya saling membina dan mengembangkan kebudayaan masyarakat tempat sekolah itu berada. Hal ini dicerminkan dengan adanya pertukaran pelajar dan pertukaran budaya yang dilakukan sekolah dengan Thailand. Selain itu, program sekolah rujukan yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran juga merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat menghasilkan pertukaran budaya dengan sekolah lainnya. Ketiga adalah *networking* institusional, yaitu hubungan kerja sama antara sekolah dengan lembaga-lembaga atau instansi resmi lain, baik swasta maupun pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kerja sama sekolah dengan DU/DI, Departemen Ketenagakerjaan (Disnaker), dan Dinas Pendidikan Kabupaten maupun Pusat.

Hal yang perlu dipertimbangkan sebelum mengadakan kerja sama adalah kesesuaian kerja sama yang akan dilakukan dengan program sekolah, kesesuaian dengan kebutuhan prioritas sekolah, dan adanya kesepakatan yang dilakukan. Hal tersebut mencerminkan bahwa kerja sama yang dilakukan harus memprioritaskan kebutuhan sekolah agar tepat sasaran, terutama dengan hal yang berkaitan dengan pemasaran lulusan. Hal tersebut selaras dengan hasil pemikiran Maginn (Yunus, 2015:4), mengenai cara untuk membangun *networking* sekolah, yaitu dengan menentukan tujuan bersama dengan jelas, memperjelas keahlian dan tanggung jawab anggota, dan menentukan cara bekerja sama.

Aspek yang dipertimbangkan dalam mengadakan kerja sama adalah adanya kesesuaian DU/DI dengan jurusan yang ada di sekolah dan keamanan. Indikator yang ditentukan adalah kesesuaian bidang yang ada di DU/DI dengan kompetensi yang diajarkan di sekolah, baik kompetensi inti maupun kompetensi dasar. Hal ini dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo untuk mencapai tujuan kerja sama secara efektif dan efisien. Hal ini telah sesuai dengan pendapat Maginn (Yunus, 2015:4) yang menyatakan bahwa cara membangun *networking* sekolah salah satunya adalah dengan memperjelas tujuan bersama dan

menentukan konstitusi atau aturan tim yang telah disepakati bersama. Kejelasan tujuan dan kesepakatan bersama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo akan menentukan keberhasilan pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah.

Kerja sama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo sangat berpengaruh terhadap pemasaran lulusan, terutama kaitannya dengan kesesuaian keterserapan lulusan di DU/DI sesuai dengan kompetensi keahlian peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa *networking* sekolah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah mempertimbangkan aspek kesesuaian kebutuhan sekolah dan kompetensi keahlian yang ada dengan kebutuhan tenaga kerja di DU/DI dan memperhatikan aspek dalam pemasaran lulusan agar nantinya dapat terserap secara optimal. Kerja sama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo sebagai strategi pemasaran lulusan sesuai dengan gagasan strategi yang dikemukakan oleh Allison dan Kaye (2005:3), bahwa strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi juga merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan pendapat ini, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo telah melakukan prioritas strategi pemasaran lulusan dengan memperhatikan kesesuaian DU/DI dengan bidang keahlian yang dimiliki peserta didik.

Networking sekolah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo sebagai strategi pemasaran lulusan diharapkan dapat memberikan kesesuaian antara bidang pekerjaan di DU/DI dengan kompetensi keahlian siswa. Harapan ini ditunjukkan oleh adanya usaha yang dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo untuk selalu melakukan kerja sama dengan DU/DI dan instansi sesuai dengan kompetensi keahlian yang dimiliki oleh siswa. Kesesuaian antara bidang pekerjaan dengan kompetensi keahlian siswa tersebut membuktikan pemikiran pemasaran pendidikan Alma (2003:46), bahwa pemasaran dalam jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Kepuasan dalam hal ini adalah kepuasan yang didapatkan oleh siswa dan DU/DI. Siswa merasa puas dengan kesesuaian bidang pekerjaan yang diharapkan, sedangkan DU/DI merasa puas dengan kompetensi keahlian yang diperoleh dari lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo.

Harapan yang diinginkan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo mengenai kesesuaian keterserapan lulusan ini juga mendukung gagasan pemasaran lembaga pendidikan Evans (Muhaimin, 2012:98), yaitu pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan. Tujuan yang diharapkan adalah pemasaran lulusan dapat dilakukan secara terus-menerus dengan adanya kesesuaian kompetensi keahlian dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan oleh siswa dan DU/DI.

C. Analisis SWOT sebagai Upaya Pengembangan *Networking* Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo

Analisis kondisi lingkungan selalu dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo menggunakan SWOT. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penyusunan Program Kerja Tahunan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Analisis kondisi lingkungan yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo tersebut telah sesuai dengan pendapat tentang analisis SWOT sebagai bagian dari analisis kondisi lingkungan yang dikemukakan oleh Kurniadin (2012:163), bahwa SWOT adalah suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal berupa *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal berupa *opportunity* (peluang), dan *threats* (tantangan/ancaman).

