



Strategi Branding Smk Melalui Kemitraan Dengan Dunia Usaha Dan Industri (DUDI)

Chamdan Basori¹, Ahmad zainudin S.Kom, M.Kom²,Priyadi³

¹Universitas Sains & Teknologi Komputer, ²Universitas Sains & Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

universitas@stekom.ac.id, Chamdan898@gmail.com, zaenudin@stekom.ac.id, priyadi@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

ABSTRACT

Branding strategies for Vocational High Schools (SMK) are a crucial aspect in improving their image, competitiveness and attractiveness for prospective students and the industrial world. One effective approach is through partnerships with the World of Business and Industry (DUDI). This research aims to analyze the branding strategy implemented by SMK in building a positive image through collaboration with DUDI. The method used in this research is descriptive qualitative, literature study and case analysis of several vocational schools that have succeeded in building branding through strategic partnerships. The research results show that vocational school branding can be strengthened through internship programs, industrial project-based learning, competency certification recognized by the world of work, and digital-based promotions. The partnership with DUDI also plays a role in providing learning facilities that are more relevant to industry needs, thereby increasing public confidence in the quality of vocational school graduates. By implementing an effective branding strategy through a partnership with DUDI, SMK can strengthen its position as a vocational education institution that is oriented to the needs of the world of work.

Keyword : branding strategy, vocational schools, partnerships, business and industry, school image

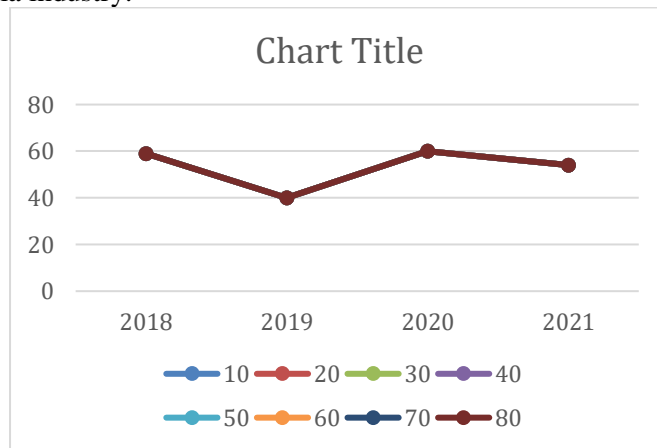
1. Introduction

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam mencetak lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan industri. Tantangan utama yang dihadapi SMK adalah membangun citra yang kuat dan menarik minat masyarakat serta dunia usaha dan industri (DUDI). Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan branding SMK adalah melalui kemitraan dengan DUDI. Kemitraan ini membantu meningkatkan daya saing sekolah dan relevansi kurikulum dengan kebutuhan industri, memberikan akses terhadap teknologi terbaru, pelatihan berbasis industri, serta peluang magang bagi siswa. Selain itu, keterlibatan dunia industri dalam pengembangan program pendidikan memastikan lulusan SMK memiliki keterampilan yang sesuai dengan standar industri. Pendidikan yang paling sesuai untuk menghadapi tantangan globalisasi adalah pendidikan yang berorientasi pada dunia industri, sehingga sekolah kejuruan dalam proses pembelajaran harus bisa membuat pendekatan pembelajaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri [1]

Branding SMK yang kuat tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan vokasi.[2] SMK yang memiliki kerja sama

