

**STRATEGI PEMASARAN  
SMK MUHAMMADIYAH 1 PAGUYANGAN  
DAN SMK MAARIF NU TONJONG  
KABUPATEN BREBES**



**TESIS**

**Disusun dan Diajukan Kepada Pascasarjana  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (MPd)**

**Oleh:  
SITI BARIROH  
NIM: 1522605020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
IAIN PURWOKERTO  
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250 Fax. 0281-636553  
Website : [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id), E-mail : [pps.iainpurwokerto@gmail.com](mailto:pps.iainpurwokerto@gmail.com)

---

**PENGESAHAN**

Nomor. 081 /In.17/D.PPs/PP.009/I/2018

Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa.

Nama : Siti Bariroh


NIM : 1522605020


Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : "Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan Dan SMK Ma'arif  
NU Tonjong Kabupaten Brebes".

yang telah disidangkan pada tanggal 8 Januari 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.) oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 26 Januari 2018

Direktur,  
  
Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong Kabupaten Brebes” Seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Purwokerto, 11 Desember 2017

Hormat saya,



Siti Bariroh



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat: Jl Jend. A. Yani No. 40 A Telp. (0281) 635624 Fax (028)636553Purwokerto53126  
Website: www.iain.purwokerto.ac.id, Email: pps.iainpurwokerto@gmail.com

**PENGESAHAN HASIL REVISI TESIS**

Nama : Siti Bariroh  
NIM : 1522605020  
Program Study : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan  
dan SMK Ma'arif NU.Tonjong Kabupaten Brebes

No	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Abdul Basit, M.Ag NIP. 19691219 199803 1 001 (Ketua Sidang/Penguji)		25/1-18
2	Dr. H. Sunhaji, M.Ag NIP. 19681008 199403 1 001 (Sekretaris Sidang/Penguji)		26/1-2018
3	Dr. H. Hizbul Muflihah, M.Pd NIP. 19630302 199103 1 005 (Pembimbing/Penguji)		24/1 '18
4	Dr. Rahmat, M.Ag NIP. 19720420 200312 1 001 (Penguji Utama)		22-1-18
5	Dr. Subur, M.Ag NIP. 19670307 199303 1 005 (Penguji Utama)		22/1 '18

Purwokerto, Januari 2018

Ketua Program Study

Manajemen Pendidikan Islam

Dr. H. Sunhaji, M.Ag


NIP. 19681008 199403 1 001

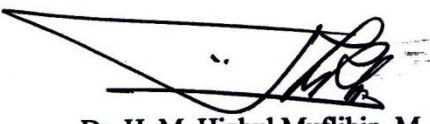
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING  
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TESIS

Nama : SITI BARIROH  
NIM. : 1522605020  
Judul : Strategi Pemasaran SMK Muhamadiyah 1 Paguyangan dan SMK  
Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Pembimbing 12/12/17

  
Dr. H. Sunhaji, M.Ag  
NIP. 19621219 1999803 001  
Tanggal: Desember 2017

  
Dr. H. M. Hizbul Muflihah, M. Pd  
NIP. 196303021991031005  
Tanggal: Desember 2017



## NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth,

Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : SITI BARIROH

NIM : 1522605020

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Tesis : Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan  
dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, <sup>12</sup> Desember 2017

Pembimbing



Dr. H. M. Hizbul Muflihun, M. Pd  
NIP. 196303021991031005

# **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 masyarakat. 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 dalam 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 Kompetensi) 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 reaward 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 Kompetensi) 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 funishment.

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***



## TRANSLITERASI

Yang dimaksud transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa Indonesia asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor: 1543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Sa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H {	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	Sad	S {	Es (dengan titik

			dibawah)
ض	Dad	D{	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta'	T{	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za'	Z{	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Wau	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

متعددة

Ditulis

Muta'addidah

عدة

Ditulis

'iddah

**Ta' marbutah di akhir kata**

a. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	H}ikmah
جزية	Ditulis	jizyah

( Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Kara&gt;mah al-auliya&gt;’</i>
----------------	---------	-----------------------------------

c. Bila *ta’ marbut}ah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d’ammah ditulis dengan t

زكاة الفطرة	Ditulis	<i>Zaka&gt;t al-fit}r</i>
-----	fathah	Ditulis a
-----	kasrah	Ditulis i
-----	Dammah	Ditulis u

### Vokal Pendek

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya’ mati	Ditulis	a
	تنسى	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furud}</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis	au <i>Qaul</i>

### Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zlawi&gt; al-furud}</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa ikhlas tesis ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluargaku, suami beserta anak-anak tercinta, kalian yang telah memotivasi untuk bersemangat dalam menuntut ilmu
2. Keluarga besar Almarhum Bapak Abdullah Faqih, yang sudah mensupport, terutama dalam mencari ilmu
3. Keluarga besar Yayasan Abdul Ghofur, yang mendorong dalam menempuh studi.
4. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes



**IAIN PURWOKERTO**



## MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ  
النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ  
وَتَصْرِيْفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

164. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hiduapkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.

(QS. Al-Baqarah (2) : 164)

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga atas ijinya, penulis bisa menyusun tesis ini dengan tidak ada halangan yang berarti. Shalawat serta salam tak lupa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kebenaran, mendobrak keserakan karena nafsu angkara murka yang menguasainya.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia senantiasa selalu berubah dengan keserakahan umat manusia yang tidak mudah puas dengan apa yang telah Allah SWT berikan, sifat keserakahan yang menghinggapi, maka perlu ada pembimbingan nafsu secara teratur, tetapi perlu pembelajaran yang berarti melalui dunia pendidikan. Yang bisa merubah akhlak manusia supaya lebih baik.

Orang tua menyekolahkan anaknya mengharapkan supaya setelah lulus dari lembaga pendidikan, bisa bermanfaat, baik bagi dirinya sendiri, maupun bagi orang lain. Maka hal ini menjadi pembelajaran bagi semua pihak yang mau mengelola dunia pendidikan, dengan memberikan pembelajaran yang berbasis life skill. Melalui pendidikan menengah kejuruan inilah peserta didik untuk lebih menguasainya. Akhirnya masyarakat, pemerintah, organisasi terpanggil untuk mendirikan lembaga pendidikan tersebut, antara lain organisasi Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU), yang berusaha mendirikan lembaga pendidikan.

Penulis telah berusaha sekuat kemampuan yang dimiliki dalam pembuatan tesis ini yang berjudul “Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong Kabupaten Brebes”. Namun karena keterbatasan penulis, tidak tertutup kemungkinan masih terdapat kesalahan-kesalahan. Oleh karena saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca yang budiman sangat penulis harapkan demi perbaikan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

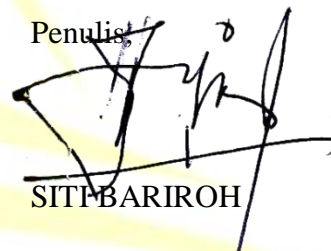
1. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag, Direktur Pascasarjana IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. M. Hizbul Muflihini, M.Pd, sebagai pembimbing yang dengan sabar telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan dalam penyusunan tesis, yang pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Rohmat. M.Ag, dan Dr. Subur, M.Ag, sebagai penguji utama yang telah memberikan bimbingan, evaluasi, penilaian dan pemantapan terhadap tesis ini, sehingga menjadi lebih baik.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Program Pascasarjana IAIN Purwokerto yang telah membekali berbagai disiplin ilmu pengetahuan dan telah memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh studi, sehingga dapat digunakan sebagai bekal dalam penyusunan tesis ini.
6. Sudirman, S.Pd, Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan beserta tenaga pendidikan dan kependidikannya yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian dalam penulisan tesis ini.
7. Tatang Amon, BSc, kepala SMK Ma'arif NU Tonjong beserta tenaga pendidikan dan kependidikan, yang telah banyak membantu proses penelitian ini dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Ketua Yayasan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM), ketua komite SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan beserta pengurus yang lainnya, yang telah banyak membantu proses penelitian ini dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Ketua Yayasan Lembaga Ma'arif NU Anak Cabang (Ancab) Tonjong, ketua komite SMK Ma'arif NU Tonjong beserta pengurus yang lainnya, yang telah banyak membantu proses penelitian ini dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Suami tercinta Imam Witono beserta anak-anak tercinta, Ahmad Badawi Kasyfur Rahman, Zamna Mujadida, Aniq Jauharunnisa dan Ahmad Nasyron Athoillah, yang selalu mendampingi dan mensupport memberikan inspirasi, motivasi, dukungan, dan kekuatan sehingga terselesaikannya tesis ini.

11. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana MPI/2015, terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kerjasamanya.
12. Kepala SMA Negeri 1 Bumiayu, beserta teman-teman pendidikan dan tenaga kependidikan yang telah memberikan izin belajar dan memberikan support, untuk menyelesaikan tesis ini.
13. Keluarga Besar K.H Abdullah Faqih, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk, namun tidak memungkinkan untuk disebutkan satu persatu dalam lembaran ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kepada Allah SWT, semoga Allah SWT membalas semua jasa-jasa beliau dan kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik dan pahala yang berlimpah ganda, dan semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto 8 Januari 2018

Penulis



SITIBARIROH

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING TESIS .....	v
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONNESIA .....	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	viii
TRANSLITERASI .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	xii
MOTTO .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Focus Penelitian .....	15
C. Rumusan Masalah .....	18
D. Tujuan Penelitian .....	18
E. Manfaat Penelitian .....	18
F. Sistematikan Penulisan .....	19
<b>BAB II : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN</b>	
A. <b>Strategik Pemasaran</b> .....	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
2. Tujuan Stategi Pemasaran .....	27
3. Fungsi Strategi Pemasaran .....	31
4. Tahapan Strategi Pemasaran .....	37



<b>B. Pemasaran Jasa Pendidikan</b> .....	50
1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	50
2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	65
3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan.....	75
4. Kedudukan Strategi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.....	80
<b>C. Strategi Pemasaran Pendidikan</b> .....	83
1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan.....	83
2. Strategi Meraih Kualitas Pemasaran Pendidikan.....	86
3. Tahapan Evaluasi Pemasaran Pendidikan.....	91
<b>D. Hasil Penelitian Yang Relevan</b> .....	98
<b>E. Kerangka Berfikir</b> .....	102
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	105
B. Jenis dan Pendekatan.....	107
C. Subjek Data.....	110
D. Teknik Pengumpulan Data.....	112
E. Teknik Analisis Data.....	118
<b>BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	125
1. SMK Muhammadiyah 01 Paguyangan.....	125
a. Profil.....	125
b. Visi dan misi SMK.....	128
c. Tujuan berdirinya SMK.....	132
d. Program kerja SMK.....	134
e. Spesifikasi SMK.....	136
f. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK.....	141
2. SMK Maarif NU Tonjong.....	144
a. Profil.....	144
b. Visi dan Misi SMK.....	147
c. Tujuan berdirinya SMK.....	151

d. Program kerja SMK.....	154
e. Spesifikasi SMK.....	157
f. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK.....	160
B. Hasil Penelitian.....	166
1. Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	166
a. Perencanaan pemasaran.....	166
1). Program Pemasaran.....	166
2). Sasaran dan tujuan pemasaran.....	172
3). Standar pelaksanaan pemasaran.....	175
4). Sumber daya manusia dalam pemasaran.....	177
b. Implementasi pemasaran.....	179
1). Program implementasi pemasaran.....	179
2). Kendala implementasi pemasarran.....	184
3). Evaluasi implementasi pemasaran.....	185
c. Monitoring pemasaran.....	187
d. Evaluasi pemasaran.....	190
2. Strategi Pemasaran SMK Maarif NU Tonjong.....	193
a. Perencanaan pemasaran.....	193
1). Program Pemasaran.....	194
2). Sasaran dan tujuan pemasaran.....	197
3). Standar pelaksanaan pemasaran.....	201
4). Sumber daya manusia dalam pemasaran.....	206
b. Implementasi pemasaran.....	209
1). Program implementasi pemasaran.....	209
2). Kendala implementasi pemasarran.....	212
3). Evaluasi implementasi pemasaran.....	215
c. Monitoring pemasaran.....	216
d. Evaluasi pemasaran.....	219
3. Analisis Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong.....	221
a. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	221

b. SMK Maarif NU Tonjong.....	225
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	232
B. Rekomendasi.....	233
C. Penutup.....	234
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>236</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

	hal
Grafik 1.1 Jumlah Siswa SMK 5 Tahun Terakhir .....	14
Gambar 2.1 Langkah Model Manajemen Strategi .....	45
Gambar 2.2 Perspektif Manajemen Strategi .....	46
Gambar 2.3 Model Manajemen Strategi.....	48
Gambar 2.4 Konsep Pemasaran.....	56
Gambar 2.5 Model Penawaran Jasa Pendidikan .....	72
Gambar 2.6 Strategi Meraih Keunggulan.....	83
Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data .....	119
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	143
Gambar 4.2 Perkembangan Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	145
Gambar 4.3 Struktur Organisasi SMK Maarif NU Tonjong.....	163
Gambar 4.4 Perkembangan Peserta Didik SMK Maarif NU Tonjong.....	165



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 4.1 Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	144
Tabel 4.2 Data Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.....	144
Tabel 4.3 Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Maarif NU Tonjong .....	164
Tabel 4.4 Data Peserta Didik SMK Maarif NU Tonjong.....	164





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian yang mandiri dalam suatu masyarakat sampai terbentuk suatu budaya yang beradab dan memiliki skill. Proses Pendidikan pada dasarnya memberikan tiga ranah yaitu: pengetahuan (kognitif), ketrampilan (psikomotor) dan sikap (afektif). Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah bagian dari sekolah yang setara dengan SMA/MA, setelah menempuh pendidikan di SMP/MTs. Yang materi pengajarannya lebih ditekankan kepada praktek, bukan hanya teori, dikandung maksud agar anak setelah lulus memiliki ketrampilan (life skill).

Kebijakan Kementerian Pendidikan Nasional RI Tahun 2015<sup>1</sup>, melalui Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan, Kuota SMK di tambah dengan perbandingan, SMA : SMK, yaitu : 30 : 70, sehingga berdirilah SMK Negeri atau swasta, bahkan banyak sekolah yang tadinya SMA beralih fungsi menjadi SMK, karena tuntutan masyarakat, mengharapkan anak setelah lulus dari SMK trampil, dan mampu bekerja.

Agar masyarakat memberikan kepercayaan kepada sekolah, maka harus mempunyai produk baru yang ditawarkan pada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dengan pendidikan yang didasarkan pada prinsip-prinsip trampil dan produktif, dengan tetap berpedoman pada ke-Islaman (tauhid dan tarbiyah), serta terpadu (terintegratif), antara pelajaran umum dengan pelajaran agama, dan peningkatan life skill kepada peserta didik, agar setelah selesai (lulus) bisa bekerja atau usaha mandiri.<sup>2</sup>

Adanya tawaran baru, berbeda dengan sekolah yang ada di sekitarnya, apabila ada produk baru hendaknya memiliki kemasan yang menjual selain melakukan setting segmentasi, targeting dan positioning produk terhadap pasar pesaing, kemudian menentukan harga produk apakah diatas pesaing

---

<sup>1</sup>Kementerian Pendidikan Nasional, *Kebijakan Kementerian Pendidikan Nasional RI*, Jakarta, Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan, 2015

<sup>2</sup>Jumanta Handayama, *Model dan metode Pembelajaran dan Karakter*, (Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia, 2014), hal. 1

atau lebih rendah dari pesaing, serta merangsang saluran-saluran distribusi yang tepat adalah persiapan agar sebaran produk mencapai maksimal sesuai dengan visi dan misi lembaga.<sup>3</sup>

Pendidikan pada dasarnya dalam rangka mengangkat harkat dan martabat manusia seperti yang dijelaskan di dalam AlQur'an Surat Al-Mujadalah (58) ayat 11:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجْلِسِ  
فَاَفْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ ۗ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعُ  
اللّٰهُ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا  
تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

11. Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>4</sup>

Sejak zaman Rasulullah SAW, umat Islam sudah berusaha untuk mendapatkan pendidikan yang diperoleh langsung dari Rasulullah SAW, dengan tujuan agar sesama manusia mendapatkan pembimbingan dan pengajaran, sehingga tumbuh rasa persahabatan, ukhuwah karena Allah SWT akan mengangkat derajat orang yang beriman, dan berilmu pengetahuan.

