

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing satuan pendidikan perlu ditingkatkan tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali satuan pendidikan terdapat lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, satuan pendidikan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.³

Masalah besar yang dihadapi hampir diseluruh negara belahan bumi ini adalah pengangguran. Hal ini juga dialami oleh bangsa Indonesia dengan angka pengangguran yang cukup tinggi. Keterlibatan semua pihak akan menjadi kekuatan dalam menuntaskan masalah. Berbagai program dan strategi terus dilakukan baik dari pemerintah sendiri maupun dari sekolah pencetak lulusan.⁴

Pendidikan sekolah menengah kejuruan (SMK) mempunyai peran penting dalam mencetak tenaga kerja yang produktif, kreatif, dan siap

³ Purwanto, *Marketing Strategis Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, (Yogyakarta: Platinum, 2012), 41.

⁴ Junaidah, S dkk, *Strategi Pemasaran Lulusan Vokasi*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 1.

bersaing di dunia usaha/ dunia industri. SMK dirancang untuk menjembatani kebutuhan siswa antara dunia pendidikan dan dunia kerja yaitu dengan memberikan pengetahuan serta keterampilan yang praktis. SMK menjadi salah satu pilar utama dalam menyiapkan lulusan yang berkompeten, mandiri, kreatif, produktif, dan mampu bersaing di dunia pasar kerja. Keberhasilan SMK tidak hanya diukur dari proses pembelajaran di kelas, melainkan juga dari sejauh mana lulusannya bisa terserap di dunia kerja. Namun, seiring perkembangan zaman persaingan sangatlah ketat di dunia kerja. Oleh karena itu, diperlukan adanya manajemen strategi pemasaran lulusan yang terencana dan terarah agar kompetensi lulusan dapat diterima oleh dunia usaha atau dunia industri.

Dalam manajemen pemasaran lulusan di satuan pendidikan kejuruan memiliki berbagai macam strategi sehingga dapat bekerjasama dengan banyak dunia usaha dan dunia industri (DU/DI) serta memiliki relasi untuk mengirimkan peserta didik melakukan prakerin.⁵ 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.⁶

⁵ Dinar Ika Safitri, Maisyaroh Maisyaroh, and Ahmad Nurabadi, "Manajemen Pemasaran Dalam Mempercepat Penyerapan Lulusan Dalam Satuan Pendidikan Kejuruan," *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan* 1, no. 9 (2021): 718–31, <https://doi.org/10.17977/um065v1i92021p718-731>.

⁶ Juriah, Imam Subarkah, Imam Satibi, "Manajemen Strategi Pemasaran Alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen," *An-Nidzam* 8, no. 1 (2021): 345

Di Kota Kebumen terdapat beberapa Sekolah Menengah baik negeri maupun swasta, salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Ma'arif 9 Kebumen. Dari sekian banyaknya Sekolah Menengah Kejuruan yang ada, SMK Ma'arif 9 Kebumen merupakan salah satu sekolah yang berstandar nasional dengan akreditasi A yang berada dibawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama (LP Ma'arif). Sekolah ini dikenal sebagai lembaga pendidikan kejuruan yang unggul dan beorientasi pada pembentukan siswa yang kompeten, cerdas, berkarakter Islam Nusantara dan memiliki jumlah siswa yang cukup banyak serta mempunyai fasilitas pendidikan yang memadai.

SMK Ma'arif 9 Kebumen memiliki 5 program konsentrasi keahlian yaitu, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Sepeda Motor, Akuntansi Dan Keuangan Lembaga, Pengembangan Perangkat Lunak Dan GIM, Serta Kuliner. Sekolah ini menyadari akan pentingnya peran manajemen strategi pemasaran lulusan dalam meningkatkan daya saing dan peluang kerja bagi lulusannya. Oleh karena itu, sekolah ini telah merancang manajemen strategi pemasaran lulusan secara sistematis serta bekerja sama dengan Busa Kerja Khusus (BKK). Busa kerja khusus Mangisyatama SMK Ma'arif 9 Kebumen telah menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan di daerah, kota, maupun luar negeri. Dengan membangun kemitraan ini, sekolah akan terbantu dalam memasarkan kerja lulusan ke dunia usaha dan dunia industri serta dapat membuka peluang bagi siswa untuk melakukan praktik kerja lapangan, magang, dan bahkan dapat

langsung direkrut setelah lulus. Respons pasar kerja pun cukup positif, banyak siswa yang tertarik dengan dunia kerja serta sebagian juga ada yang berminat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi.⁷