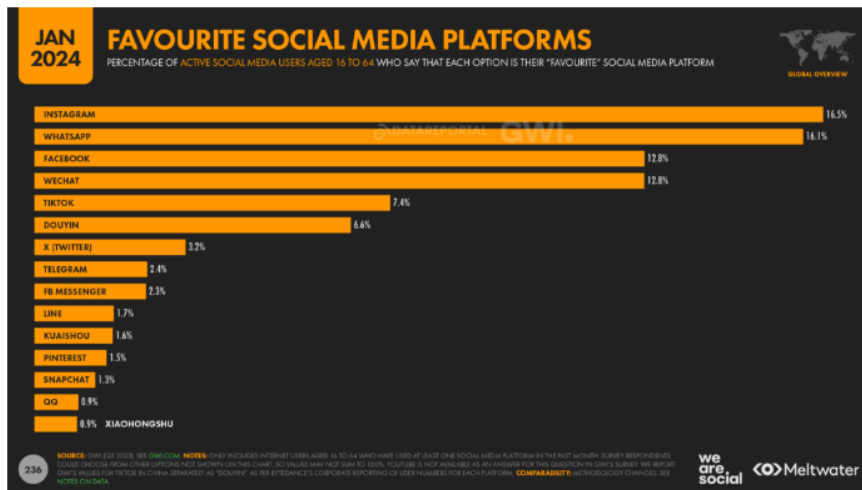
erat dengan DUDI cenderung lebih dikenal dan dihargai oleh calon siswa, orang tua, dan pelaku industri. Membangun branding sekolah yang baik, terencana, terukur dan pas dengan visi dan misi lembaga akan memberikan peluang yang besar pada lembaga untuk tetap eksis dan memperoleh siswa yang ditargetkan. Oleh karena itu, strategi branding berbasis kemitraan menjadi langkah penting dalam menciptakan citra positif bagi SMK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh SMK, termasuk SMK Terpadu Al Huda Petak, untuk memperkuat branding mereka melalui kemitraan dengan DUDI. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks kemitraan antara SMK dan DUDI. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan vokasi dan mempercepat serapan tenaga kerja lulusan SMK di dunia industry.



Gambar 1, Data PPDB SMKT Al-Huda

Melihat table PPDB SMKT Al-Huda, menunjukkan adanya penurunan di tahun tahun tertentu, dan untuk meningkatkan branding SMK dalam hal PPDB, SMKT Al-Huda melakukan kerjasama dengan Mitra Dunia Usaha dunia Industri, dengan memanfaatkan sosial media.



Gambar 2 weare social.com favorite mediasocial [21]

2. Research Method

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih untuk menggambarkan strategi branding yang diterapkan oleh SMK Terpadu Al-Huda Petak melalui kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) secara mendalam [3]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan kualitatif penelitian yang mendalam dan komprehensif[4]. Penelitian kualitatif berusaha untuk memperoleh pemahaman tentang kejadian/fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk kalimat dan bahasan yang mewakili konteks alam tertentu, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah, [5]. Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya peneliti berusaha mencari tahu apa yang terjadi pada subjek penelitian kemudian memaparkan fakta secara sederhana dan lugas [6]. sebuah penelitian sampel dalam studi kasus tidak seperti pengambilan sampel unit dalam penelitian kuantitatif (survei) [7]

b. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK Terpadu Al-Huda Petak. Subjek penelitian mencakup kepala sekolah, guru, siswa, serta perwakilan dari perusahaan mitra yang terlibat dalam program kemitraan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap kepala sekolah, guru, dan perwakilan perusahaan mitra untuk memahami strategi branding yang diterapkan melalui kemitraan [8]

No	Narasumber	Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Kepala Sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Kondisi sekolah dalam upaya branding di SMK Terpadu Al-Huda Petak 2. Upaya yang sudah dilakukan dalam mendukung branding di SMK Terpadu Al-Huda Petak 	Strategi Branding Sekolah sudah banyak melakukan berbagai upaya, dan dari tahun 2023 Smk melakukan Strategi branding & melakukan kerjasama dengan dunia Usaha Dunia Industri dengan upaya tersebut lebih efektif dalam meningkatkan Branding
2.	Guru / Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kondisi sekolah terkait jumlah pendaftar 2. Upaya yang sudah dilakukan. 3. Usaha yang diinginkan untuk meningkatkan branding sekolah 	Kondisi sekolah dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan, setelah melakukan kemitraan dengan dudi dan di bantu dengan branding SMK mengalami banyak kenaikan jumlah pendaftar

3. Siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluh kesah yang di alami siswa terkait jumlah pendaftar di beberapa tahun yang terakhir 2. Keterlibatan siswa dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftar 	<p>Keluhan siswa sebelum adanya kemitraan dengan dunia usaha dan dunia industry(DUDI) yaitu adanya ketidak sesuaian materi yang di ajarkan di sekolah dan di dunia kerja, dan memberikan masukan adanya magang yang sesuai dengan industry terkait</p>
4. Orang Tua Murid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Utama Sekolah Di SMK 2. Harapan Setelah Anaknya lulus sekolah 3. Tanggapan orang tua ketika SMK bermitra dengan DUDI 	<p>Tujuan utama orang tua murid mendaftarkan anaknya ke SMK yaitu denganharapan lulus mendapatkan pekerjaan tanpa melanjutkan belajar di tingkat selanjutnya,</p> <p>Dan para orang tua sangat berharap dengan adanya DUDI bisa menjalin keterserapan di industri</p>
5. DUDI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program yang di jalankan DUDI ketika di sekolah 2. Apakah ada dampak positif dan negative terkait bermitra dengan SMK 3. Langkah lanjutan setelah melakukan mitra dengan SMK 	<p>Program di dunia Industri sangatlah membutuhkan tenaga tenaga berkompeten di bidangnya, dengan adanya program kemitraan / kerjasama sangat membantu pihak pihak industry dalam mengembangkan usaha baik pengelolaan maupun tenaga kerja,</p> <p>Dan juga dari pihak industry akan menonjolkan lulusan SMK yang sangat berkompeten (tidak langsung membuat branding bagi SMK</p>

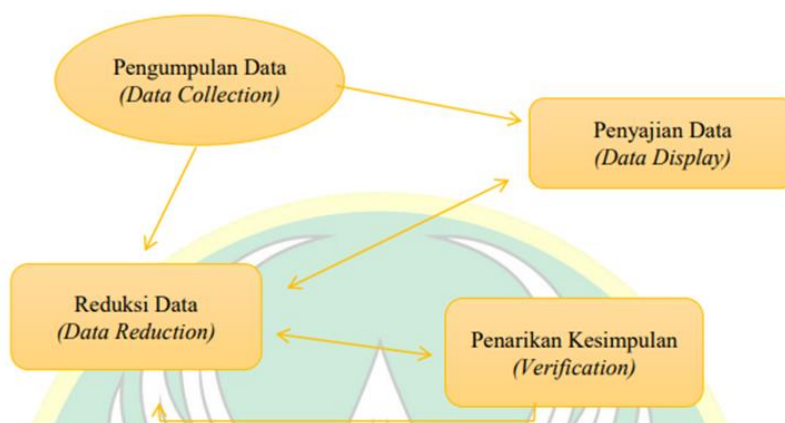
- 2) Observasi Partisipatif: Mengamati secara langsung pelaksanaan program kemitraan, termasuk kegiatan magang, pelatihan industri, dan keterlibatan DUDI dalam kurikulum sekolah.
- 3) Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen terkait, seperti brosur, materi promosi, laporan kerja sama, serta publikasi media yang menyoroti branding SMK Terpadu Al-Huda Petak.

d. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi Data: Menyaring dan menyusun data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi [9].
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk menggambarkan strategi branding secara jelas.
3. Penarikan Kesimpulan: Melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi branding yang dilakukan.

Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman



Gambar 3Peta Konsep Miles dan Huberman)

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana SMK Terpadu Al-Huda Petak membangun strategi branding melalui kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri serta dampaknya terhadap citra sekolah.

3. Results and Analysis

Hasil

Branding (identitas merek) menjadi sangat penting dan branding mutlak dibutuhkan dalam lembaga pendidikan. Branding adalah sesuatu yang melekat pada lembaga berupa keunggulan yang dimiliki sekolah bersangkutan [10]. Menurut Zulaikha branding atau brand image tersusun melalui perencanaan mumpuni, disesuaikan visi misi lembaga namun marketable, supaya terbuka