Kementerian Pendidikan Nasional RI, melalui kebijakan pemerintah bahwa pendidikan formal, mencanangkan wajib belajar dari 9 tahun menjadi

<sup>3</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2014), hal. 4

<sup>4</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Perkata, Tipe Hijaz*, (Jakarta, Penerbit: Syammil Qur'an, 2007), hal. 255

12 tahun, meliputi : (1) pendidikan dasar, yaitu TK, SD atau MI, (2) pendidikan menengah yaitu SMP/MTs, SMA/MA dan SMK, (3) Pendidikan Tinggi, yaitu Universitas, Institut, Sekolah Tinggi atau Akademi, seiring dengan perkembangan zaman, yang menyelenggarakan pendidikan bukan hanya wewenang Kementrian Pendidikan Nasional, tetapi semua Kementrianpun, berhak menyelenggarakan pendidikan formal, dikandung maksud agar sesuai dengan latar belakang, minat, bakat, dan keahlian/ketrampilan peserta didik.<sup>5</sup>

Tuntutan produk dunia pendidikan, masyarakat mengharap agar anak selesai sekolah memiliki ketrampilan (life skill). Akhirnya mereka berusaha menyekolahkan putra, putrinya, ke pendidikan formal, yang lulusannya bermanfaat ilmunya, bisa langsung bekerja. Mereka akhirnya mencari alternative dengan menyekolahkan putra-putrinya di Sekolah menengah Kejuruan (SMK).

Mulai tahun 2006, dengan diperlakukanya kurikulum Tingkat Satuan pendidikan (KTSP),<sup>6</sup> Nama-nama sekolah kejuruan yang tadinya berdasarkan jurusan yang diajarkan di sekolah tersebut seperti : Sekolah Teknik Menengah (STM), Sekolah Menengah Kesejahteraan Keluarga (SMKK), Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA), Sekolah Analisis Kesehatan (SAK), Sekolah Analisis Apoteker (SAA), Sekolah Kesehatan Gigi (SKG), Sekolah Umum Perikanan Menengah (SUPM), dan yang lainnya, dirubah menjadi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Bidang Keahlian yang berbeda-beda, sesuai pilihan peserta didik dan yang ditawarkan lembaga pendidikan (sekolah/Madrasah). Bidang Keahlian biasanya disesuaikan dengan Sumber Daya Manusia (SDM), dalam hal ini adalah tenaga pendidik dan kependidikan (guru), tenaga administrasi (Staf tata usaha), sarana dan prasarana yang disediakan sesuai pangsa pasar, yang dibutuhkan oleh masyarakat, letak geografis sekolah/madrasah, agar

---

<sup>5</sup> Kementrian Pendidikan Nasional, *Kebijakan Pemerintah tentang Sistem Pendidikan Nasional Republik Indonesia*, Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan, Jakarta, 2015

<sup>6</sup> Kementrian Pendidikan Nasional, *Peraturan Pemerintah tentang Kurikulum*, (Jakarta, Pusat Pengembangan Kurikulum Kementrian pendidikan Nasional RI, 2006)

pelaksanaan kegiatan belajar mengajar bisa sejalan dengan baik, dengan slogan yang dicanangkan, Kementerian Pendidikan Nasional yaitu “SMK BISA”. Misalnya: Bidang Keahlian yang ada sekarang ada di SMK, meliputi: Teknologi dan Rekayasa, Program Keahlian: Teknik Otomotif, Paket Keahlian: Teknik Kendaraan Ringan (TKR), dan Teknik Sepeda Motor (TSM), Bidang Keahlian: Keperawatan, Program Keahlian: Analisis Kesehatan (AK), Paket Keahlian, Analisis Apoteker, Analisis Kesehatan Gigi, Paket Keahlian: Tata usaha, Bidang Keahlian: Akutansi, dan lain-lainnya.<sup>7</sup>

Di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, mulai di buka pada tahun pelajaran 1997/1998, terdapat beberapa Bidang Keahlian yang ada yaitu : Bidang Keahlian Teknik dan Rekayasa, Program Keahlian Teknik Otomotif, Paket Keahlian, yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM). Program Keahlian: Teknik Elektronika, Paket Keahlian : Teknik Ototronik. Bidang Keahlian: Teknik Informasi dan Komunikasi, Program Keahlian: Teknik Komputer dan Informatika, dan Teknik Broadcasting, Paket Keahlian: Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Broadcasting dengan jurusan, Teknik Produksi dan Penyiaran.<sup>8</sup>

SMK Maarif NU Tonjong, sekolah kejuruan yang pertama kali ada di wilayah kecamatan Tonjong. Mulai dibuka pada tahun pelajaran 1992/1993, yang awalnya bernama SMEA, dengan jurusan Akutansi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis, dan Keuangan, serta Tata-Niaga. Pada tahun pelajaran 1999-2000, karena tuntutan masyarakat menambah Bidang Keahlian yaitu: Teknologi dan Rekayasa, Program Keahlian Teknik Otomotif, Paket keahlian, Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM), dan Bidang Keahlian Teknik Komputer dan Informatika, sedangkan program keahliannya: Multimedia.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Kementerian Pendidikan Nasional, *Pedoman Kurikulum KTSP*, (Jakarta Pusat Pengembangan Kurikulum, 2006), Pasal 18

<sup>8</sup> Sudirman, *Wawancara Pendahuluan*, SMK Muhammadiyah 01 Paguyangan, Bulan Februari 2017

<sup>9</sup>Tatang Amon (*Wawancara pendahuluan*), SMK Ma'arif NU Tonjong bulan April 2017

Penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Setiap lembaga atau perusahaan untuk menghadapi perdagangan bebas kini harus mengubah strategi pemasarannya salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan atau lembaga yang kuat.

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Apalagi dalam memasarkan lembaga pendidikan harus menunjukkan perbedaan tersebut, dengan mengembangkan jaringan dan strategi pemasaran yang baru, berbeda dari yang lainnya.<sup>10</sup>

Perubahan kebijakan merupakan salah satu output atau hasil dari proses penyelenggaraan jasa layanan, disamping pelayanan public, barang public dan regulasi, yang berkaitan dengan berbagai aspek keberadaan, yang bisa memberi pengaruh pada substansi dan proses kebijakan dengan tujuan: (1) meningkatkan standar kehidupan bagi semua, (2) mengurangi waktu, bahaya, dan kebosanan kerja, (3) memperbaiki ketidaksamaan kesempatan dan nasib, (4) membuka kesempatan karir, (5) membantu kelompok miskin, yang menderita untuk memperoleh kesempatan pendidikan, (6) mengurangi pengangguran, (7) menenangkan perselisihan.<sup>11</sup>

Semakin banyaknya sekolah menengah kejuruan, karena respon masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, maka membuat semua lembaga pendidikan harus lebih profesional dalam mengelola lembaga pendidikan (sekolah/madrasah) dengan efektif dan efisien. Kerena persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar berusaha meningkatkan mutu pelayanan terbaik, karena jika demikian maka konsumen atau masyarakat tidak akan berusaha mencari lembaga pendidikan (sekolah) lainnya. Malah berusaha untuk mengajak orang

---

<sup>10</sup>Ujang Muhyidin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, Jurnal Pendidikan No.1,(Bandung, PTS, Jawa Barat, 2012)

<sup>11</sup>Kasidi, *Manajemen Resiko*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2010), hal. 4

lain agar mau menyekolahkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan (sekolah) tersebut.

Sekolah juga dituntut untuk memposisikan diri dengan melakukan strategi pemasaran yang jitu, dengan rancangan yang dikemas menarik konsumen (masyarakat), dalam rangka mempertahankan eksistensinya, karena sekolah pilihan masyarakat adalah sekolah yang unggul, berkualitas, bagus, juga perlu dipromosikan/dipasarkan secara maksimal agar berdampak pada animo masyarakat untuk berbondong-bondong memasuki lembaga pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran yang tepat, dan kerja kolegal, ada kebersamaan, karena Humas (Hubungan Masyarakat) sekolah baik intern dan ekstern berjalan sinergis. Untuk menghasilkan mutu sesuai harapan, komunikasi yang dibangun, dengan motivasi secara terus-menerus.<sup>12</sup>

Lima tahun terakhir ini animo masyarakat untuk menyekolahkan di SMK swasta mengalami penurunan, terutama setelah pemerintah daerah Kabupaten Brebes, yang menambah Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMK N), sebanyak 5 Sekolah, antara lain yang di wilayah Brebes Selatan adanya SMK Negeri 1 Tonjong. Hampir SMK swasta, mengalami penurunan jumlah siswa, hal itu di sebabkan karena sarana prasarana di sekolah negeri lebih lengkap, dengan dana APBD yang relative besar. Sehingga masyarakat menyekolahkan di SMK swasta merupakan alternative yang kedua, walaupun belum mengetahui kualitas dari sekolah baru, hanya melihat dari sarana dan prasarana yang ada, belum melihat secara pasti ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu tenaga pendidikan dan kependidikan yang profesional.

Untuk mensiasati penurunan terhadap animo masyarakat dalam menyekolahkan ke SMK swasta, maka harus ada strategi pemasaran yang unggul dibandingkan dengan sekolah lainnya. Semua stakeholder bertanggung jawab, terutama dengan memfungsikan unit kerja hubungan masyarakat (Humas), yang dituangkan dalam Rancangan Kerja dan Anggaran

---

<sup>12</sup>Sam M. Chan & Emzir, *Isu-Isu Kebijakan Pendidikan Era Otonomi Daerah*, (Bandung, PN. Ghalia-Indonesia, 2010), hal. 5



Sekolah (RKAS), tentang strategi pemasaran atau promosi sekolah ke SMP/MTs Negeri maupun Swasta sebagai sasarannya.

Pemasaran/Promosi dengan anggaran yang tidak sedikit dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran internal maupun eksternal, seperti : Pengajian rutin (bulanan,pekanan, atau perayaan hari besar Islam), pencetakan brosur, benner, baliho, spanduk, pamflet, atau melalui media elektronik, radio, surat kabar, sosial media lainnya ataupun web sekolah, bahkan mendatangkan guru BK/BP SMP/MTs Negeri maupun swasta, atau mengadakan suatu event kegiatan perlombaan, baik akademik maupun non akademik, sampai bazar hasil karya siswa SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong, yang melibatkan siswa-siswi SMP/MTs Negeri atau Swasta, agar tertarik untuk mendaftar di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong.

Pelaksanaan kerja pemasaran sekolah tentunya tidak mudah perlu manajemen yang harus diterapkan dan kerja tim (regu) yang solid, kompak, efektif dan efisien, dengan melibatkan personil yang banyak (warga sekolah), baik Kepala Sekolah dan wakilnya, tenaga pendidik dan kependidikan, yayasan, komite sekolah, alumni, maupun siswa-siswi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong, Kabupaten Brebes, (klas X, XI dan XII) semua Bidang keahlian. Dengan strategi yang tepat, efektif dan efisien, apabila suatu kerja besar tidak didukung oleh *stakeholder* yang ada maka kerja tersebut sia-sia, dan tidak akan menghasilkan sesuatu yang signifikan.

Sukses atau gagal dalam bisnis adalah hasil dari apakah orang-orang bekerja bersama secara efektif dalam regu-regu. Sebagian organisasi mempunyai record yang sangat baik dalam *teamwork* (kerjasama). Studi penting mengenai organisasi-organisasi yang sukses menunjukkan kepada *teamwork* (kerjasama) dan manajemen yang terampil dari orang-orang tertentu itu sebagai unsur-unsur kunci dari kesuksesan.

Seorang manajer harus mampu menyuarakan kebenaran, dengan manajemen regu yang efektif dalam hal-hal yang muaranya mengembangkan

team yang berprestasi tinggi, karena mampu membuat pendekatan baru terbukti bermanfaat dan membantu manajer dalam semua kegiatan.<sup>13</sup>

Kerja tim dalam strategi pemasaran sekolah sangatlah dibutuhkan, sebab kalau hanya dikerjakan sendiri-sendiri, tidak ada koordinasi yang baik, maka hasilnya tidak optimal. Untuk itu perlu adanya kekompakan, serta pemahaman dari semua personil tentang tugas, kerja dan fungsinya (tupoksi), karena pada dasarnya semua *stakeholder* dalam sebuah lembaga pendidikan bertanggung jawab sebagai humas (penyambung lidah dari sekolah) untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Humas merupakan suatu fenomena di zaman kita dewasa ini, namun oleh masyarakat atau dalam banyak hal kita belum bisa memahami. Humas sebagai kegiatan yang tidak tampak, rekayasa kesepakatan, dan pencerminan citra suatu organisasi, biasanya juga disebut agen pers dan publisitas.

Fungsi humas yang efektif dengan menyederhanakan komponen-komponen kelompok, atau public, yang lebih esensial bagi keberhasilan lembaga-lembaga sosial, keagamaan, politik, keamanan dan budaya, bertumpu pada banyak orang untuk ketrampilan materi, komponen-komponen, dan pemasaran produk-poduknya. Organisasi sosial, professional bertumpu pada anggota-anggotanya dan public pada umumnya untuk pelayanan sukarela dan bantuan pembiayaan. Dukungan financial, tenaga kerja, dan kesepakatan umum merupakan salah satu tugas dan fungsi dari humas.<sup>14</sup>

Dalam menjalankan fungsi humas untuk memasarkan suatu lembaga, perlu adanya pemahaman yang sama, jangan sampai terjadi salah pandangan, terhadap materi/kegiatan yang akan dipasarkannya, agar bisa berfungsi secara optimal, dengan beberapa masalah dapat dipecahkan dengan menggunakan metode yang lebih tepat jika menggunakan metode ilmiah, yaitu metode yang menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi masalah

---

<sup>13</sup>Charles Margerison & Dick McCann, Alih Bahasa: A. Hasyimi Ali, *Manajemen Regu Memahami Bagaimana Menjalani Kerja Sama*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2004), hal. 1

<sup>14</sup>Emeraldy Chatra & Rulli Nasrullah, *Public Relations, Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*, (Bandung, PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2008), hal. 14



atau peluang, (2) mengumpulkan fakta, (3) mengumpulkan data, (4) mengklasifikasi dan mengikhtisarkan data, (5) melaporkan hasil data.<sup>15</sup>

Seseorang yang menjalankan tugas humas harus paham secara menyeluruh, dan apabila ada suatu hambatan atau masalah, mampu untuk menyelesaikannya, dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan (control) sampai dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, agar hasil yang diterapkan bisa dijalankan dengan baik.

Membangun lagi kepercayaan masyarakat, agar sekolah dapat meneruskan kehidupannya atau harus berhenti karena kehilangan dukungan dari berbagai pihak. Dengan menjalin komunikasi yang efektif, agar bisa memahami tuntutan konsumen (masyarakat), untuk mewujudkan kepedulian sosial, kepercayaan instrumental, yang didasarkan pada keikhlasan dan ketulusan, bukan berdasarkan pada motif-motif keuntungan pribadi dan keserakahan.

Public disenangkan, lingkungan internal dan eksternal di kondusifkan, dengan kolaborasi yang solid dari semua pihak, dengan penerapan manajemen yang proporsional, motivasi yang kuat, bisa menanamkan kepercayaan umat manusia terhadap sekolah, tumbuh kembali.<sup>16</sup>

Membangun kepercayaan masyarakat, tidaklah mudah perlu kekompakan dan kesolidan dari semua pihak. Dengan semangat keikhlasan tanpa adanya unsur-unsur keserakahan, dengan menjalin komunikasi yang efektif, sehingga paham atas keinginan konsumen, serta membangun kembali. Kepercayaan yang sudah pernah digoreskan, ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:(1)peduli terhadap pelanggan, (2) peduli terhadap masyarakat, (3)komitmen adalah suatu kehormatan,(4) kerja keras, bekerja dengan bijaksana, dan kerja sama, (5) membuat suasana ceria.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Suliyanto, *Analisa Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, (Bogor, PN: Ghalia-Indonesia, 2005), hal. 1

<sup>16</sup>Morisson, Andy Corry Wardhani & Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor, PN. Ghalia-Indonesia, 2010), hal. 14

<sup>17</sup>Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2004), hal. 53

Disusun strategi operasional rasional, yang dimulai dari rencana strategis (*Renstra*), yang menyangkut rencana strategis operasional, rencana sistem konversi, model memilih rencana strategis yang ampuh. Dengan perencanaan strategi di dalam suatu organisasi dapat dilaksanakan selaras dengan kebutuhan lingkungan, disusun dalam rencana jangka pendek. Sehingga manajemen difokuskan untuk mengembangkan opsi strategis operasional. Dengan penjabaran secara mendetail, dan bagaimana menggunakan struktur dan kelompok teknis dalam pelaksanaan. Pendekatan krusial terhadap persaingan adalah berdasarkan *review* terhadap pasar di dalam rencana strategis, memilih cara spesifik berdasarkan kriteria pasar untuk sukses.

Komunikasi secara intensif, terus-menerus, dengan memaparkan program yang jelas, seperti adanya program sekolah terkini, baik menyangkut penambahan sarana prasarana, kegiatan kesiswaan, kegiatan keagamaan, ataupun kurikulum, walaupun persaingan semakin ketat tetapi kepercayaan masyarakat tetap eksis.