SMK Ma'arif 9 Kebumen mempunyai program khusus dalam melakukan manajemen strategi pemasaran untuk memastikan peserta didik menjadi lulusan yang siap kerja dan mendapatkan peluang karir yang sesuai dengan potensi mereka. Beberapa program khusus yang diterapkan SMK Ma'arif 9 Kebumen dalam meningkatkan potensi pengembangan soft skill peserta didik dengan cara membekali peserta didik dengan kemampuan komunikasi yang baik, kedisiplinan, kerja sama tim serta melaksanakan pelatihan-pelatihan melalui Bimbingan Konseling seperti melakukan pelatihan mengerjakan soal-soal psikotes, tes wawancara serta melakukan persiapan fisik melalui olahraga. Program selanjutnya yaitu kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri melalui magang/praktik kerja lapangan (PKL) yang memberikan kesempatan peserta didik untuk bekerja di perusahaan sebelum lulus sehingga mereka memiliki pengalaman. Langkah ini dilakukan bertujuan untuk membentuk lulusan yang berkompeten tidak hanya secara teknis, tetapi juga siap secara mental dan siap kerja dengan baik.⁸

Dari uraian yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Manajemen Pemasaran Lulusan di SMK Ma'arif 9

⁷ Juriah, “Manajemen Strategi Pemasaran Lulusan”, Wawancara, 21 April 2025.

⁸ Wawancara dengan Ibu Juriah di SMK Ma'arif 9 Kebumen, tanggal 21 April 2025

Kebumen”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam tentang manajemen pemasaran lulusan di SMK Ma’arif 9 Kebumen.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Lulusan di SMK Ma’arif 9 Kebumen” dibatasi hanya pada kajian permasalahan yang akan diteliti sehingga penelitian ini tidak melebar dan akan fokus pada Manajemen Pemasaran yang dilaksanakan untuk memasarkan/menyalurkan lulusan peserta didik di SMK Ma’arif 9 Kebumen. Waktu penelitian ini juga dibatasi dari bulan juni sampai bulan agustus tahun 2025.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran lulusan di SMK Ma’arif 9 Kebumen?
2. Apa kendala dan solusi yang dihadapi dalam melaksanakan manajemen pemasaran lulusan di SMK Ma’arif 9 Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Berdasarkan judul penelitian “Manajemen Pemasaran Lulusan di SMK Ma’arif 9 Kebumen”, untuk menghindari kesalahan pengertian dan pemahaman terhadap judul penelitian, maka peneliti perlu untuk

memberikan penegasan dan penjelasan untuk memudahkan dalam memahami judul tersebut.

1. Manajemen

Manajemen adalah salah satu konsep paling mendasar dan penting dalam dunia bisnis, organisasi, dan kehidupan sehari-hari. Ini adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan cara mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan sumber daya, baik manusia non-manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berfungsi sebagai pemandu yang membawa kita menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan dan visi yang telah ditentukan.

Manajemen diidentifikasi sebagai sebuah disiplin ilmiah dan seni yang terlibat dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia dan alam yang dipertimbangkan dalam berbagai fase kegiatan meliputi perencanaan, organisasi, implementasi, dan monitoring. Pendekatan ini mengarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan efektifitas dan efisiensi yang optimal, serta melibatkan kontribusi aktif dari semua anggota tim.⁹

2. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

⁹ Nur Zazin, *Dasar-dasar Manajemen Pendidikan Islam*, (Malang: Eduliter, 2018), 50.

keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹⁰

3. Lulusan

Lulusan merupakan seseorang yang sudah menyelesaikan pendidikan dan dinyatakan lulus dari suatu lembaga pendidikan setelah mengikuti serangkaian ujian atau proses penilaian tertentu.¹¹

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran lulusan dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi di SMK Ma'arif 9 Kebumen.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam melaksanakan manajemen pemasaran lulusan di SMK Ma'arif 9 Kebumen.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 27.

¹¹ Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, *Pedoman Penjamin Mutu SMK*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020), 12.

F. Kegunaan Penelitian

Melalui sebuah penelitian ini, penulis mengharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi orang lain yang membutuhkan data dalam konteks kajian yang sama atau sejenis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pendidikan, khususnya mengenai manajemen strategi pemasaran serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya oleh pihak yang berkompeten.

2. Secara praktis

Adapun kegunaan secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi sekolah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan guna untuk melakukan evaluasi terhadap proses strategi pemasaran lulusan yang dilaksanakan oleh SMK Ma'arif 9 Kebumen, kemudian temuan-temuan yang peneliti temukan di lapangan dapat menjadi sesuatu yang bisa dikembangkan ke depannya.

b. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai manajemen pemasaran lulusan sehingga menambah daya tarik dan minat untuk memilih sekolah tersebut.