Gambar 4 Sosial Media Facebook

probabilitas bagi sekolah menggait siswa mencapai target baik kualitas dan kuantitasnya [11]. Branding sekolah merupakan sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan citra positif sekolah. Citra positif sekolah atau branding itu sendiri merangkum visi tujuan utama dalam pembentukan reputasi dan pandangan baik yang dipresentasikan ke public [12]. Sehingga, citra positif yang dimiliki oleh sekolah dapat menarik minat calon siswa, orang tua, dan masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Selain itu branding sekolah juga meningkatkan loyalitas siswa, guru, dan karyawan terhadap sekolah. Dalam hal penyelenggaraan pendidikan SMK maka stakeholders utama adalah dunia usaha/industry (Du/Di) [13]



Gambar 5 Sosial Media Facebook

3.1. Sub Bab 1

Profil Kemitraan SMK Terpadu Al Huda Petak dengan DUDI

SMK Terpadu Al Huda Petak telah menjalin kemitraan dengan berbagai Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) guna meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing lulusannya. Beberapa mitra utama yang terlibat dalam kemitraan ini antara lain:

- CV. MULTI JAYA TEKNIK Manufacturing: Penyedia pelatihan praktik industri bagi siswa jurusan Teknik Mesin.
- CV. PRESIDEN Digital: Penyedia program magang dan sertifikasi bagi siswa jurusan Multimedia.
- ALTA NETWORK: Tempat magang untuk siswa jurusan Teknik Komputer & Jaringan. Lembaga Pelatihan dan Pengembangan Kewirausahaan: Mendukung siswa dalam membangun jiwa wirausaha.

Kerjasama ini mencakup berbagai aspek seperti pelatihan kerja, penyesuaian Implementasi Strategi Branding melalui Kemitraan Model kemitraan SMK dengan DUDI menurut PP No. 17 Tahun 2013 memberikan batasan pengertian kemitraan [14]

Strategi kepala sekolah dalam menjalin hubungan dengan DU/DI, dimulai dari merumuskan visi, renstra, hingga kurikulum yang diterapkan, [15] Strategi branding SMK Terpadu Al Huda Petak difokuskan pada peningkatan citra sekolah melalui berbagai bentuk kerjasama dengan DUDI. Implementasi strategi ini meliputi:

- Peningkatan Reputasi Sekolah
- Adanya program magang dan pelatihan yang diselenggarakan bersama DUDI meningkatkan daya saing siswa.
- Sertifikasi kompetensi dari industri memberikan nilai tambah bagi lulusan.
- Peningkatan Kualitas Pembelajaran

- e. Keterlibatan industri dalam penyusunan kurikulum membuat pembelajaran lebih relevan dengan kebutuhan pasar kerja.
- f. Pelatihan bagi guru yang diberikan oleh mitra industri meningkatkan kualitas pengajaran.
- g. Pemasaran dan Promosi Sekolah
- h. Publikasi program kemitraan melalui media sosial dan website sekolah.
- i. Partisipasi dalam pameran pendidikan dan bursa kerja yang diselenggarakan oleh DUDI.



Gambar 6 Model Kemitraan SMK dengan Dudi [22]

3.2. Sub Bab 2

1. Dampak Kemitraan

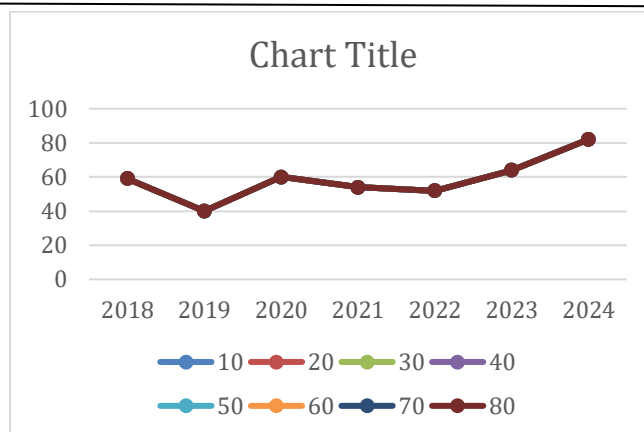
Kemitraan industri terbukti memiliki dampak positif dalam mendorong pemahaman siswa tentang pemasaran produk kreatif kewirausahaan Islami [16]. Dampak Kemitraan terhadap Branding Sekolah Kemitraan yang dilakukan SMK Terpadu Al Huda Petak memiliki dampak positif terhadap branding sekolah, yang dapat dijelaskan dalam beberapa aspek berikut:

a. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Masyarakat lebih percaya pada sekolah yang memiliki hubungan erat dengan dunia industri karena dianggap mampu memberikan pendidikan yang lebih relevan dan menjamin masa depan siswa. Profil kompetensi lulusan khususnya di SMK harus diketahui oleh masyarakat sebagai pelanggan jasa dan IDUKA sebagai pengguna lulusan.[17]

b. Meningkatkan Minat Pendaftar

Dengan adanya kemitraan yang kuat dengan DUDI, jumlah pendaftar di SMK Terpadu Al Huda Petak mengalami peningkatan. Data pendaftaran siswa baru menunjukkan kenaikan sebesar 15% dalam dua tahun terakhir.



Gambar 7 Tabel Peningkatan PPDB SMKT Al-Huda

Dari Gambar table di atas bisa menjadi bukti bahwa peningkatan strategi branding smk pada PPDB tahun 2023 dan 2024 ada peningkatan jumlah, sehingga membuktikan bahwa strategi branding bermitra dengan dudi ada peningkatan.

3. Kesiapan Lulusan dalam Dunia Kerja

Lulusan SMK yang telah mendapatkan pengalaman industri lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia kerja. Berdasarkan data sekolah, sekitar 80% lulusan langsung terserap ke industri setelah lulus.

2. Tantangan dalam Implementasi Kemitraan

Meskipun banyak manfaat yang diperoleh, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi kemitraan ini, antara lain:

a. Keterbatasan Sumber Daya

Tidak semua industri dapat menerima siswa magang dalam jumlah besar, sehingga ada keterbatasan dalam penyaluran peserta.

b. Kurikulum yang Harus Selalu Diperbarui

Perubahan kebutuhan industri yang cepat mengharuskan sekolah untuk selalu menyesuaikan kurikulumnya agar tetap relevan.[18]

c. Koordinasi dengan Mitra Industri

Perbedaan ekspektasi antara sekolah dan industri kadang menjadi hambatan dalam implementasi program magang dan sertifikasi.

Proses kemitraan harus secara berkala dimonitor dan dievaluasi untuk memastikan tujuan dan target tercapai. Tanggapan dari siswa, pendidik, dan mitra industri dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan[19]

a. Solusi dan Rekomendasi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa solusi dan rekomendasi yang dapat dilakukan adalah:

a. Menambah Mitra Industri

Sekolah perlu terus mencari mitra industri baru untuk meningkatkan kapasitas penyaluran siswa magang.

b. Peningkatan Kapasitas Guru

Guru-guru perlu diberikan pelatihan berkala oleh industri agar dapat mengajar sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

c. Meningkatkan Fleksibilitas Kurikulum

Sekolah harus memiliki mekanisme revisi kurikulum yang cepat agar selalu selaras dengan perkembangan industri.

d. Memanfaatkan Teknologi Digital

Penggunaan platform digital untuk pelatihan daring dan sertifikasi dapat menjadi solusi dalam meningkatkan akses siswa terhadap pelatihan industri.[20]

4. Conclusion

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kemitraan dengan DUDI merupakan strategi branding yang efektif bagi SMK Terpadu Al Huda Petak. Melalui kemitraan ini, sekolah dapat meningkatkan kualitas pendidikan, daya saing lulusan, serta menarik lebih banyak siswa baru. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan kapasitas industri dan kebutuhan penyesuaian kurikulum yang cepat. Dengan solusi yang tepat, SMK dapat terus memperkuat branding mereka dan meningkatkan reputasi sebagai lembaga pendidikan vokasi yang unggul.