Komunikasi massa merupakan komunikasi manusia (*human communication*), yang mampu memahami produksi, proses dan efek dari sistem symbol dan tanda dengan mengembangkan teori-teori yang tepat dan dapat diuji, berisi generalisasi yang menjelaskan gejala-gejala yang berhubungan dengan produksi atau kualitas, proses, dan efek. Peningkatan komunikasi lebih diintensifkan, bisa melalui media massa yang ada atau jaringan telekomunikasi dapat tercapai, melibatkan seluruh masyarakat.<sup>18</sup>

Dari hal tersebut di atas mengidentifikasikan upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah, agar kepercayaan masyarakat tetap eksis, walaupun dengan persaingan yang amat ketat dan menantang. Dengan mengorganisasikan berbagai masalah yang muncul, baik berupa hambatan, tantangan atau masalah-masalah yang bersifat positif, tentang lembaga pendidikan, yang dipasarkan, dengan kerja tim yang solid, dan pengawasan secara terus-

---

<sup>18</sup>Frezier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung, Penerbit: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 31

menurus, terhadap program yang dilaksanakannya, dengan mempelajari kondisi lingkungan secara mendetail, kemudian melakukan evaluasi terhadap program yang sedang dilaksanakan, serta mengantisipasi barangkali ada masalah yang muncul di luar rencana yang telah disusun, diharapkan bisa menambah kepercayaan masyarakat. Hal itu terbukti animo masyarakat untuk menyekolahkan ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, Kabupaten Brebes, tidak mengalami penurunan dari semenjak berdiri sampai sekarang.

Jadi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sejak berdirinya, yaitu tahun Pelajaran 1997-1998. Dan SMK Ma'arif NU Tonjong setelah menambah jurusan teknik otomotif, tahun pelajaran 1999-2000, animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak tetap eksis, tidak mengalami penurunan, walaupun pesaingnya semakin ketat, dengan adanya kebijakan pemerintah daerah mendirikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMK N), dan berdirinya SMK Swasta, baik dari pribadi, keluarga, yayasan ataupun organisasi. Karena pihak sekolah merespon perubahan yang ada di wilayahnya, dengan memfungsikan manajemen humas, secara maksimal, dengan menyediakan dana khusus dalam melakukan strategi pemasaran.

Konsumen (masyarakat) tetap percaya kepada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Apalagi setelah ditunjuk oleh Kementrian Pendidikan Nasional Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan (PSMK), sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK), merupakan satu-satunya sekolah yang mendapat kewenangan untuk mengujinya, sehingga bantuan alat praktek (alat-alat bengkel dan komputer), serta sarana prasarana yang komplit dan letaknya yang strategis, membuat ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dan keterlibatan yayasan yaitu Muhammadiyah untuk mengembangkan Amal Usahanya (AUM), terutama Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan.

Baik Kompetensi jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM), sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) dari Lembaga Sertifikasi Profesi Teknik Otomotif (LSP-TO), sedangkan untuk

Kompetensi Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) dari Lembaga Sertifikasi Profesi Telematika (LSP-Telematika). Juga dengan adanya pondok pesantren SMK, yang disediakan untuk peserta didik yang berprestasi, dan yang ekonomi lemah, serta peserta didik yang domisilinya jauh dari sekolah. Pihak sekolah menyediakan pondok pesantren gratis, dengan tambahan pelajaran baik pendidikan agama atau pelajaran eksak (Fisika, Kimia dan Biologi), bahasa Inggris dan praktek pelajaran Teknik. Ataupun ekstra kurikuler, bela diri, bola volley, bulu tangkis, senam aerobic (adanya sarana senam centre) dan maching band.<sup>19</sup>

SMK Ma'arif NU Tonjong juga setelah membangun tempat praktek berupa mini market, sebagai tempat praktek Kompetensi Jurusan Akuntansi dan Pemasaran. Dengan menambah Kompetensi jurusan Teknik Otomotif (TO), dengan Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM), membangun bengkel mobil dan sepeda motor, sebagai tempat praktek, sedangkan untuk Kompetensi Keahlian Multimedia, dengan menyediakan tempat prakteknya percetakan dan studio foto. Respon masyarakat semakin meningkat, karena ditangani oleh tenaga Kependidikan yang profesional dan letaknya yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Dari Pihak Yayasan Ma'arif Pimpinan Anak Cabang (PAC) Tonjong berusaha memasarkan lembaganya, yaitu SMK Ma'arif NU Tonjong. Apalagi setelah pihak yayasan memberikan peraturan bagi tenaga pendidik dan kependidikan, wajib menyekolahkan putra/putrinya, atau mengajak saudara, tetangga minimal 10-30 orang.<sup>20</sup>

Sejak diperlakukannya kurikulum 2013, oleh Dinas Pendidikan Propinsi Kementerian Pendidikan Nasional RI, baik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, dijadikan sebagai sekolah rujukan untuk SMK Negeri maupun swasta di wilayah Brebes Selatan. Para tenaga pendidik dan kependidikan mendapat kepelatihan (Work-Shop,

---

<sup>19</sup>Wawancara dengan Sudirman. S.Pd, Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Pada tanggal 14 April 2017

<sup>20</sup>Wawancara dengan Ilham Ilmawan, S.Pd. Wakil Kepala Sekolah Urusan Sarana Prasarana. Pada Tanggal 15 April 2017

Penataran, Seminar dan yang lainnya) untuk meningkatkan kompetensinya dan profesionalitasnya.

Kegiatan intra kurikuler dengan adanya kelas unggulan, yang melalui seleksi akademik nilai rapot, dengan pembebasan uang sekolah, dan penambahan jam pelajaran mata pelajaran eksak dan Bahasa Asing (Bahasa Inggris). Sedangkan yang melalui non akademik atas prestasi yang pernah diperolehnya, baik dalam bidang olah raga maupun seni yang dibuktikan dengan sertifikat minimal mendapatkan juara tingkat Kabupaten.<sup>21</sup>

Kegiatan intra kurikuler maupun ekstra kurikuler yang mengembangkan life skill, seperti: menyetir mobil, montir, bengkel, las, membuka toko kelontong dan sembako, percetakan dan yang lainnya. Dari program yang ditawarkan sekolah menjadikan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong tetap tidak mengalami penurunan, malah jumlah peserta didik dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Inilah yang menjadi kelebihan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan berdirinya Sekolah Menengah Kejuruan baru. Untuk wilayah Kecamatan Paguyangan lima tahun terakhir berdiri SMK baru, yaitu SMK Al-Madinah, SMK Bara Trikora, SMK Muhammadiyah 2 Cilibur Paguyangan, SMK Ma'arif NU 1 Penisihan, SMK Ma'arif NU 2 Winduaji, SMK Amelia, SMK Nurul Huda dan SMK Al-Huda Kretek.

Sedangkan pesaing SMK Ma'arif NU Tonjong berdirinya SMK Negeri 1 Tonjong, SMK Yaspia, SMK Al-Ma'arif Kalijurang, dan SMK Yanuris yang merupakan SMK alih fungsi dari SMA Yanuris, yang berbasis pondok pesantren. Namun dengan berdirinya SMK baru justru kepercayaan masyarakat khususnya untuk wilayah kecamatan Tonjong, terhadap SMK Ma'arif NU Tonjong semakin kuat. Hal itu dibuktikan dengan pelanggan tetap setia menyekolahkan putra-putrinya. Maka usaha yang dilakukan pihak

---

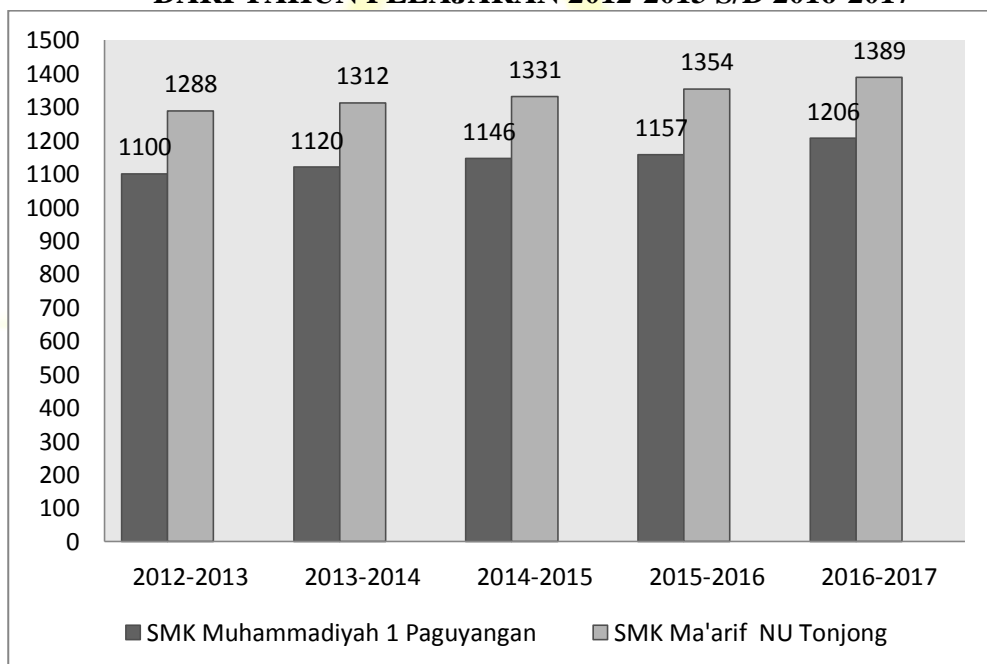
<sup>21</sup>Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan (Selasa, 12 April 2017) & SMK Ma'arif NU Tonjong, Pada Rabu: 13 April 2017

sekolah, kerjasama dengan yayasan Ma'arif NU dan komite Sekolah, untuk menjaga komitmen masyarakat, dengan di bangunnya sarana dan prasarana praktek pembelajaran. Juga dengan pembiasaan keagamaan dalam kegiatan setiap hari adanya tadarus Al-Qur'an, shalat wajib secara berjama'ah, doa bersama dan Qiyamul Lail yang dilakukan secara bergilir tiap kelas setiap malam Jum-at, serta promosi-promosi yang dilakukan setiap kali ada kegiatan pengajian yang dilakukan oleh Pimpinan Anak Cabang (Ancab) NU Tonjong, juga kerjasama dengan Pimpinan Cabang NU Kabupaten Tegal, akhirnya kepercayaan masyarakat tetap terpelihara dengan baik.

Hal itu dibuktikan jumlah peserta didik dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami kenaikan.

**GRAFIK 1.1**

**JUMLAH SISWA 5 TAHUN TERAKHIR  
DARI TAHUN PELAJARAN 2012-2013 S/D 2016-2017**



SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah sekolah milik Organisasi Kemasyarakatan Muhammadiyah Cabang Paguyangan, sedangkan yang mengelola bidang pendidikan adalah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Muhammadiyah. Sedangkan SMK Ma'arif NU

Tonjong, milik Organisasi Kemasyarakatan Nahdatul Ulama Anak Cabang Tonjong, yang mengelola bidang pendidikan adalah Yayasan Ma'arif Nahdatul Ulama Anak Cabang Tonjong. Tentunya organisasi tersebut juga sangat besar pengaruhnya terhadap lembaga pendidikan yang dikelolanya, terutama dalam hal pemasaran sekolah.

Disamping itu juga strategi pemasaran sekolah (bidang Humas) sekolah berjalan sesuai tugas dan fungsinya, juga fungsi pemasaran pada organisasi (sekolah) berjalan baik, dengan melakukan kerjasama dengan PT. Mitsubitsi, Yamaha, Honda, Epson, Wika atau bengkel-bengkel yang ada di Wilayah Brebes, Tegal, Slawi, Banyumas dan sekitarnya. Di SMK Ma'arif NU Tonjong, karena awalnya ada satu jurusan pemasaran, maka kerja-sama yang dilakukan dengan mini market, baik Pasific Mall, Rita Pasaraya, Yogya, Moro, dan toko-toko besar yang ada di wilayah Brebes, Tegal, Slawi dan Banyumas, dalam menyalurkan tenaga kerja. Sesuai harapan masyarakat menyekolahkan putra/putrinya ke SMK, adalah setelah lulus dari sekolah bisa bekerja.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Strategi Pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, Kabupaten Brebes”. Strategi pemasaran yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, Kabupaten Brebes, dirasa mengalami keberhasilan, karena animo masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, walaupun adanya kebijakan pemerintah daerah menambah SMK Negeri di wilayah Brebes Selatan, dan berdirinya SMK Swasta atau alih fungsi dari SMA menjadi SMK.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, dengan alasan:



1. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif Tonjong menerapkan Strategi Pemasaran yang sesuai dalam menarik minat calon peserta didik.
2. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong memiliki Strategi pemasaran yang khas dan unik dalam menarik calon peserta didik baru.
3. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan cara memasarkan melalui kegiatan kurikuler yang ditekankan kepada Tempat Uji Kompetensi (TUK) sedangkan SMK Ma'arif NU Tonjong Tempat Praktek yang memadai, sehingga calon peserta didik tertarik.
4. Kualifikasi Tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten di bidangnya
5. Letak geografis yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

Melihat beberapa hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan.

Manajemen lembaga pendidikan yang berhasil dapat dilihat dari faktor-faktor yang mendukungnya. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, yakni faktor kurikulum dan sarana prasarana, keterlibatan orang tua dan kualitas program.<sup>22</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, yakni faktor kualitas program.

Dalam mewujudkan visi dan misi sebagai wujud cita-cita dan tujuan yang hendak dicapai. Kualitas program menjadi salah satu daya tarik yang menjadikan minat masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Karena Pendidikan Kejuruan dalam proses pembelajaran yang terdiri dari tiga ranah yaitu: ranah kognitif (pengetahuan), Afektif (sikap) dan psikomotor (ketrampilan). Untuk kurikulum 2013 adanya

---

<sup>22</sup> Mulyasa, *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) hlm. 38



paradigma baru dan perubahan mainset (perubahan pemikiran), untuk penekanan kurikulum SMK, dititik beratkan pada praktek (skill), sehingga diharapkan anak setelah lulus dari lembaga pendidikan menengah atas bisa bekerja secara professional atau usaha mandiri (wiraswasta).

Penekanan kurikulum yang diajarkan di SMK, adalah *life skill*, sehingga perlu menghasilkan sesuatu yang bisa dinikmati atau biasa dikenal dengan istilah produk. Produk dalam kontek jasa pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah jasa yang ditawarkan berupa reputasi, prospek dan varian pendidikan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri menurut Kotler,<sup>23</sup> segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Lupioadi dan Hamdani<sup>24</sup> mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan<sup>25</sup> menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

Fungsi pemasaran itu sendiri dalam lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan mencari minat sejumlah calon

---

<sup>23</sup>Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 3, Hal. 156

<sup>24</sup>Lupioadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), Cet. 3, Hal. 20.

<sup>25</sup>Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), Hal. 238

peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut orang tua dan peserta didik. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon peserta didik melihat sekolah akan tertarik.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini akan membahas masalah yang berhubungan dengan:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, Kabupaten Brebes.
2. Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Muhammadiyah 1 paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Strategik Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, Kabupaten Brebes
2. Untuk Menganalisis Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.
3. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.

### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada semua pihak. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat dijadikan salah satu tambahan khasanah ilmu pengetahuan khususnya menyangkut Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
  - b. Dapat memberi kontribusi pemikiran bagi kajian lebih lanjut tentang strategi pemasaran jasa pendidikan.
  - c. Dapat dijadikan rujukan dalam penerapan strategi pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
2. Manfaat praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Bagi Penulis, merupakan pengalaman berharga dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan, dan untuk pengembangan ilmu dalam bidang strategi pemasaran jasa pendidikan.
- b. Bagi Lembaga, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan atau inspirasi dan sumbangan ilmiah dalam meningkatkan strategi pemasaran lembaga pendidikan (SMK).

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan di dalam tesis ini, maka penulis menyusun dalam tiga tahapan, yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal tesis ini meliputi halaman judul, lembar pengesahan, lembar pernyataan, lembar persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, abstrak, motto, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

Bagian utama terdiri dari pokok pembahasan yang terdiri dari lima bab, dan masing-masing bab merupakan kaitan dari bab-bab sebelumnya dimulai dari bab pertama sampai bab ke lima.

Bab pertama ini memuat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua adalah landasan teori tentang manajemen strategi meliputi pengertian strategi, tahapan strategic pemasaran, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran. Pembahasan berikutnya tentang pemasaran jasa pendidikan, yang memuat pengertian pemasaran jasa pendidikan, fungsi dan tujuan pemasaran jasa pendidikan, dan pentingnya pemasaran jasa pendidikan, dan kedudukan strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. Pembahasan ketiga, tentang strategi pemasaran pendidikan, berisi, pengertian strategi pemasaran, strategi meraih keunggulan strategi pemasaran pendidikan, tahapan evaluasi strategi pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir.