Kekuatan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo meliputi adanya BKK yang melakukan pemasaran tamatan, adanya dukungan dari *website* sekolah, tenaga pendidik yang profesional, dan kesesuaian pelaksanaan program dengan perencanaan sebelumnya. Sementara itu, kelemahan yang dimiliki oleh sekolah adalah lemahnya mental peserta didik dalam hal kesiapan untuk memasuki dunia kerja. Hal ini sekaligus menjadi faktor penghambat dalam pemasaran lulusan. Berdasarkan tersebut, dapat diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan hasil analisis kondisi lingkungan internal SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo tersebut telah sesuai dengan faktor internal yang dikemukakan Kurniadin (2012:160), yang menyatakan bahwa kekuatan (*strengths*) sebagai kondisi internal positif yang memberikan keuntungan, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal negatif yang dapat merendahkan penilaian terhadap organisasi.

Peluang yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo adalah minimnya pesaing, tingginya animo masyarakat, dan kesediaan DU/DI dalam bekerja sama, sedangkan untuk ancamannya adalah adanya persaingan tenaga kerja asing dan ketatnya persaingan dengan lulusan SMA. Hal tersebut menunjukkan bahwa SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo tidak hanya fokus pada faktor internal saja dalam melakukan analisis lingkungan, tetapi juga menganalisis kondisi eksternal sekolah yang dapat mempengaruhi pemasaran lulusan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Peluang dan ancaman yang diperoleh tersebut merupakan hasil analisis kondisi lingkungan eksternal SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo ini mendukung faktor eksternal yang diberikan oleh Kurniadin (2012:160), dengan memberikan pernyataan bahwa peluang (*opportunity*) merupakan kondisi sekarang atau masa depan yang menguntungkan organisasi, sedangkan tantangan (*threats*) adalah kondisi eksternal organisasi, baik sekarang maupun yang akan datang yang tidak menguntungkan organisasi.

Upaya pengembangan *networking* sekolah yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran selain berdasarkan analisis kondisi lingkungan, juga dengan melakukan komunikasi yang intensif dengan pihak internal dan eksternal sekolah. Hal ini dilakukan agar sekolah selalu melakukan koordinasi dengan baik dan mendapatkan *update* berita tentang kebutuhan tenaga kerja di DU/DI, menambah jumlah DU/DI yang sesuai dengan jurusan dengan melihat kualitas perusahaan, dan pengembangan *networking* sekolah ke luar negeri.

Upaya tersebut merupakan suatu strategi pengembangan *networking* sekolah yang dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo berdasarkan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal melalui metode analisis SWOT. Perumusan strategi pengembangan *networking* sekolah tersebut sesuai dengan kesimpulan analisis kondisi lingkungan yang dikemukakan oleh Kurniadin (2012:160), dengan memberikan teknik melalui kerangka kerja (*frame work*) analisis SWOT yang merumuskan tentang KAFI (Kesimpulan Analisis Faktor Internal) dan KAFE (Kesimpulan Analisis Faktor Eksternal) melalui analisis SWOT yang dilakukan.

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, strategi yang dilaksanakan dalam pemasaran lulusan, dan upaya pengembangan strategi pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah, maka dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran lulusan dengan

memanfaatkan *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo merupakan strategi yang menggunakan konsep strategi *aggressive*. Strategi *aggressive* ini telah sesuai dengan pemikiran Riduan (Akdon, 2011:306), yang menguraikan tentang empat tipe strategi yang digunakan melalui analisis SWOT, yaitu strategi *aggressive*, *diversification*, *turn around*, dan *defensive*.

Dengan demikian didapatkan matriks analisis SWOT SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo

KAFI	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya BKK yang melakukan pemasaran tamatan 2. Adanya dukungan dari <i>website</i> sekolah 3. Tenaga pendidik yang profesional 4. Kesesuaian pelaksanaan program dengan perencanaan sebelumnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lemahnya mental peserta didik dalam hal kesiapan untuk memasuki dunia kerja
KAFE	Peluang (Opportunities)	W-O Strategies (Turn-around)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya pesaing 2. Tingginya animo masyarakat 3. Ketersediaan DU/DI dalam bekerja sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengundang guru tamu sebagai motivator
Ancaman (Threats)	S-T Strategies (Diversification)	W-T Strategies (Defensive)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan tenaga kerja asing 2. Ketatnya persaingan dengan lulusan SMA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembekalan bahasa Asing (Inggris dan Mandarin) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan capaian pemasaran lulusan sekolah sesuai standar ISO 1998:2001

Berdasarkan matriks analisis SWOT di atas, maka tampak strategi yang dilakukan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dominan pada strategi *aggressive* pada kuadran 1. Strategi-strategi tersebut memposisikan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo mencapai target pemasaran lulusan dengan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Riduan (Akdon, 2011:306).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan paparan data dan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah yang dilakukan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo adalah sebagai berikut.