Figure 1 Hasil Desain Branding SMK

References

- [1] D. Jakarta Timur, N. Zuhairoh, and I. Ratna Irawati Pattinasarany, "Kemitraan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) Sebagai Implementasi Revitalisasi SMK (Studi Tata Kelola Kemitraan Pada SMK Swasta 'DP' Di Jakarta Timur)," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 5, no. 3, pp. 2598–9944, 2021, doi: 10.36312/jisip.v5i3.2391/http.
- [2] M. Wahyunto and D. Hidayati, "Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing," Online, 2024.
- [3] PD Sugiyono, "metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)," *Metode Penelitian Pendidikan*, vol. 67, 2019.
- [4] S. T. , M. T. Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi, S. E. , M. M. Hery Purnomo, SKM. , Skep. , MM. , MARS. , PIA. , KMK. Dr.(Cand)E. Yochanan., and drg. , SH. , MH. , MM. , MTr. Hanla. , Sp. Pros. , CIQnR. , CIQa. Dr. Arif Rachman, "METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D," Jan. 2024.
- [5] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong*, Cet. 40. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2021, 2017.
- [6] E Barlian, "Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif," Oct. 2018, Accessed: Feb. 07, 2025. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/328391461_METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF_KUANTITATIF
- [7] R. K. Yin, Y. Calvin, and G. Mali, "61 A BOOK REVIEW: CASE STUDY Title: Case Study Research and Applications: Design and Methods (6 th ed.)," 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1563>

- [8] R. Vebrianto, M. Thahir, Z. Putriani, I. Mahartika, A. Ilhami, and D. Diniya, "Journal of Education and Learning Mixed Methods Research: Trends and Issues in Research Methodology," 2020.
- [9] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and jhoni saldana, QUALITATIVE DATA ANALYSIS, Second Edition. SAGE Publication, inc. 2455, 1994. Accessed: Feb. 07, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [10] T. S. Fathul Mujib, School Branding: Strategi di Era Disruptif, Bumi Aksara. 2021.
- [11] R. Septian, "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta," 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp496>
- [12] T. Rusyanti and Y. Arafat, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah," vol. 7, no. 3, pp. 753–762, 2021, doi: 10.31949/educatio.v7i3.1218.
- [13] J. W. M. Samsudi, "STRATEGI KEMITRAAN SMK DENGAN STAKEHOLDERS DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN LULUSAN," Jurnal Penelitian Pendidikan, pp. 1–6, 2016.
- [14] G. Perpustakaan Lt and K. UNM Gunungsari Jl Raya Pendidikan, MODEL KEMITRAAN SMK DENGAN DUNIA USAHA DAN DUNIA INDUSTRI. 2019.
- [15] A. Sukma and P. N. Hariyati, "STRATEGI KEPALA SEKOLAH MEMBANGUN KEMITRAAN DENGAN DUNIA USAHA/DUNIA INDUSTRI DALAM PENINGKATAN KETERSERAPAN LULUSAN SISWA SMK," 2021.
- [16] B. Ixtiarto, dan Budi Sutrisno, G. SMK Negeri, and S. Pengajar Pendidikan Akuntansi, "KEMITRAAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DENGAN DUNIA USAHA DAN DUNIA INDUSTRI (Kajian aspek Penhgelolaan Pada SMK Muhammadiyah 2 Wuryantoro Kabupaten Wonogiri)," Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, vol. 26, no. 1, 2016.
- [17] Hartatik Hartatik et al., TREN TECHNOPRENEURSHIP : Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital, Cetakan Pertama. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [18] N. Islamiah, N. Hariyati, and M. Murtadlo, "Strategi SMK dalam menjalin kerjasama reciprocal dengan industri dan dunia kerja," Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, vol. 10, no. 2, pp. 180–189, Oct. 2022, doi: 10.21831/jamp.v10i2.53249.
- [19] B. Pemerintah et al., "Bantuan Pemerintah Fasilitasi Kemitraan dan Penyelarasan Sekolah Menengah Kejuruan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri," 2020.
- [20] E. B. Saputra and G. Oka Widana, "Kemitraan Industri Dalam Mendorong Pemasaran Produk Kreatif Islami," Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, vol. 14, p. 2024, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id>
- [21] M. E. Porter, "COMPETITIVE STRATEGY," New York, 1990. Accessed: Feb. 07, 2025. [Online]. Available: <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>