Bab ketiga adalah metode penelitian meliputi: tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah pembahasan Gambaran Umum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan yang terdiri dari: (1) profil, Visi dan Misi, sasaran dan tujuan, program kerja, spesifikasi, Sumber Daya Manusia (Tenaga Pendidik dan Kependidikan). Gambaran Umum SMK Ma'arif NU Tonjong: Pemasaran di SMK Ma'arif NU Tonjong, yang terdiri dari: profil, Visi dan Misi, Sasaran dan tujuan, Standar, Spesifikasi, Sumber Daya Manusia (Tenaga pendidik dan kependidikan). Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan: (1) Perencanaan Pemasaran; Program, Sasaran dan Tujuan, Standar Pelaksanaan, Sumber Daya Manusia. (2) Implementasi Pemasaran: Program Pemasaran, Kendala Pemasaran dan evaluasi implementasi pemasaran, (3) Monitoring Pemasaran: Supervisi dan Kepengawasan, (4) Evaluasi Pemasaran: Program dan Target Evaluasi. Pemasaran Jasa Pendidikan SMK Ma'arif NU Tonjong: (1) Perencanaan Pemasaran: Program, Sasaran dan Tujuan, Standar Pelaksanaan, Sumber Daya Manusia. (2) Implementasi Pemasaran: Program Pemasaran, Kendala Pemasaran, dan Evaluasi Implementasi Pemasaran (3) Monitoring Pemasaran: Supervisi dan Kepengawasan, (4) Evaluasi Pemasaran: Program Evaluasi, Target Evaluasi.

Bab kelima penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan, rekomendasi dan kata penutup. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Era globalisasi menuntut dunia pendidikan untuk lebih seksama dalam pengelolaannya, agar tujuan pendidikan yang telah dicanangkan bisa menghasilkan, dalam rangka ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang tertuang dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Lembaga pendidikan juga memiliki kesamaan dengan perusahaan, sama-sama memiliki pelanggan, proses, dan menghasilkan produk. Terkait dengan tersebut antara perusahaan dan lembaga pendidikan membutuhkan strategi dan pemasaran agar keberadaan, keberlangsungannya diketahui oleh khalayak, apakah pendidikan berjalan sesuai harapannya atau tidak? Mampu memuaskan pelanggan, dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau tidak?.

Strategi Pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Strategi telah banyak dikemukakan para ahli dengan sudut pandang yang berbeda, namun demikian pikiran-pikiran para ahli tentang batasan kebanyakan menyatakan strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*.<sup>26</sup>

Rencana strategic business-nya, adalah rencana permainan perusahaan atau lembaga, yang membutuhkan suatu kegiatan yang baik, agar memiliki peluang untuk sukses. Suatu lembaga pendidikan harus memiliki rencana strategi yang baik agar berhasil dalam kompetisi. Laba perusahaan atau lembaga sangat tipis, sehingga hanya ada sedikit ruang untuk kesalahan! Rencana strategic adalah hasil dari pilihan manajerial yang sulit di antara beberapa alternative yang baik, serta menandakan komitmen terhadap pasar, kebijakan, prosedur dan operasi yang spesifik sebagai pengganti tindakan lain yang “lebih tidak diinginkan”.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika aditama, 2014) hal. 2

<sup>27</sup> Fred R. David dan Forerst R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014) hal. 4

Susan M. Gage berpendapat<sup>28</sup>, strategi adalah melakukan perbuatan besar sejauh ini, dan belum ada yang berakhir. Anda telah mengumpulkan sejumlah besar data tentang para pelanggan, anda menulis analisis pelayanan pelanggan serta mengambil rencana tindakan informal. Sekarang anda perlu untuk menyajikan ide-ide anda kepada pihak manajemen demi mendapatkan izin untuk diimplementasikan.

Strategi istilah yang banyak dipergunakan dalam percakapan sehari-hari. Strategi bisa terkait dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai sebagai “*seni para jenderal*” Strategi juga diartikan sebagai ketrampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan kekuasaan). Strategi diartikan sebagai pola “pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang *kohesif*”<sup>29</sup>.

Strategi mengacu pada “*formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi. Strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi*”. Strategi diartikan sebagai “*formulasi berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.*”<sup>30</sup>

Strategi diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users educations* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus dan eksis.<sup>31</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Hal itu ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama ini, seperti yang dikemukakan Chandler dalam Sedamaryanti, menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan

---

<sup>28</sup> Susan M. Gage, *Strategi Pelayanan Pelanggan Memperoleh Pembagian Pasar Mengembangkan Pijakan Dasar, Mencapai Keberhasilan Bertahan Lama*, (Jakarta: Tugu Publisher, 2014) hal. 90

<sup>29</sup> Hasan Shadily, *Ensiklopedia Umum* (Yogyakarta: Penerbit, Kanisius, 2000) Cet. 1991, hal.1039

<sup>30</sup> Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Perubahan Teori dan Aplikasi pada Organisasi Publik dan Bisnis* (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2014) hal.2

<sup>31</sup> Susan M. gage, *Strategi Pelayanan Pelanggan, Seri Manajemen* (Jakarta: PT. Suka Buku, 2013) Cet. 1, Hal. 7



tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.<sup>32</sup>

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai suatu lembaga yang bergerak dibidang pengelolaan dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, masyarakat pada umumnya, yang dikenal sebagai *stakeholder* sebab *etika pemasaran* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.<sup>33</sup>

Proses pemasaran strategic diawali dengan maksud strategic, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan penetapan misi strategic. Maksud/niat strategic adalah dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan, kemampuan dan kompetensi inti untuk mencapai apa yang tampaknya memungkinkan tujuan akan dicapai dalam lingkungan yang kompetitif.<sup>34</sup> Sebagai faktor pendorong suatu perusahaan atau lembaga dalam menetapkan misi strategi perusahaan atau lembaga. Misi strategi adalah pernyataan tujuan yang unik dari perusahaan atau lembaga, serta ruang lingkup operasionalnya dalam hal pasar produk.

Fred R. David & Forest R. David, mengemukakan strategic sebagai seni dan saint dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.<sup>35</sup>

Strategi menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, menjelaskan Strategi menjadi bidang ilmu yang berkembang dengan cepat, muncul sebagai respon atas meningkatnya pergolakan lingkungan.<sup>36</sup> Menurut Sedamaryanti, strategi, adalah: Proses/rangkaian kegiatan pengambilan

---

<sup>32</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014) hal. 4

<sup>33</sup>Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004) hal. 18.

<sup>34</sup>Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015), hal. 69

<sup>35</sup>fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2016), hal. 3

<sup>36</sup>J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit' Andi, 2008), hal. 3



keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam organisasi, untuk mencapai tujuan.<sup>37</sup>

Wahyudi dalam Akdon, menjelaskan Strategi adalah perencanaan berskala besar (perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan atau jasa serta pelayanan) berkualitas, diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (strategi) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.<sup>38</sup>

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter “mengartikan bahwa strategic adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi”<sup>39</sup> Abudin Nata menjelaskan strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu menghasilkan sebuah keunggulan yang berdaya saing yang memungkinkan dapat keluar sebagai pemenang (*the winner*) dalam persaingan global.<sup>40</sup>

Strategi sebagai suatu *skill* yaitu didasarkan pada hasil analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal, strategi dibutuhkan untuk mengatasi kesulitan yang semakin kompleks. Sesuai dengan pendapat Sondang. P. Siagian bahwa “salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit, untuk itulah dibutuhkan strategi yang pas.”<sup>41</sup>

Proses Strategi Pemasaran terdiri dari tiga tahapan , yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Formulasi mencakup

---

<sup>37</sup>Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014), cet. 1, hal. 3.

<sup>38</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit: Alfabeta, 2016), hal. 5

<sup>39</sup>Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen edisi kesepuluh jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 213

<sup>40</sup>Abudin Nata, *Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia, Edisi Keempat* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) ha.1

<sup>41</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Penerbit, Bumi Aksara, 2012), hal. 1

visi misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternative, dan memilih strategi khusus untuk dicapai. Implementasi memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan dan pengalokasian sumber daya. Evaluasi tahapan final dalam manajemen strategi

Suatu lembaga pendidikan yang memiliki pelanggan yaitu peserta didik dan masyarakat, berusaha memberikan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan dengan pasti. Karena memiliki strategi yang tepat, apalagi dalam menghadapi persaingan di dalam dunia pendidikan, maka semua aktifitas dalam menjalankan program untuk mencapai tujuan yang telah dituangkan ke visi dan menjadi arah dalam menjalankannya, maka perlu adanya strategi yang sesuai, sehingga kepercayaan pelanggan tetap terpelihara dengan baik, walaupun pastinya tidak semua kegiatan pasti akan berjalan mulus tanpa ada persaingan yang tidak sehat yang menjadikan hambatan yang nyata, tetapi bukan berarti harus menyerah tanpa arah dan tujuan, malah suatu masalah menjadi suplemen yang positif untuk kearah kemajuan di masa berikutnya.

Suatu lembaga pendidikan dalam menjalankan program kegiatannya perlu adanya pemasaran yang harus dilakukan, agar masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dapat mengenalnya. Tanpa adanya kegiatan pemasaran sebesar apapun suatu lembaga pendidikan tidak mungkin akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran semua pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan harus paham apa yang harus dilakukannya, dengan strategi yang pas, cocok, sesuai harapan konsumen sebagai pengguna jasa pendidikan.

Pada awalnya pemasaran adalah bagian dari ekonomika, focus utama pemasaran adalah fungsi atau aktivitas distribusi produk yang menghubungkan produsen dan konsumen, sementara ekonomika

menekankan fungsi produksi dan konsumsi. Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan.<sup>42</sup>

Definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan.<sup>43</sup>

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing diistilahkan dalam pemasaran adalah pasar= market, yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Menurut Charles F. Phillip and Delben dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by busnissman- includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hoki consumers and users.* Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dank e konsumen industry. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of gools.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industry.<sup>44</sup>

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian marketing fokusnya ialah kepusan konsumen. Bicara marketing berarti bicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen menjadi tidak puas berarti marketingnya gagal. "*Marketing does not have to mean voluminous advertising budgets or gaudy display, as so often academicians seem to fear*" Artinya Pemasaran tidak sama dengan anggaran produksi iklan atau sesuatu yang mencolok untuk ditampilkan, seperti yang sering terjadi di akademisi terlihat tampak adil.<sup>45</sup>

Pengetahuan pemasaran amat membantu seseorang untuk berkarir dalam beraneka profesi, seperti manajer merek, manajer produk, manajer penjualan, wiraniaga, manajer periklanan, manajer humas, manajer riset pasar, akademisi pamasaran, peneliti pemasaran, wrausahawan/wati, dan

---

<sup>42</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset , 2016) hal. 2

<sup>43</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015) hal. 5

<sup>44</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta) hal. 1

<sup>45</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hal. 31

lain-lain. Pemasaran juga sangat berkontribusi positif lewat positif aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, yang bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.<sup>46</sup>

Menghadapi tantangan pengelolaan sekolah untuk meningkatkan komoditas sumber daya yang memiliki kemampuan, sehingga menghasilkan output yang berkualitas yang berdaya saing tinggi, tuntutan peningkatan ini disamping datang dari civitas akademika sehingga sebagian organisasi (public internal) juga datang dari berbagai masyarakat (public eksternal). Maka pengelolaan pendidikan perlu melakukan pembedahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan pendidikan. Maka penerapan strategi pemasaran sangat cocok karena sebuah lembaga pendidikan strategi pemasaran sangat dibutuhkan guna keberlangsungan dunia pendidikan, karena senantiasa dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dahulu.<sup>47</sup>

Corporate Strategies digunakan untuk meraih keunggulan melalui kerjasama dengan yang lain. Pada umumnya bentuk kerjasama yang dipilih adalah aliansi strategis, dalam hal ini industry jasa pendidikan meningkat signifikan seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam industry. Corporate strategies efektif diimplementasikan maka sejumlah keuntungan, mengurangi resiko politik dan sosial dan lainnya. Keuntungan-keuntungan ini potensial dapat memenuhi kondisi untuk meraih keunggulan.<sup>48</sup>

Dalam menghadapi era globalisasi peranan pendidikan semakin penting dan strategis dalam rangka menjawab permasalahan-permasalahan

---

<sup>46</sup>Fandi Tjiptono dan Anatasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016)hal. 16

<sup>47</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016) hal. 258

<sup>48</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016) hal. 69

dan tuntutan yang timbul di masyarakat. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu/dasar pada semua aspek kehidupan dampaknya sehingga menciptakan persaingan yang semakin tinggi. Maka strategi pemasaran dalam dunia pendidikanpun sangat penting dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Strategi yang sesuai dan professional, menjadi arah bagi manajer untuk tanggap terhadap semua permasalahan yang di hadapi dalam menyelesaikan masalah dengan baik dan pasti. Tidak ada keraguan, itulah pentingnya analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. Suatu lembaga pendidikan tanpa adanya strategi, diibaratkan bagaikan kapal tanpa kemudi, akan berputar-putar”, Strategi dibutuhkan untuk secara aktif membentuk tindakan dan keputusan independen baik manajer (Kepala Sekolah), guru, karyawan, komite sekolah maupun yayasan secara terkoordinasi, serta terencana, dan pelaksanaan yang pasti. Karena stratgei yang jelas dan beralasan, keputusan manajemen untuk melakukan bisnis merupakan jalan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Persaingan dalam dunia bisnis adalah sesuatu yang wajar, dengan adanya pesaing tentunya memacu untuk lebih berhati-hati, dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan sebaik-baiknya, agar kepercayaan yang telah diberikan bisa dijalankan dengan seksama, sistematis, efektif dan efisien, menjalankan tugas dan fungsinya sesuai amanah yang diembanya, baik sebagai hight manager, low manager maupun middle manager. Serta strategi yang tepat sebagai arah mencapai visi yang telah ditetapkan, dan sasaran yang tertuang dalam misi yang jelas dan transparan.

Analisis pelayanan pelanggan akan berisikan tentang:

- 1) Siapakah pelanggan anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
- 3) Langkah apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu

4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan tersebut.<sup>49</sup>

Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik pengelolaan sekolah, jumlah peserta didik diharapkan meningkat, konsekuensi logis lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai pemasaran semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya, sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggung jawabkan karena “*pendekatan marketing*” menuntut mereka untuk menganalisis manajemen sekolah, seperti: manajemen kurikulum, kesiswaan, sarana prasarana, dunia usaha, Keagamaan, maupun hubungan masyarakat, dalam rangka untuk selalu meningkatkan minat pelanggan (masyarakat atau calon peserta didik).

Dorongan utama dari manajemen strategi lembaga pendidikan adalah melakukan gerakan untuk membangun dan memperkuat posisi kompetitif antar sekolah dan kinerja keuangan dalam jangka waktu panjang, dan memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing dalam menghasilkan profitabilitas. Keunggulan kompetitif mempunyai tujuan:

- a) Menarik dan menyenangkan pelanggan
- b) Menjaga posisi pasar
- c) Melakukan operasional
- d) Bersaing dengan sukses
- e) Mencapai tujuan organisasi.<sup>50</sup>

Strategi pemasaran memiliki dua elemen utama, sebagai analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan lembaga menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yaitu: *pertama*, strategi pemasaran dalam pendidikan berkaitan dengan proses yang berjalan, analisis, keputusan, dan tindakan. Manajer menganalisis sasaran strategi (visi, misi dan tujuan), serta kondisi internal dan eksternal. *Kedua*, strategi pemasaran studi tentang mengapa lembaga pendidikan mampu mengalahkan lembaga pendidikan yang lain.<sup>51</sup>

Sasaran dan Tujuan Strategik pemasaran lembaga pendidikan antara lain:

---

<sup>49</sup>Susan M. Gage, *Seri Manajemen Strategi Pelayanan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Suka Buku, 2013), hal. 67

<sup>50</sup>Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai, (Value Based Strategic Management)*, (Bandung: Penerbit: Remaja Rosda Karya, 2016), hal. 70

<sup>51</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014), hal. 6



1. Profitabilitas (laba bersih)
2. Efisiensi (biaya rendah)
3. Pertumbuhan (kenaikkan pada asset total, penjualan)
4. Kekayaan pemegang saham (dividen ditambah apresiasi dalam harga)
5. Pengguna sumber daya ROE atau ROI)
6. Reputasi diperhitungkan lembaga yang terkenal)
7. Kontribusi untuk karyawan (keamanan kerja, upah)
8. Kontribusi untuk lingkungan (membayar pajak, partisipasi dalam amal, menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan)
9. Kepemimpinan pasar (pangsa pasar)
10. Kepemimpinan teknologi (inovasi, kreativitas)
11. Kelangsungan hidup (menghindari kebangkrutan)
12. Kebutuhan pribadi manajemen puncak (menggunakan fasilitas lembaga untuk kepentingan pribadi atau keluarga).<sup>52</sup>

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Apalagi dengan penambahan kuota bagi Sekolah Menengah Kejuruan, saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon peserta didik baru. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen sekolah, bersangkutan dalam merencanakan strategi pemasaran yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi.<sup>53</sup>

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi adalah semakin kritisnya masyarakat untuk mendapatkan pelayanan prima. Calon Peserta didik dapat memilih banyak alternative pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja atau melanjutkan sekolah setelah lulus. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak sekolah perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.<sup>54</sup>

Dengan menggunakan strategic marketing sebagai instrument untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap penerapan strategic marketing dalam suatu organisasi, maka suatu organisasi diharapkan akan membawa manfaat-manfaat atau keuntungan, menurut Akdon,<sup>55</sup> sebagai berikut:

---

<sup>52</sup>J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, Penerbit: Andi, 2003), hal. 15

<sup>53</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu, (Total Quality Management)*,(Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2015), hal. 2

<sup>54</sup>Tulus T.H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia), hal. 214

<sup>55</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 39

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- 5) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
- 6) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahapan pelaksanaannya.
- 7) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- 8) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi

Persaingan ketat antar instansi membuat bersemangat dalam bekerja menarik pelanggan, agar senantiasa tertarik kepada produk yang disajikan, atau dipasarkan, jangan sampai pelanggan merasa tidak ada inovasi (monoton), mengembangkan lembaga, kearah kemajuan sesuai dengan visi yang telah dirumuskan, baik melalui program jangka pendek, program jangka menengah maupun jangka panjang. Berlomba-lomba antar sumber daya manusia pengelola, penyelenggara dalam menjalankan program dengan baik dan benar. Kebenarannya bukan sesuatu yang muluk-muluk, tetapi realitanya tidak ada, maka perlu adanya persaingan yang kompetitif.

