**STRATEGI PEMASARAN SMK MUHAMMADIYAH 1 PAGUYANGAN DAN SMK MA’ARIF NU TONJONG KABUPATEN BREBES**

**Siti Bariroh**

**NIM:1522605020**

**Manajemen Pendidikan Islam**

**ABSTRAK**

Lembaga pendidikan adalah sebuah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen yaitu peserta didik dan masayarakat. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, dan tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Pengelola SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong.dakam memasarkan lembaga dilakukan seluruh warga sekolah. agar semuanya ikut bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong. Model pemasaran yang dilakukan, penekanannya bidang akademik, pada ranah Psikomotor (Ketrampilan) dan outcome setelah menempuh pendidikan. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan TUK (Tempat Uji Kompetesi) bagi peserta didik yang mau lulus agar bisa diterima kerja di Dunia Usaha/Dunia Industri dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) melalui Lembaga Sertifikasi Profesi-Teknik Otomotif (LSP-TO), untuk kompetensi TKR dan TSM, sedangkan LSP-Telematika,untuk Uji Kompetensi RPL.Sedangkan SMK Ma’arif NU Tonjong dengan Bursa Khusus Kerja (BKK), dengan penyaluran tenaga kerja ke Dunia Usaha/Dunia Industri (DUDI). Juga dengan pengadaan bengkel Mobil dan sepeda motor untuk praktek TKR dan TSM, Kompetensi Akuntansi dan Pemasaran, dengan adanya mini market. Kompetensi keahlian multimedia adanya percetakan, serta pembiasaan spiritual keagamaan yang dilakukan baik dalam kegiatan intra kurikuler maupun ekstra kurikuler. Peran *stakeholder* sangat penting dalam memasarkan SMK karena adanya reaword dan funisment.

Penelitian ini berjenis kualitatif analisis, kehadiran peneliti sebagai instrument penelitian. Data primer dan skunder diperoleh dengan teknik pengumpulan data observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif, proses analisis meliputi kegiatan yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

***Kata Kunci: strategi, pemasaran, jasa, pendidikan, SMK***

**MARKETING STRATEGY**

**OF SMK MUHAMMADIYAH 1 PAGUYANGAN**

**AND SMK MA’ARIF NU TONJONG KABUPATEN BREBES**

**Siti Bariroh**

**NIM:1522605020**

**Islamic Education Management**

**ABSTRACT**

Educational institutions are a production organization that produces educational services purchased by consumers they are learners and the community. If the producer is unable to market the product, because the quality is unpopular with the consumer, and does not provide added value for individual personal enhancement, unsatisfactory service, the offered product will not sell. Manager of SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan and SMK Ma'arif NU Tonjong on market the institution done all the citizens of the school. So that is all participate is responsible for the sustainability of educational institutions.

Education service marketing strategy at SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan and SMK Ma'arif NU Tonjong. Marketing model, academic emphasis, Psychomotor (Skill) and outcome after education. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan with TUK (Tempat Uji Kompetesi) for students who want to pass in order to be accepted to work in Business World / Industrial World from Professional Body of Professional Certification (BNSP) through Institute of Profession-Technical Automotive (LSP-TO), for competence TKR and TSM, while LSP-Telematics, for RPL Competency Test. While SMK Ma'arif NU Tonjong with Special Stock Exchange (BKK), with the distribution of labor to the World / Industrial World (DUDI). Also with the procurement of workshop cars and motorcycles for the practice of TKR and TSM, Accounting and Marketing Competencies, with the existence of mini market. Competence of multimedia expertise of printing, as well as spiritual spiritual practice performed both in intra-curricular activities and extra curricular. The role of stakeholders is very important in marketing SMK because of the reaword and funisment.

This research is qualitative type of analysis, the presence of researchers as research instruments. Primary and secondary data were obtained by participant observation data collection techniques, in-depth interviews and documentation. Technique of data analysis using interactive model, analysis process include activity that is: data reduction, data presentation and conclusion.

***Keywords : strategy, marketing, services, education, SMK***