1. Peran *networking* sekolah dalam pemasaran lulusan di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo memiliki posisi yang sangat berpengaruh bagi keterserapan lulusan sesuai dengan bidang keahlian yang ada di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Hal tersebut dapat diketahui dari strategi yang dilakukan dalam pemasaran lulusan melalui *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, meliputi (a) kerja sama dengan DU/DI, (b) kerja sama dengan alumni, dan (c) kerja sama dengan orang tua/wali murid siswa.
2. Bentuk-bentuk *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo ada 3 macam, yaitu *networking* edukasional, *networking* kultural, dan *networking* institusional. Secara langsung maupun tidak langsung, bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo akan berpengaruh terhadap keterserapan lulusan di DU/DI. Oleh karena itu, SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo menentukan aspek dan indikator dalam melakukan suatu kerja sama agar terjadi sinkronasi kebutuhan sekolah dan DU/DI atau masyarakat.
3. Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan *networking* sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo memposisikan SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo pada pelaksanaan konsep strategi *aggressive* dengan mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Strategi yang digunakan dalam pengembangan *networking* sekolah sebagai strategi pemasaran lulusan di antaranya adalah dengan mengupdate informasi tentang DU/DI dan lowongan pekerjaan; memperbanyak jumlah DU/DI; dan pengembangan *networking* sekolah ke luar negeri.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka hal yang dapat disarankan dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Lulusan Melalui *Networking* Sekolah di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo adalah sebagai berikut.

1. Bagi Kepala Sekolah SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo
 - a. Sebagai upaya dalam membentuk karakter kemandirian siswa, maka SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo dirasakan perlu mengadakan kegiatan *character building* secara intens di sekolah. Kegiatan tersebut dapat dilakukan pada saat Kegiatan Tengah Semester.
 - b. Supaya penentuan program kerja tepat sasaran sesuai dengan strategi yang ditetapkan, maka SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo perlu melakukan analisis SWOT pada Program Kerja Tahunan Sekolah secara lebih rinci sesuai dengan unsur internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk mengetahui secara lebih detail kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal sekolah.
2. Bagi Wakil Kepala Sekolah Humas SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo

Sebagai bagian inti dari strategi pemasaran lulusan, maka diharapkan pihak Humas perlu mengadakan analisis kondisi lingkungan sekolah sebagai upaya untuk penyusunan program kerja dan pengembangan *networking* sekolah. Hal ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk mencapai keefektifan dan keefisienan program kerja yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
3. Bagi Sekolah Lain

Sebagai sekolah yang menghasilkan lulusan yang siap kerja, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) perlu menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan lulusannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan pemetaan secara tepat kondisi lingkungan sekolah sehingga mampu menentukan konsepsi strategis yang akan dilakukan secara efektif dan efisien.
4. Bagi DU/DI

Sebagai salah satu *stakeholder* yang berperan dalam keterserapan lulusan, hendaknya DU/DI sebagai mitra kerjasama memberikan peluang untuk menjalin kerjasama dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), khususnya SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo, sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi keahlian dan memberikan kesempatan untuk memberikan pengalaman kerja bagi lulusan SMK sehingga akan

berdampak pada peningkatan profesionalisme kinerja SDM.

5. Bagi Masyarakat

Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas lulusan SMK, masyarakat diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap program-program Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi masyarakat dan memberikan tanggapan positif terhadap kerjasama yang dilakukan sekolah dengan masyarakat, baik dalam *networking* edukatif, *networking* kultural, maupun *networking* institusional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2011. *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategi untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Allison, Michael dan Kaye, Judith. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba. Strategic Planning for Nonprofit Organizations*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2016. Keadaan Ketenagakerjaan Februari 2016. *Berita Resmi Statistik*. [Online]. Tersedia: <https://www.bps.go.id>. Diakses pada 02 Mei 2016.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi 12*. Penerjemah: Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto dan Farid, Mohammad. 2013. *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, Malayu SP. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iriyanto, Yoyon Bahtiar. 2010. Pemasaran Pendidikan. *Modul*. [Online]. Tersedia: <http://file.upi.edu>. Diakses pada 13 April 2016.
- Kamil, Mustofa. 2010. Strategi Kemitraan dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Artikel* [Online]. Tersedia: <http://file.upi.edu>. Diakses pada 13 April 2016.
- Kotler, Philip dan Andreasen, Alan R. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Ova Emilia. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.

- Kuntoro, Sodik A. 2010. *Kemitraan Sekolah*. [Online]. Tersedia: <http://staff.uny.ac.id>. Diakses pada 13 April 2016.
- Kurniadin, Didin dan Machali, Imam. 2012. *Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Schwab, Klaus. 2015. *The Global Competitiveness Report 2015–2016*. [Online]. Tersedia: <http://www3.weforum.org>. Diakses pada 18 Maret 2016.
- SEAMEO. -. *What is SEAMEO?*. Tersedia: <http://www.seameo.org>. Diakses pada 18 Maret 2016.
- Suroso, G. T. 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Perekonomian Indonesia. *Artikel* [Online]. Tersedia: <http://www.bppk.kemenkeu.go.id>. Diakses pada 03 Maret 2016.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. [Online]. Tersedia: <http://sindiker.dikti.go.id>. Diakses pada 03 Maret 2016.
- Yunus, Falah. 2015. *Networking Sekolah*. *Artikel* [Online]. Tersedia: <https://falahu.files.wordpress.com>. Diakses pada 04 April 2016.