Keunggulan yang kompetitif menurut Abudin Nata, dapat dicapai dengan cara: (1) Terus-menerus beradaptasi dengan trend an kejadian eksternal secara kemampuan, kompetensi, dan sumber daya internal, dan (2) secara efektif memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi yang mengambil keuntungan dari faktor-faktor tersebut.<sup>56</sup>

Strategik pemasaran menekankan pada lingkungan baik internal maupun eksternal untuk diperhatikan, sebagai operasi dimasa yang akan datang, mendeterminasi arah jangka panjang organisasi yang berhubungan dengan sumber daya yang ada dengan peluang-peluang pada lingkungan yang lebih besar. Maka perlu pendekatan tujuan (*goal Approach*) dan

---

<sup>56</sup>Abudin Nata, *Manajemen Pendidikan, Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam, Edisi Ke-Empat* ( Jakarta: Penerbit: Kencana Prenada Media, 2010), hal. 386



pendekatan internal (*internal process approach*), menurut Wahyudi dalam Akdon, sebagai berikut:

- a. Pendekatan Tujuan (*Goal Approach*) terdiri dari identifikasi keluaran tujuan-tujuan dan mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Pendekatan ini logis karena organisasi melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu berupa keuntungan atau kepuasan pelanggan.
- b. Pendekatan berbasis sumber (*Resource Based Approach*), pendekatan ini melihat isi masukan yang akan dimasukkan ke dalam proses transformasi. Pendekatan ini relative mutlak mendapatkan sumber-sumber yang memadai, bernilai dan berintegrasi dapat dimanej dengan sukses.
- c. Pendekatan Proses Internal (*Internal Process Approach*) keefektifan organisasi diukur kesehatan dan efisiensinya.<sup>57</sup>

Keefektifan organisasi (lembaga pendidikan), adalah kondisi yang menunjukkan sejauhmana aktivitas-aktivitas yang dilakukan, dan tujuan-tujuan yang dicapai. Maka perlu pendekatan yang harus dilakukan dalam mengkaji dan mengukur suatu lembaga pendidikan (organisasi), dalam menjalankan programnya, apakah sesuai standar yang diinginkan, atau untuk menafsirkan program yang akan datang, agar lebih efektif, dan mudah pencapaiannya.

### 3. Fungsi Strategi Pemasaran

Produk yang ingin dihasilkan oleh proses pendidikan adalah berupaya lulusan yang memiliki kemampuan melaksanakan peranan-perananya untuk masa yang akan datang. Peranan bertalian dengan jabatan dan pekerjaan tertentu, yang berkaitan dengan kegiatan pembangunan di masyarakat. Pendidikan berusaha mengembangkan potensi individu agar mampu berdiri sendiri. Untuk itu individu perlu diberi motivasi, inspirasi, serta semangat yang kuat dari semua pihak terutama, pihak pimpinan (manajer), sehingga paham benar pentingnya individu mengembangkan potensi, kreativitas, tanggung jawab dan ketrampilan, maksudnya agar secara kognitif, afektif dan psikomotor, perlu adanya pengembangan secara positif. Inilah pentingnya strategic pemasaran dalam mengenalkan lembaga

---

<sup>57</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta,2016), hal. 71

pendidikan, dan juga paham akan fungsi dari strategic pemasaran, sebagai arah untuk menformulasikan tujuan pendidikan di masa yang akan datang.

Pendidikan merupakan kegiatan yang kompleks, meliputi berbagai komponen yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Jika pendidikan ingin dilaksanakan secara terencana dan teratur, maka berbagai elemen yang terlibat dalam kegiatan pendidikan perlu dikenali. Pendidikan sebagai suatu sistem, seperti yang dikemukakan Ryan dalam Fattah, *“any identifiable assemblage of element (object, persons, activities, information records, etc) wich are interrelated by process or structure and wich are to presumed to function as an organizational entity generating an observable (or sometimes merely inferable) product”*.<sup>58</sup>

Berpijak pada definisi di atas dapat diidentifikasi bahwa sistem mengandung elemen yang saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan. Kesatuan itu berfungsi mencapai tujuan, membuahkan hasil yang dapat diamati atau dikenali. Pandangan pendidikan sebagai suatu sistem itu dapat dilihat secara mikro dan makro. Secara mikro pendidikan dapat dilihat dari hubungan elemen peserta didik, pendidik, dan interaksi keduanya dalam usaha pendidikan. Sedangkan secara makro menjangkau elemen-elemen lebih luas. Sangat dipengaruhi oleh kemampuan atau kualitas pemimpin, disekolah adalah kepala sekolah, sebagai manajer, harus memahami strategi yang harus dilaksanakan, dengan melalui tahapan-tahapan yang sesuai.

Strategis pemasaran dalam perusahaan atau lembaga akan berkembang dengan pesat, semua sistem yang ada harus paham terhadap program yang harus dilaksanakan, agar tujuan yang telah ditetapkan mencapai hasil yang optimal, seesuai harapan pelanggan. Hal inilah yang harus dipahami oleh semua *stakeholder*, Baik Kepala Sekolah, Yayasan, Pendidik, tenaga kependidikan, Komite sekolah, serta siswa (baik

---

<sup>58</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Kependidikan*, (Bandung: Penerbit, Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 6

lingkungan internal maupun lingkungan eksternal), empat tahapan dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. Pada tingkatan pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan lembaga dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*).
- b. Pada tingkat bisnis (strategic business unit) pemasaran untuk segmentasi pasar dan targeting pasar.
- c. Pada tingkatan operasional, marketing in action, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal.<sup>59</sup>

Strategi Pemasaran tidak selalu membutuhkan proses formal untuk menjadi efektif, nilai riil suatu perencanaan dari organisasi-organisasi nyata, menunjukkan bahwa nilai suatu perencanaan strategis harus lebih mengarah ke orientasi pada masa depan dari proses perencanaan itu sendiri dibandingkan hasil perencanaan strategis. Perencanaan yang informal dan teratur, manajer puncak secara bersama-sama memecahkan isu-isu strategis, berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan, agar menarik minat pelanggan, terutama calon peserta didik, dengan fungsi strategis pemasaran sebagai berikut:

- a. Strategy Formulation (Formulasi Strategi).

Kegiatan suatu lembaga (organisaasi), akan dikenal oleh khalayak apabila memiliki tujuan yang jelas, serta melibatkan banyak personel untuk pelaksanaanya, dalam perumusan tujuan apabila hanya dilakukan oleh seseorang tidak ada keterlibatan orang lain, tidak mungkin akan bisa mengakomodir kepentingan bersama, sifatnya lebih subyektif, inilah yang sering terjadi, tetapi bila disusun melalui suatu forum akan bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan yang datang, baik dari dalam maupun dari luar.

Sangat penting untuk dilaksanakan karena adanya keterbatasan yang dihadapi suatu organisasi. Tujuan utama strategi formulasi

---

<sup>59</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016) hal. 6

membuat tujuan yang rasional.<sup>60</sup> Menurut Akdon, Mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternative, dan memilih strategi khusus untuk dicapai. Isu-isu formulasi strategi mencakup penentuan bisnis baru yang akan dimasuki dan bisnis baru yang akan dihindari.<sup>61</sup>

Formulating strategic mencakup penetapan visi, misi dan program yang dibangun dari hasil analisis internal dan eksternal. Analisis internal menghasilkan gambaran tentang kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Adapun analisis eksternal menghasilkan peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Keempat fungsi ini selanjutnya diformulasikan dalam istilah SWOT. Kegiatan selanjutnya dalam formulating ini adalah menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternative strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Formulasi strategi tersebut di tuangkan dalam rencana strategis sekolah dalam rangka meningkatkan daya tarik pelanggan.<sup>62</sup>

Dalam Memformulasikan strategi, menetapkan visi, misi dan program unggulan menjadi modal utama dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan di SMK yang berdampak positif terhadap pendaftar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Karena program yang jelas, dan harapan yang nyata peserta didik setelah lulus dari SMK bisa di terima kerja di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) atau usaha mandiri (wiraswasta). Sebagai harapan dari orang tua terhadap putra/putrinya setelah lulus dari lembaga pendidikan.

#### b. Strategy Implementation (Implementasi Strategi)

Sebesar apapun suatu lembaga atau sekolah tanpa ada pengenalan terhadap keberadaanya maka masyarakat tidak mungkin akan mengenalnya, baik dalam hal letak strategi, program yang direncanakan, tujuan yang ingin dicapai atau operasionalnya, serta hal lainnya yang berkaitan dengan lembaga, terutama kekuatan dan pendorong yang

---

<sup>60</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2106), hal. 4

<sup>61</sup>Akdon, *Strategic Management For Education Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung, Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 82

<sup>62</sup>Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan Mengatasi Kelemahan Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 387

dimilikinya, agar kepercayaan pelanggan semakin tambah kuat untuk bisa membesarkannya, tetapi harus pula memahami kekurangan yang dimiliki agar bisa diantisipasi dengan baik.

Penyusunan strategi menjawab pertanyaan dimana kita sekarang, bagaimana kita mencapai *outcomes*. Tujuan utamanya adalah rasionalitas tujuan dan sumber daya.<sup>63</sup> Implementasi strategi, memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan.<sup>64</sup>

Implementasi strategic sangat penting diterapkan dalam memasarkan lembaga, tanpa adanya implementasi dari tim strategic suatu lembaga tidak mungkin akan dikenal oleh orang banyak. Suatu lembaga apalagi sekolah implementasi sangat diperlukan dalam rangka untuk memasarkan sekolah kepada masyarakat, sebagai pelanggan, walaupun pesaing yang semakin ketat.

c. Strategy Evaluation (Evaluasi Strategi),

Kegiatan atau program kerja apabila dilakukan penilaian secara continue, pasti ada tolak ukur yang harus dipedomani, tetapi apabila tidak ada evaluasi maka bekerjanya asal-asalan. Dengan prosedur yang jelas dan alat evaluasi yang bisa dipahami oleh semua, serta standar yang akan dicapai, suatu lembaga atau organisasi bisa melalui tahapan dengan baik.

Pengukuran kinerja dan penciptaan mekanisme umpan balik yang efektif. Untuk melihat hasil pekerjaan yang telah dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang menjadi sasaran pekerjaan.<sup>65</sup> Tahapan final dalam strategi pemasaran, merupakan tolak ukur keberhasilan. Manajer harus mengetahui ketika strategi tertentu tidak bekerja dengan baik.

---

<sup>63</sup>Akdon, *Strategic Management For Education Management (manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, alfabeta, 2016), hal. 83

<sup>64</sup>Fred. R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 4

<sup>65</sup>Akdon, *Strategic Management For Education Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (2016;84)

Evaluasi strategi sangat diperlukan untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh sekolah atau lembaga.<sup>66</sup>

Strategik pemasaran digunakan dalam banyak lembaga pendidikan, sebagai bahasan utama, memperkenalkan konsep serta teknik strategic pemasaran yang baru yang secara luas digunakan oleh lembaga dalam perencanaan strategic. Strategi pemasaran berusaha untuk mengorganisasikan informasi kuantitatif dan kualitatif di mana keputusan efektif dapat dibuat meski dalam kondisi yang pasti.

Fungsi utama strategi pemasaran, terdiri dari: Formulasi, implementasi dan evaluasi strategi adalah aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam tiga level hierarki di organisasi yang besar, unit divisi strategis, dan fungsional, dengan membantu mengkomunikasikan fungsi-fungsi organisasi, sebagai tim yang kompetitif. Manajer, karyawan, kalau dalam dunia pendidikan antara Kepala Sekolah, Pendidik, tenaga Kependidikan, peserta didik, yayasan dan komite sekolah, harus saling berkoordinasi dengan baik, agar visi dan misi sekolah yang telah dirumuskan, bisa tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

#### **4. Tahapan Strategi Pemasaran**

Ketika membuat keputusan, ada kecenderungan umum untuk berkonsentrasi hanya pada alternative-alternatif saja, kemungkinan-kemungkinan tindakan daripada tujuan yang ingin kita capai. Kecenderungan itu begitu meluas. Tujuan kadang terfokus pada sasaran operasional jangka pendek, atau bahkan terlalu luas sehingga pedoman yang nyata tidak cukup tersedia. Ada kesenjangan perencanaan antara tujuan yang direncanakan dengan yang dicapai. Maka strategi pemasaran harus mengubah strategi untuk meningkatkan kinerja atau menurunkan tujuan yang akan dicapai agar realitas (nyata), tidak hanya sekedar kata-kata indah.

---

<sup>66</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 5



Gagasan untuk produksi dan pangsa pasar yang besar tidak lagi menjadi prinsip penting bagi lembaga pendidikan, tetapi harus memperhatikan strategi lembaga dalam menentukan: menurut David Hunger & Thomas L. Wheleen, ada 2 tahapan strategis, yaitu: 1) orientasi lembaga terhadap pertumbuhan, 2) industry atau pasar yang akan dimasuki.<sup>67</sup>

Harapan suatu lembaga atau sekolah dalam melaksanakan aktifitas programnya bisa efektif, efisien, walaupun setiap pekerjaan pasti ada hambatan atau rintangan tetapi semua warga sekolah mampu mencari jalan keluar yang terbaik, tidak dibiarkan akan menghambat pekerjaan yang dihadapinya, maka perlu ada tahapan yang harus dikerjakan dalam pelaksanaannya supaya mengena kepada semua pihak, serta hasilnya akan lebih optimal, dengan memperhatikan tahapan pelaksanaan, tujuan suatu organisasi bisa dirasakan kemanfaatannya. Dalam strategi pemasaran ada kaitannya dengan manajemen strategi yang menurut pakar ahli dirumuskan, sebagai berikut:

Sedamaryanti<sup>68</sup> merumuskan tahapan manajemen strategi harus memahami sasaran utama agar kerjanya terarah, teratur dan jelas yang meliputi: 1) Tumbuhnya perubahan di berbagai bidang secara terus menerus, 2) Menekankan pada pencapaian hasil dan dampaknya, 3) meningkatnya kemampuan mengukur kinerja.

Strategis pemasaran dalam perusahaan/lembaga ataupun sekolah akan berkembang melalui empat tahap yang berurutan:

- a. Tahap 1. Perencanaan keuangan dasar: mencari pengendalian operasional yang lebih baik melalui pemenuhan anggaran.
- b. Tahap 2. Perencanaan berbasis peramalan: mencari perencanaan yang lebih efektif untuk pertumbuhan dengan mencoba meramalkan masa yang akan datang, melebihi dari tahun berikutnya.
- c. Tahap 3. Perencanaan berorientasi keluar (perencanaan strategis): mencari cara untuk meningkatkan respon terhadap pasar dan persaingan dengan mencoba berpikir secara strategis.
- d. Tahap 4. Manajemen strategis: mencari cara untuk mengelola semua sumber daya guna mengembangkan keunggulan kompetitif dan

---

<sup>67</sup>David Hunger & Thomas L. Wheleen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit, Andi, 2003), hal. 201

<sup>68</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014). Hal. 11



membantu menciptakan kesuksesan di masa yang akan datang. Ditambah dengan evolusi manajemen strategis mencakup pertimbangan implementasi strategi dan evaluasi dan pengendalian, sebagai tambahan yang menekankan pada perencanaan strategis.<sup>69</sup>

Strategik pemasaran serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja lembaga/sekolah jangka panjang, yang meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi perencanaan strategi, perencanaan jangka panjang, implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian, yang menghasilkan formulasi dan pelaksanaan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran dan tujuan operasional sekolah/lembaga. Atau proses untuk menempatkan posisi sekolah pada titik strategis sehingga di dalam perkembangannya akan terus memperoleh prospek strategi.

Agar keuntungan yang akan diperoleh bisa diprediksi, tahapan manajemen yang harus dilalui meliputi:

1) Perumusan strategi.

Lembaga pendidikan sebelum melakukan program yang akan dilalui, terlebih dahulu harus melakukan perumusan strategi, agar pelaksanaan program bisa efektif, efisien, baik tenaga maupun pembiayaannya, dalam perumusan strategi ini melibatkan sumber daya manusia yang paham akan arah dan sasaran programnya, serta jangka pencapaiannya. Dalam perumusan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencapaian strategi alternative dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Langkah awal dengan merumuskan visi suatu lembaga dengan jelas.

Visi adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau ke depan Beyond the Boundary, Stace, D. Dumpy dalam Akdon

---

<sup>69</sup>J. David Hunger & Thomas L. Whwleen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta, Penerbit: Andi, 2003), hal. 5

menyatakan:<sup>70</sup>”*The vision must be able to give strong sarvise of what are the areas of business focus*”. Visi harus dapat member kepekaan yang kuat tentang area focus bisnis. Menurut Hax dan Majluf dalam Akdon, bahwa visi adalah yang merupakan sarana untuk:

- a. Mengkomunikasikan alasan keberadaan organisasi dalam arti tujuan dan tugas pokok.
- b. Memperhatikan *Framework* hubungan antara organisasi dengan *stakeholders* (sumber daya manusia organisasi, konsumen/*citizen*, pihak lain yang terkait)
- c. Menyatakan sasaran utama kinerja organisasi dalam arti pertumbuhan dan perkembangan.<sup>71</sup>

Langkah berikutnya merumuskan misi lembaga, yang meliputi: produk, pasar, dan *territorial/geografi*. Unsur-unsur misi, antara lain, poduk dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga, pasar yang dilayani, kadang-kadang ditambahkan dengan teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tersebut.

Pernyataan misi harus mampu menentukan kebutuhan apa yang dikuasai oleh lembaga, siapa yang memiliki kebutuhan tersebut, di mana mereka berada dan bagaimana pemuasan tersebut dilakukan.<sup>72</sup> Misi menempatkan pertanyaan dasar yang akan dihadapi oleh semua penyusun strategi, apakah produk yang dihasilkan?, misi yang jelas menjelaskan nilai dan prioritas dari organisasi. Mengembangkan pernyataan misi memaksa para penyusun mengenai sifat, potensi pasar, serta aktivitas yang akan datang.<sup>73</sup>

Misi sebagai penjabaran dari visi, agar semua warga sekolah mampu memahami, dan menjalankan aktivitas, organisasi dengan baik tanpa ada unsur lain yang bisa merusak keberadaan organisasi, karena

---

<sup>70</sup>Akdon, *Strategic Management For Education management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 95

<sup>71</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 95

<sup>72</sup>Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategik Management)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 48

<sup>73</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2016), hal. 9

misi yang jelas dan dapat dijalankan sesuai potensi pasar, dengan aktivitas yang mendatangkan keuntungan.

Misi sudah bisa dijalankan, langkah berikutnya mengidentifikasi peluang yang akan dijalankan, dalam dunia pendidikan yang menjadi kekuatan peluang adalah adanya pelanggan yang eksis terhadap lembaga, bahkan mampu mengajak orang lain untuk bisa bergabung bersamanya. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Maka kita harus mengenal pelanggan dalam sistem kualitas modern, menurut Nur Nasution<sup>74</sup> ada 3, yaitu: 1) Pelanggan internal, orang yang memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan. 2) Pelanggan Antara, mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk, 3) Pelanggan Eksternal, pembeli atau pemakai akhir produk (pelanggan nyata). Langkah selanjutnya memahami kekuatan dan kelemahan internal, dengan cara introspeksi terhadap semua personil, karena semua kita memiliki kelemahan, maka perlu pengawasan dan evaluasi kontinu.

Dalam konteks ajaran Islam, apabila umat Islam berusaha, bekerja mengikuti petunjuk Tuhan maka umat Islam akan dapat mencapai kemajuan zaman. Islam selalu menuntun kepada pemeluknya untuk mencapai kemajuan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Rohadi Abdul Fatah dalam Nur Uhbiyati:<sup>75</sup> “ Nilai-nilai ajaran Islam sangat penting selalu tepat dan sesuai dengan perkembangan pemikiran manusia dari masa ke masa, pada dasarnya Islam tidak akan mengalami kemunduran, Islam sebagai agama yang universal dapat di tempatkan dimana saja, mempunyai pola dan nilai-nilai “kebaikan dan kebenaran”, yang kuat dan tidak boleh diabaikan.

## 2) Penerapan Strategi

Menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Pengembangan budaya budaya sportif, menciptakan struktur organisasi yang efektif, pengerahan ulang

---

<sup>74</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Penerbit, Ghalia Indonesia, 2013), hal. 39

<sup>75</sup>Nur Uhbiyati, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan Islam*, (Semarang: Penerbit, Rizki Putra, 2013), hal. 267

upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan pengaitkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

Tujuan tahunan (*annual objectives*) adalah pijakan jangka pendek yang harus diperoleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan ini bersifat dapat diukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan diprioritaskan. Di buat level, divisi, dan fungsional dalam organisasi produksi/operasi.<sup>76</sup>

Setiap penanggung jawab berusaha menyusun program kerja yang dijabarkan menjadi, program jangka pendek (tahunan), jangka menengah ( 3-4 tahun), program jangka panjang 5-10 lebih, untuk mengukur keberhasilan, langkah awal yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Malayu<sup>77</sup> mengemukakan:

“Mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan suatu lembaga, karyawan dan masyarakat. Fungsi sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasikan, pengarahan, pengenalan, pengadaan, pengembangan kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian. Tujuannya agar lembaga mendapatkan rehabilitas laba yang lebih besar dan kepuasan dari pekerjaanya”.

Penerapan strategi sering disebut “*tahap aksi*” dengan memobilisasi karyawan dan menejer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan, penerapan strategi, membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personil, ketrampilan interpersonal sangat penting bagi penerapan strategi yang berhasil.<sup>78</sup>

Pendidikan dan tenaga kependidikan, serta perangkat lain dalam pendidikan, yang biasa disebut dengan 8 Standar Nasional Pendidikan (SNP) merupakan unsur penting dalam dunia pendidikan tentunya harus sesuai standar, minimal kualifikasi akademik, memenuhi

---

<sup>76</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2016), hal. 11

<sup>77</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, ( Jakarta: Penerbit, Bumi Aksara, 2016), hal. 10

<sup>78</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014), hal. 12

kompetensi dalam pendidikan seperti yang diharapkan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003,<sup>79</sup> tentang guru dan dosen, standar tersebut meliputi: 1) Standar Kompetensi Lulusan (SKL), 2) Standar isi, 3) Standar proses, 4) Standar Pendidik dan tenaga kependidikan, 5) Standar sarana prasarana, 6) Standar pengelolaan, 7) Standar pembiayaan, 8) Standar Penilaian pendidikan.

Standar Nasional Pendidikan menjadi acuan bagi pengelola lembaga pendidikan agar dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengorganisasikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

### 3) Penilaian Strategi.

Tahapan terakhir dalam manajemen strategi, manajer tahu pasti kapan strategi tertentu berjalan dengan baik. Penilaian/evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi untuk dimodifikasi dimasa yang akan datang, karena faktor eksternal dan internal terus berubah.

Dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama, kepintaran dan jabatan seseorang tidak akan sama, struktur adalah sunatullah, kelebihan yang diberikan merupakan ujian bukan digunakan untuk kepentingan sendiri, tetapi manusia harus berusaha mencapai derajat yang tinggi.<sup>80</sup>

Evaluasi merupakan suatu proses pengkajian ulang terhadap penerapan pengelolaan organisasi, berdasarkan kebutuhan belajar yang telah dilakukan, untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, tantangan serta keberhasilan pengelolaan yang diterapkan, ada beberapa langkah yang harus dilakukan:

- a. Meninjau dan memerinci kembali kondisi sumber daya yang dimiliki, keadaan manajemen sekolah, dan pelaksanaan program atau kegiatan prioritas yang ditetapkan sehingga diketahui

---

<sup>79</sup> Kementerian Pendidikan Nasional RI, *Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Kemendiknas, 2003), hal. 229

<sup>80</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Penerbit, Gema Insani Press, 2003), hal. 9

- gambaran nyata kondisi sekolah sehubungan dengan pengelolaan sekolah berdasarkan kebutuhan belajar.
- b. Menelaah kembali RKAS/RABPS yang telah disusun, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan program, sehingga sekolah dapat mengambil sikap untuk mengubah atau memperbaiki.
  - c. Meninjau ulang penetapan pendistribusian dan pengalokasian dana sebagai upaya untuk melaksanakan tindakan perbaikan.
  - d. Mengkaji informasi yang telah berhasil dikumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan perbaikan dan penyempurnaan, serta menetapkan arah pencapaian program dengan lebih efektif dan efisien.
  - e. Membandingkan hasil pendidikan yang dicapai dengan tuntutan kebutuhan belajar peserta didik.<sup>81</sup>

Evaluasi merupakan upaya pemberian pertimbangan nilai keberhasilan suatu program sebagai bahan untuk pembuatan keputusan mengenai kelanjutan program, pengembangan program dan atau penghentian program. Evaluasi diarahkan pada pelaksanaan program atau skala prioritas. Indikator penilaian yang jelas, sesuai dengan program pelaksanaannya, apakah program sudah berhasil. Sehingga pengetahuan, ketrampilan dan sikap, dan kecakapan dasar yang perlu dimiliki tumbuh dan berkembang.

Sodang P. Siagian, berpendapat bahwa dalam tahapan strategi pemasaran ada 12 langkah, sebagai berikut:

- a. Perumusan misi organisasi
- b. Penentuan profil organisasi
- c. Analisis dan pilihan strategic
- d. Penetapan sasaran jangka panjang
- e. Penentuan strategi induk
- f. Penentuan strategi operasional
- g. Penentuan sasaran jangka pendek, seperti sasaran tahunan
- h. Perumusan kebijakan
- i. Pelembagaan strategi
- j. Penciptaan system pengawasan
- k. Penciptaan system penilaian
- l. Penciptaan system umpan balik<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Akdon & Dedy Achmad Kurniady, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*, (Bandung: Penerbit, Remaja Rosda Karya, 2015), hal. 163

<sup>82</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Penerbit, Bumi Aksara, 2016), hal. 30



Langkah strategi pemasaran, sebagai upaya mengenalkan lembaga merupakan proses berkesinambungan yang memerlukan penahapan, untuk menentukan apakah tahapan sudah dicapai/belum, diperlukan suatu tolak ukur, misalnya kurun waktu dan hasil yang ingin dicapai dirumuskan secara jelas. Langkah selanjutnya adalah penyusunan dan pemilihan strategi yang harus dilakukan agar bersaing dengan Kompetitor lainnya, langkah model manajemen strategi ada 8 langkah, yaitu:

- a. Misi perusahaan.
- b. Analisis internal
- c. Lingkungan eksternal
- d. Analisis dan pilihan strategi
- e. Tujuan jangka panjang
- f. Strategi umum dan strategi utama
- g. Tujuan jangka pendek
- h. Taktik fungsional
- i. Kebijakan yang memberdayakan tindakan
- j. Pengendalian strategi, inovasi dan kewirausahaan
- k. Struktur organisasi, kepemimpinan dan kebudayaan<sup>83</sup>



<sup>83</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014), hal. 34



## Gambar 2.1

### Langkah Strategi menurut Sedamaryanti<sup>84</sup>

Pada prinsipnya strategic pemasaran yang tidak luput dari manajemen, suatu cara untuk mengendalikan organisasi secara efektif dan efisien, sampai kepada implementasi garis terdepan, sedemikian rupa sehingga tujuan dan sasarannya tercapai. Sasaran manajemen strategic adalah meningkatkan:

- a. Kualitas organisasi
- b. Efisiensi anggaran
- c. Penggunaan sumber daya
- d. Kualitas evaluasi program dan pemantauan kinerja, serta
- e. Kualitas pelaporan

Formulasi manajemen mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi yang sesungguhnya, adanya strategi implementasi yang menggambarkan cara mencapai tujuan, yang meliputi: 1) Perumusan Visi, Misi, dan Nilai, 2) Pencermatan lingkungan internal, pencermatan lingkungan eksternal. Implementasi Strategi yang meliputi komponen untuk indicator kinerja, dan target yang akan dicapai pada periode bersangkutan, program yang akan dilaksanakan, kegiatan, indicator kinerja dan target yang diharapkan dalam suatu kegiatan. Strategi evaluasi, pengukuran kinerja, yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing-masing kelompok indicator kinerja kegiatan. Tingkat pencapaian sasaran instansi yang dituangkan dalam dokumen rencana kinerja.<sup>85</sup>

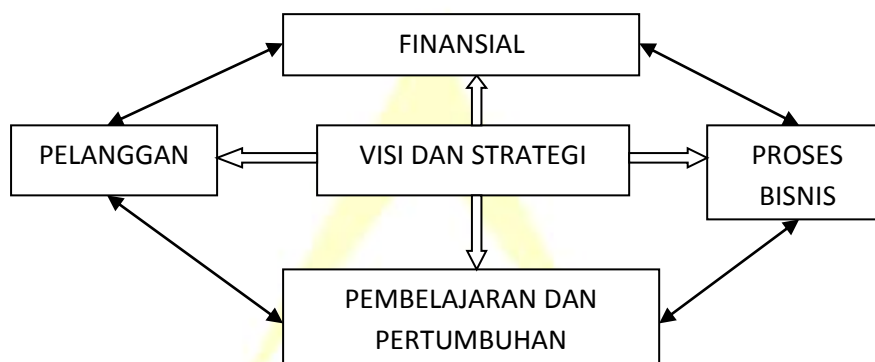
Pada dasarnya dalam tahapan manajemen strategi walaupun ada perbedaan namun memiliki tujuan yang sama dalam rangka mencapai tujuan, juga untuk mengembangkan lembaga kearah kemajuan, demi kemaslahatan menuju kebersamaan. Kerjasama dari semua elemen sangat dibutuhkan agar pelayanan terhadap pelanggan tetap terjaga dengan baik.

---

<sup>84</sup>Sedamaryanti, *Manajemen strategi*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2014), hal. 36

<sup>85</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit, Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 84

Balanced Scorecard mendidik manajemen dan organisasi ada 4 persepektif, yaitu: keuangan, pelanggan, pembelajaran dan pertumbuhan, serta bisnis internal yang mengendalikan operasional jangka pendek ke dalam visi jangka panjang. Dalam menyusun program pemasaran untuk mengenalkan lembaga kepada masyarakat perlu adanya manajemen strategic yang mampu memahami segala kegiatan yang akan dilaksanakan dalam proses pencapaian tujuan.



Gambar : 2.2

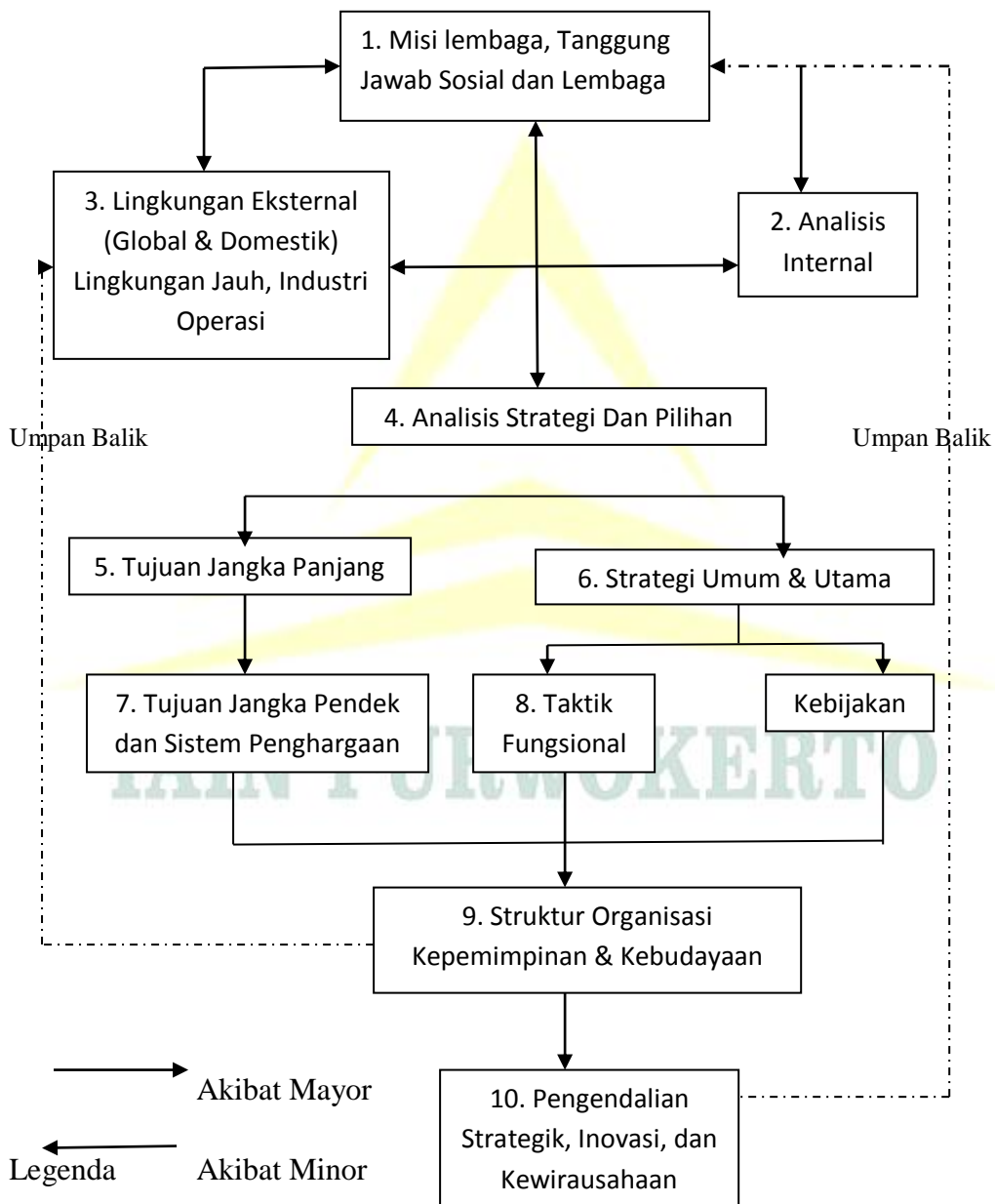
Perspektif Manajemen Strategi<sup>86</sup>

Tujuannya untuk menilai kinerja organisasi dalam menjalankan program, apakah sudah mencapai usaha yang maksimal atau belum. Sehingga perlu strategi yang efektif, terutama dalam penilaian apakah sudah terjadi suatu perubahan yang signifikan. Apabila terjadi kesalahan, sebab apabila ditemukan kesalahan tetapi tidak ada perubahan, maka tentunya suatu organisasi atau lembaga tidak akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Manajemen dalam mengelola lembaga pendidikan dalam mengenalkan lembaga sangat berkaitan dengan program pemasaran. Maka sangat terkait dengan program pemasaran dengan manajemen yang melakukan agar tercapai suatu tujuan. Dengan

<sup>86</sup>Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidik*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 135

strategi yang cocok, sehingga tetap menjadi alternative yang utama dalam memilih jasa yang akan dinikmatinya

Lembaga yang bisa menghasilkan barang dan jasa, dengan mutu yang berkualitas, sebagai orientasi yang harus diterapkan untuk meraih keberhasilan. Rencana dan pelaksanaan seimbang dalam menjalankan program pemasaran agar tetap menjadi pilihan yang tepat karena segala keinginan masyarakat mendapat jawaban yang tepat dan sesuai<sup>87</sup>



<sup>87</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 21

## Gambar 2.3

### Model Manajemen Strategi<sup>88</sup>

Komponen Model Manajemen Strategi, meliputi:

- 1) Mengidentifikasi Visi
- 2) Mengidentifikasi Misi
- 3) Mengidentifikasi Tujuan
- 4) Mengidentifikasi Sasaran
- 5) Mengidentifikasi Tujuan Tahunan
- 6) Mengidentifikasi Tujuan Jangka Panjang
- 7) Mengidentifikasi Strategi Umum dan Strategi Utama
- 8) Mengidentifikasi Kegagalan
- 9) Mengidentifikasi Proses Berkelanjutan
- 10) Mengidentifikasi Kebijakan yang memberdayakan tindakan
- 11) Struktur organisasi, kepemimpinan dan kebudayaan
- 12) Pengendalian strategi, inovasi dan kewirausahaan <sup>89</sup>

Dalam rangka memberikan pendidikan yang berkualitas, perencanaan pendidikan harus dirumuskan secara menyeluruh, mulai dari tingkat nasional (makro), tingkat daerah/departemen (meso), sampai pada tingkat institusi/sekolah (mikro). Sejalan dengan kompleksnya lingkungan internal dan eksternal pendidikan, kebutuhan melakukan perencanaan strategis semakin diperlukan.

Menurut Djam'an Satori dalam Akdon,<sup>90</sup> mengemukakan bahwa pertimbangan kontekstual dalam menyusun perencanaan mikro sekolah ini mencakup:

- a. Analisis pihak-pihak yang berkepentingan dilakukan dengan memperhatikan aspirasi guru-guru dan kepala sekolah sebagai stakeholders internal, serta aspirasi murid dan orang tua.
- b. Perumusan visi, misi dan tujuan pengembangan sekolah
- c. Perumusan bidang hasil pokok (perluasan dan pemerataan mutu, relevansi dan efektivitas dan efisiensi pengelolaan)
- d. Analisis posisi mencakup kajian lingkungan internal dan eksternal.

---

<sup>88</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2015), hal. 27

<sup>89</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Penerbit, Refika Aditama, 2015), hal. 30-

<sup>90</sup> Akdon, *Strategic Management For Education Management (Manajemen untuk Manajemen Pendidikan)*, (Jakarta: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 252

- e. Kajian yang sistematis dan kritis terhadap lingkungan internal dan eksternal lembaga.
- f. Perumusan sasaran pengembangan sekolah mengembangkan nilai-nilai perubahan atau keadaan yang diinginkan oleh lembaga.
- g. Perencanaan perlu perumusan dengan jelas strategi sasaran perencanaan dan pengembangan.
- h. Program pengembangan lembaga sekolah diturunkan dari strategi tindakan untuk mencapai sasaran pengembangan.
- i. Pelaksanaan (implementasi) suatu program merupakan fase kritis.
- j. Pengendalian dan umpan balik dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas pencapaian sasaran dan mengkaji aspek efisiensinya.

Proses manajemen strategic dapat dipelajari dan diaplikasikan secara paling baik menggunakan suatu model. Setiap model merepresentasikan jenis proses tertentu. Model ini tidak menjamin kesuksesan, namun mempresentasikan pendekatan yang jelas dan praktis untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi. Hubungan di antara komponen-komponen besar dari proses manajemen strategic ditunjukkan dalam model yang tampak, dengan area yang sesuai.

Kinerja pada persepektif pelanggan diukur dengan adanya pelanggan baru, pelanggan yang sudah berhenti, pelanggan yang loyal senantiasa setia terhadap pelayanan yang telah diberikan, karena merasa puas dengan hasil yang telah diperoleh. Diharapkan kondisi sekolah menjadi tempat yang diidamkan oleh semua masyarakat, baik masa sekarang, maupun di masa yang akan datang.

## **B. Pemasaran Jasa Pendidikan**

### **1. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan**

#### **a. Makna Pemasaran**

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu pada semua aspek kehidupan. Konsep yang menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas *territorial* kedaulatan sebuah Negara/bangsa.

Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk dunia pendidikan.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*, kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat *profit* maupun *non profit*.<sup>91</sup> Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Saat sekarang pandangan terhadap dunia pendidikan mulai bergeser, pada awalnya dilihat dari aspek sosial melihat pendidikan lebih pada *corporate*, artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>92</sup> Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk

---

<sup>91</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Media Group, 2012), hal. 23

<sup>92</sup>Phillips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, SMGT Desa Putra, 2002), hal. 9

mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>93</sup> Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>94</sup>

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya. Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini sulit bagi orang untuk hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit, hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus, sehingga output pendidikan memiliki daya saing yang tinggi, untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>95</sup>

Definisi dari American Marketing Association (AMA), mencakup Pernyataan sebagai berikut: “ *Marketing is the planning, and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization goals*”, Artinya: “ Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”<sup>96</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, keduanya sama-sama mencari kepuasan, maka perlu dipertemukan yang

---

<sup>93</sup>Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 223

<sup>94</sup>Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003), hal. 37

<sup>95</sup>Sri Winarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri)*, (Yogyakarta, Penerbit: Ar-Ruzz Media, 2011), hal. 270-271.

<sup>96</sup>Assael H, *Consumers Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachuset: Kent Publishing Company, 2002), P. 166



saling menguntungkan, jadi kebutuhan seseorang itu dapat dipenuhi dengan mencari orang lain bersedia melayaninya.

Dalam pemasaran disini adalah pemasaran layanan pendidikan, agar mendapatkan kepuasan, melalui layanan jasa pendidikan berkualitas. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis komponen jasa. Sebagai bagian kecil atau bagian utama/pokok dan keseluruhan penawaran, dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang, seperti: (1) produk fisik murni, ada jasa yang menyertai produk, (2) produk fisik dengan jasa pendukung, bisa menarik pada konsumen, (3) hybrid, penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar dan porsinya, (4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa, (5) jasa murni, dalam dunia pendidikan, termasuk jasa murni.<sup>97</sup>

Pada pokoknya pemasaran disebut sebagai distribusi barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, dengan memperhatikan kepentingan karena adanya kepuasan. Pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi, melalui kegiatan atau usaha, yang berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik atas produk jasa yang dihasilkannya, sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dalam dunia pendidikan karena konsumennya adalah peserta didik atau masyarakat, dengan pelayanan prima, sehingga kepercayaannya semakin meningkat.

Unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi: (1) suatu sistem kegiatan usaha, (2) dibuat untuk: merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, (3) sesuatu yang bernilai, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, (4) untuk kepentingan: pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada potensial.<sup>98</sup>

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan dengan cara memberikan layanan yang prima dengan supervisor customer service dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga

---

<sup>97</sup>Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional (Operations Management)*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2004), hal. 24

<sup>98</sup>Ismail Nawawi, *Manajemen Pengetahuan, (Knowledge Management)*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2012), hal. 16

pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan masyarakat, atau Peminat layanan jasa pendidikan semakin bagus dan banyak.<sup>99</sup>

Dalam memasarkan lembaga pendidikan perlu strategi yang tepat, efektif, efisien, dengan tidak meninggalkan kualitas lembaga yang dipasarkan sehingga masyarakat sebagai konsumen (pelanggan), akan tetap memberikan kepercayaan kepada lembaga tersebut. Karena pelayanan yang bagus dan meningkat, tidak monoton, hal ini karena pemangku kepentingan mampu memahami, dan membaca pangsa pasar dengan melakukan evaluasi secara kontinue.

Strategi pemasaran jasa yang matang, dengan adanya pengembangan kualitas layanan yang semakin baik dan meningkat. Konsumen merasa adanya pelayanan yang memuaskan (prima), maka lambat laun, kepercayaan akan senantiasa semakin eksis, dengan berusaha mempertahankannya. Dengan usaha yang sungguh-sungguh dari semua *stakeholder* yang ada menghasilkan hasil yang signifikan, untuk itu semua yang bertanggung jawab harus mampu memahami selera dan kebutuhan masyarakat secara lebih teliti dan hati-hati agar tidak melakukan strategi yang salah, justru ada trik-trik baru yang dimunculkan, sehingga masyarakat tidak bosan, dan penasaran terhadap produk-produk yang akan dinikmati hasilnya.<sup>100</sup>

Strategi produk disusun dengan melakukan seleksi atas keinginan pelanggan, baik pelanggan tingkat local, regional maupun nasional yang sesuai dengan acuan patokan (*benchmarking*) yang ditetapkan lembaga (sekolah). selanjutnya mendefinisikan produk yang akan dihasilkan ke dalam sistem manajemen operasional dan implikasinya, selanjutnya membuat desain produk yang akan di produksi melalui manajemen operasional.<sup>101</sup>

Dimulai dengan proses seleksi desain produk baru, implikasi dengan produk sesuai dengan peluang yang ada. Faktor-faktor yang menentukan peluang pasar yang menjadi pusat perhatian adalah sebagai berikut: (1) perubahan dan perkembangan ekonomi, (2) perubahan sosial dan demografi, (3) perubahan teknologi, (4) perubahan politik dan hukum, (5) perubahan sistem pendistribusian. Dengan memperkenalkan produk baru, sebagai variasi produk yang dikembangkan oleh sekolah,

---

<sup>99</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung, PN. Alfabeta, 2003), hal. 46

<sup>100</sup>UJang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2011), hal. 31.

<sup>101</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2003), hal. 47.

seharusnya memperhatikan juga apakah produk baru layak untuk diperkenalkan kepada masyarakat, dengan proses penyeleksian yang ketat.<sup>102</sup>

Dijelaskan oleh Edward Sallis, “*All organizations, public and private, are faced with increasing competition and those that provide public service have the additional demand of increased scrutiny and accountability. To meet these increased demand, new techniques have to be devised that allow institutions to stay ahead of the competition and allow them to demonstrate that they are performing well and providing value for money. Educational institutions need to develop tools that can be built into their own structures that allow them to learn both from their own successes and failures but also from the best practices of others*”.

Artinya:”Semua organisasi public dan swasta dihadapkan dengan meningkatnya persaingan dan orang-orang yang memberikan pelayanan public memiliki tuntutan tambahan, peningkatan pengawasan atau akuntabilitas untuk memenuhi peningkatan permintaan, teknik baru harus dirancang yang memungkinkan lembaga untuk didepan persaingan dan memungkinkan mereka untuk menunjukkan bahwa mereka yang berkinerja baik dan memberikan nilai untuk uang. Lembaga pendidikan perlu mengembangkan alat yang dapat dibangun ke dalam struktur mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk belajar baik dari keberhasilan dan kegagalan mereka sendiri, tetapi juga dari praktik terbaik dari orang lain”<sup>103</sup>

Setiap Organisasi memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam rangka menghadapi persaingan, dengan memberikan layanan kepada *public* (konsumen) secara maksimal, sesuai permintaan, dengan teknik yang dirancang dengan baik. Dengan meningkatkan kinerja dari semua unsur-unsur yang berperan, yang dibangun dalam struktur untuk memperoleh keberhasilan yang optimal, sebab apabila mengalami kegagalan berarti strukturlah yang tidak mau belajar, dan menerapkan praktik dengan baik.

Strategi pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

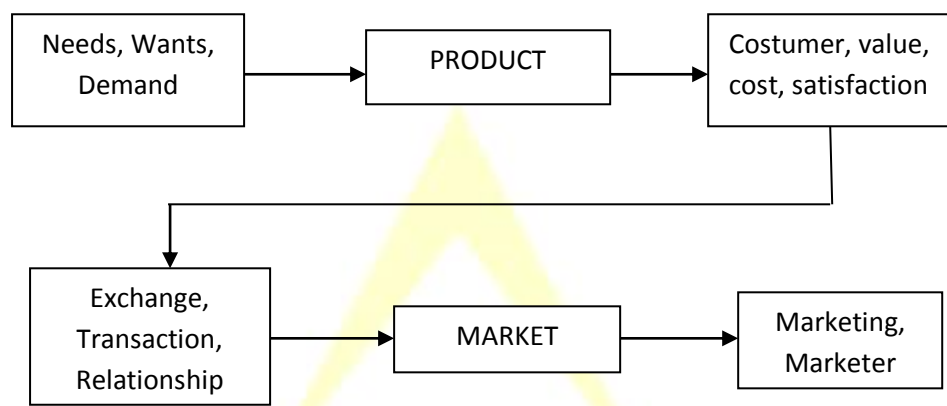
---

<sup>102</sup>Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations Pengantar Konprehensif*, (Bandung, Simbiosis Rekatama media, 2011), hal.6

<sup>103</sup>Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Third edition*, (Also available as a printed book see verso for ISBN detail, 2002), p.99

serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>104</sup>

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan peserta didik. Disinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimana calon peserta didik. Melihat sekolah/madrasah yang akan dipilih oleh calon peserta didik melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.<sup>105</sup>



Gambar 2.4  
Konsep Pemasaran<sup>106</sup>

Strategi pemasaran jasa pendidikan, yaitu suatu usaha yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari pembuat/inisiator kepada *stakeholdernya*. Yang mempunyai landasan filosofis yang berbentuk visi, misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri. Yang meliputi:

- a. Visi, bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan untuk tiga *stakeholder* utama, yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Dalam dunia pendidikan, yaitu kepuasan siswa, guru/dosen/karyawan, dan pemilik (pemerintah atau yayasan).
- b. Misi, ialah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan hanya sekedar salah anggota dalam lembaga, tetapi semua lini harus menjadi pemasar

<sup>104</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bandung, Penerbit: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 97.

<sup>105</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta, Penerbit: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 101

<sup>106</sup> Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003), hal. 37

ulung, untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan kepada *stakeholder*.

- c. Nilai, ialah menjaga merek, agar tidak melekat di hati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat.<sup>107</sup>

Pendidikan tidak lagi dianggap sebagai usaha kemanusiaan yang diarahkan pada upaya mengembangkan segenap potensi yang dimiliki manusia agar dapat membangun kebudayaan dan peradaban umat manusia, melainkan sudah dinilai sebagai komoditas yang diperdagangkan. Berbagai Negara maju di dunia (Amerika, Perancis, Jerman dan Australia), dapat memasarkan produk jasa pendidikannya di Indonesia, dan Indonesia pun dapat memasarkan produk jasa pendidikannya di berbagai Negara tersebut berupaya untuk memperbaiki mutu pendidikannya dengan melakukan berbagai upaya dan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam paradigma tersebut.<sup>108</sup>

Masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya ke sekolah senantiasa mempertimbangkan sivilisasi efek yang akan dihasilkan dari pendidikannya itu. Bagaimana mutu lembaga pendidikan yang akan mereka pilih sebagai tempat menyekolahkan anaknya itu?. Apakah nilai akreditasi yang dapat dicapai lembaga pendidikan tersebut?. Setelah tamat dari lembaga pendidikan tersebut mudah untuk mendapatkan pekerjaan?. Karena sekolah swasta milik yayasan apakah sesuai dengan organisasi yang mereka ikuti seperti Nahdatul Ulama (NU) atau Muhammadiyah?. Bagaimanapun peran yayasan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran sekolah, tetapi keberhasilan pemasaran/ promosi sekolah faktor yang paling penting adalah dari pihak pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik ataupun peserta didiknya yang telah lulus (alumni) sebuah lembaga pendidikan/sekolah, yang sudah bekerja atau melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi ke Perguruan Tinggi (PTN/PTS), atau berwirausaha.

#### b. Makna Jasa

---

<sup>107</sup> Chusnul Chotimah, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam (Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam)*, (Yogyakarta, Penerbit: Teras, 2014), hal. 257-258

<sup>108</sup> Abuddin Nata, *Manajemen Pendidikan, (Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia)*, (Jakarta, Penerbit: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 384.

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Dewasa ini jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilannya jasa pendidikan dilihat dari layanan yang diberikan kepada masyarakat, yaitu pengguna jasa pendidikan (orang tua dan peserta didik).

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Konsep jasa dapat dipahami secara menyeluruh.<sup>109</sup>

Rambat Lupiyoadi mendefinisikan, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.<sup>110</sup>

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>111</sup>

Herik French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa adalah: "a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to physical product".<sup>112</sup>

Artinya: Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Menurut Lovelock (2004), Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

---

<sup>109</sup>Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2013), hal. 6

<sup>110</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta, Penerbit: Salemba Empat, 2013), hal. 7

<sup>111</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, PT. Andi Offset, 2010), hal. 6

<sup>112</sup>Herik French dan Heather Saward, *The Dictionary of Marketing*, (London: Pans Book, 1982), P. 9



1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.<sup>113</sup>

Jadi jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Karena melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki, tetapi bisa dirasakan, bagi orang yang melakukan kegiatan/aktivitas.

c. Pengertian pendidikan

Di dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor. 20 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 ayat 1,<sup>114</sup> disebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

Pendidikan mencakup tiga aspek yaitu: 1) usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran, 2) potensi peserta didik berupa sikap, pengetahuan dan ketrampilan, 3) ilmu yang bermanfaat bagi individu, masyarakat dan bangsa.<sup>115</sup>

Berdasarkan pengertian pendidikan di atas, ada beberapa poin yang perlu di garis bawahi, antara lain: usaha sadar, dimaksudkan bahwa pendidikan diselenggarakan berdasarkan rencana yang matang, jelas, lengkap, sistematis, komprehensif, berdasarkan pemikiran rasional-objektif, Fungsi pendidikan adalah menyiapkan peserta didik. Menyiapkan diartikan bahwa peserta didik pada hakikatnya belum siap,

---

<sup>113</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Penerbit: Bumi Aksara, 2016), hal. 1

<sup>114</sup>Kemendiknas RI, *Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 2003, Tentang Dosen dan Guru*, (Jakarta, Kemendiknas, 2003), hal. 57

<sup>115</sup>Jejen Musfah, *Manajemen Pendidikan Teori, Kebijakan, dan Praktik*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 9-10



tetapi perlu disiapkan dan sedang menyiapkan dirinya sendiri. Hal ini menunjuk pada proses yang berlangsung sebelum peserta didik itu siap untuk terjun ke kancah kehidupan yang nyata. Di dalam *Dictionary of Education*,<sup>116</sup> dinyatakan bahwa pendidikan adalah: (a) proses seseorang mengembangkan kemampuan, sikap, dan tingkah laku lainnya di dalam masyarakat tempat mereka hidup, (b) proses sosial yang terjadi dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya yang datang dari sekolah), sehingga dapat memperoleh perkembangan kemampuan individu yang optimum.

Dengan kata lain pendidikan dipengaruhi oleh lingkungan atas individu untuk menghasilkan perubahan-perubahan yang sifatnya permanen (tetap) dalam tingkah laku, pikiran, dan sikapnya. Produk yang ingin dihasilkan oleh proses pendidikan adalah berupaya lulusan yang memiliki kemampuan melaksanakan peranan-perananya untuk masa yang akan datang. Peranan bertalian dengan jabatan dan pekerjaan tertentu, bertalian dengan kegiatan pembangunan di masyarakat.

Pendidikan merupakan kegiatan yang kompleks, meliputi berbagai komponen yang berkaitan satu sama lainnya. Jika pendidikan ingin dilaksanakan secara terencana dan teratur, maka berbagai elemen yang terlibat dalam kegiatan pendidikan perlu dikenali. Untuk itu diperlukan pengkajian usaha pendidikan sebagai suatu sistem, seperti dijelaskan

Ryan dalam Fattah, mendefinisikan “*any identifiable assemblage of element (object, persons, activities, information records, etc) wich are interrelated by process or structure and wich are to presumed to function as an oeganizational entity generating an observable (or sometimes merely inferable) product*”. Sistem mengandung elemen yang saling berkaitan dan merupakan satu kesatuan, berfungsi mencapai tujuan, membuahkan hasil yang dapat diamati atau dikenali. Pandangan pendidikan sebagai suatu sistem itu dapat dilihat secara mikro dan makro.<sup>117</sup>

Secara mikro pendidikan dapat dilihat dari hubungan elemen peserta didik, pendidik, dan interaksi keduanya dalam usaha pendidikan.

---

<sup>116</sup>Hasan Sadily, *Dictionary Education*, (Jakarta: Kemendiknas RI, 2003), hal. 819

<sup>117</sup>Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Kependidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 6

Sedangkan secara makro menjangkau elemen-elemen lebih luas. Sistem pendidikan berinteraksi secara terus-menerus, sangat dipengaruhi oleh pimpinan, pada level sekolah adalah kualitas kepala sekolah, dalam memimpin lembaganya. Agar lembaga pendidikan bisa dikenal oleh masyarakat, usaha yang sungguh-sungguh dilakukan oleh semua pihak dengan berbagai cara yang dilakukan sesuai petunjuk yang ada (Juknis).

#### d. Jasa Pendidikan

Sekolah berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan mengkalkulasi manfaat dan biaya, maka perlu adanya pemasaran jasa yang akan dipasarkan oleh lembaga pendidikan, seperti sekolah, yang pelanggannya adalah peserta didik dan orang tua wali, agar pelanggan tidak asal menduga yang belum jelas. Karena pemasaran jasa itu harus bisa ditunjukkan dengan sesuatu yang nyata, dari produk yang sudah pernah di kelolanya.

Pemasaran jasa, seorang manajer harus merancangnya konsep jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna. Komponen pertimbangan untuk membuat perancang pengelola pemasaran jasa terdiri dari tujuh bagian: 1) Lingkungan fisik, 2) Logo dan merek, 3) Harga, 4) Distribusi, 5) Promosi, 6) Manusia dan 7) Proses.<sup>118</sup>

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas, dalam pemasaran jasa. (Pemasaran relasional juga dikenal sebagai pemasaran hubungan). Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa.<sup>119</sup>

Dalam pemasaran jasa pendidikan para pemangku pengelola pendidikan (*stakeholder*), harus berusaha untuk memenuhi segala apa

---

<sup>118</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 68

<sup>119</sup>Rambat Lumpiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta, Penerbit: Salemba-Empat, 2013), hal. 20

yang dibutuhkan, agar proses kegiatannya bisa berjalan sesuai harapan dan bisa diterima oleh masyarakat, sebagai subyek dari jasa pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi tanggung jawab yang ada didalamnya. Kegiatan itu terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan (sarana prasarana), diharapkan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat.<sup>120</sup>

Tetapi usaha pemasaran para anggota organisasi/lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan tersebut, bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang “*non profit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, melainkan keuntungan disini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan kepada masyarakat.<sup>121</sup>

Untuk menarik minat pelanggan ada beberapa model-model pemasaran yang banyak digunakan oleh lembaga pendidikan. Bisa meliputi, promosi sarana dan prasarananya, kesiswaannya, kurikulum (baik intra, maupun ekstra kurikuler) yang dipakai di lembaga tersebut, atau pembiasaan yang biasa dilakukan, atau melalui bazaar, hasil karya peserta didik ataupun direct selling kepada peserta didik atau guru-guru dan karyawan SMP/MTs, Negeri atau swasta, atau dunia usaha dan dunia industry.

Menurut Fandi Ciptono, mengemukakan, Alat promosi yang paling aktif dilaksanakan oleh produsen yang mampu menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, yang pada umumnya memiliki tujuan: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pengidentifikasian pembeli, (3) membangun merek, (4) pengevaluasian alternative,(5) keputusan untuk membeli, (6) pengingat bagi konsumen.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup>Buchari Alma, *Manajemen Corporate, Strategik Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 65

<sup>121</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2003), hal. 46

<sup>122</sup>Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Penerbit: Andi Ofset, 2008), hal. 4

Dalam melakukan memasarkan lembaga (sekolah/madrasah) banyak cara atau model yang dilakukan, baik dalam lingkungan internal warga sekolah atau eksternal di masyarakat luas, melalui media elektronik atau langsung, agar bisa menarik bagi masyarakat atau calon peserta didik, agar lebih tertarik untuk memasuki sekolah tersebut, yang tentunya tidak meninggalkan kualitas atau mutu dari pendidikan yang akan mendidik dirinya

Banyak model yang digunakan dalam memasarkan sekolah, agar lebih dikenal oleh masyarakat, sebesar apapun suatu lembaga pendidikan, perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal secara mendetail, maka perlu dilakukan strategi pemasaran, dengan model antara lain: (1) surat kabar, (2) Televisi, (3) Radio, (4) Majalah, (5) Surat langganan, (6) Reklame luar ruangan (salah satu *billboard*), (7) serta iklan interaktif dan online (*internet*).<sup>123</sup>

Banyak model yang bisa dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan, tergantung dari keefektifan, efisiensi, kemanfaatan dari bentuk yang disuguhkan ke masyarakat agar tertarik dengan apa yang dipromosikan. Model pemasaran/promosi yang biasa dilakukan oleh sekolah-sekolah, pada umumnya juga dipakai oleh suatu lembaga pendidikan lainnya, dalam memasarkan lembaganya, agar menarik minat bagi konsumen atau masyarakat.

Sedangkan model-model pemasaran yang dipakai SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Kabupaten Brebes, dengan cara: Baik Intern warga sekolah atau ekstern warga sekolah, seperti: pengajian rutin, brosur, pamphlet, spanduk, pengumuman melalui majalah suara Muhammadiyah dan Aisyiyah, sosialisasi ke SMP/MTs Negeri/swasta, mengundang guru BP/BK SMP Negeri/Swasta, Kemah HW, Kegiatan Darul Arqom IPM, Melalui Face Book, Instagram, mengikuti pameran pembangunan dan karnaval baik tingkat kecamatan maupun kabupaten, mengadakan event lomba olah raga pencak silat (tapak suci), bola basket, futsal, bola volley, bulutangkis, sepak takraw, lomba pidato bahasa Inggris, bakti sosial, pembagian kalender SMK Muhammadiyah 01 Paguyangan, dan bazar hasil karya siswa-siswi, bakti sosial dalam memerangati hari besar Nasional atau Keagamaan serta pertunjukan

---

<sup>123</sup>Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang, Penerbit UMM Press, 2011), hal. 20

ketrampilan peserta didik dalam bengkel gratis, pada milad Muhammadiyah, yang lebih menarik dengan di tunjuknya oleh Direktorat PSMK sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) melalui Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) kerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi-Teknik Otomotif (LSP-TO) dan LSP-Telematika.<sup>124</sup>

Sedangkan model pemasaran di SMK Maarif NU Tonjong, Kabupaten Brebes, dengan menitik beratkan pada Sosialisasi ke SMP/MTs Negeri maupun swasta, baik di wilayah Brebes Selatan maupun ke SMP/MTs Negeri Swasta di wilayah Kabupaten Tegal, seperti di Kecamatan Bumijawa, Kecamatan Margasari, Kecamatan Bojong dan Kecamatan Balapulang, karena terletak diwilayah perbatasan dengan Kabupaten Tegal. Pemasangan baliho, penyebaran phamplet, brosur, penyiaran ke Radio, web sekolah, untuk tahun pelajaran 2017/2018, setiap guru dan karyawan diberi beban untuk mencari calon peserta didik baru antara 10-30 anak. Guru dan karyawan yang memiliki anak lulus SMP/MTs diwajibkan untuk menyekolahkan anaknya, kalau tidak saudara atau tetangganya. Dan dibangunnya tempat praktek untuk semua Kompetensi Jurusan karena pendidikan SMK ditekankan pada Psikomotor yaitu ketrampilan, agar anak selesai (lulus) memiliki life skill yang siap bekerja dalam dunia usaha/dunia industry(DU/DI).<sup>125</sup>

Perkembangan siswa SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong, Kabupaten Brebes, 5 Tahun terakhir, yaitu dari tahun pelajaran 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 sampai dengan tahun pelajaran 2016-2017, yang senantiasa mengalami kenaikan yang signifikan, walaupun ada kebijakan pemerintah daerah mendirikan SMK Negeri diwilayah Brebes Selatan, tepatnya di Kecamatan Tonjong. Serta berdirinya SMK Swasta, baik yang didirikan oleh keluarga, lembaga/organisasi, atau alih fungsi sekolah dari SMA ke SMK, sebagai berikut:

Pada dasarnya ke-dua SMK tersebut memiliki persamaan dalam strategi pemasaran sekolahnya, baik kepada intern ataupun ekstern warga sekolah, yaitu media elektronik atau secara langsung sosialisasi datang ke SMP/MTs, Negeri ataupun Swasta, ataupun mendatangkan guru BK/BP

---

<sup>124</sup>Sudirman, *Wawancara dengan Kepala Sekolah Pada bulan* , (Paguyangan: 12 April 2017), Pukul, 10.00-11.30WIB

<sup>125</sup>Tatang Amon, *Wawancara Pendahuluan dengan Kepala sekolah*,(Tonjong, 13 April 2017), Jam. 10.00-11.00 WIB

SMP/MTs Negeri ataupun Swasta, untuk menerima penjelasan, cara mendaftar ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong, yang kebanyakan dilakukan oleh warga sekolah yaitu guru, karyawan, siswa-siswi baik kelas X, XI dan XII, ataupun alumni dari kedua sekolah tersebut.

Sedangkan perbedaan yang mendasar adalah kalau di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, strategi pemasaran sekolah bukan hanya dilakukan oleh guru, karyawan, siswa-siswa atau alumni, tetapi dari yayasan, komite sekolahpun ikut serta dalam memasarkan sekolah melalui kegiatan pengajian rutin pekanan, bulanan dalam peringatan Hari besar Islam, Nasional, juga dalam Milad Muhammadiyah melalui kegiatan Bazar, Pawai ta'aruf, kemah HW (Hizbul Wathan), demonstrasi keahlian siswa dalam montir, tambal ban, atau bengkel motor/mobil gratis, serta perlombaan olah raga, seni ataupun pidato bahasa Inggris/bahasa Indonesia. Sedangkan di SMK Maarif NU Tonjong, berdasarkan keterangan dari Kepala Sekolah (Bapak H. Tatang Amon, B.Sc) pihak yayasan sangat kecil perannya dalam mencari calon peserta didik baru, hanya adanya peraturan bagi guru dan karyawan yang memiliki anak lulus SMP/MTs wajib menyekolahkan anaknya, kalau tidak membawa calon peserta didik antara 10-30 anak.

## **2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Dalam sebuah lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat dalam memasarkan sekolahnya memiliki strategi yang berbeda, tergantung dari kesiapan sumber daya manusianya, serta melihat pangsa pasar yang ada, dengan tidak meninggalkan letak geografis sekolah, agar bisa menarik konsumen atau orang tua untuk memilih lembaga pendidikan yang tepat.

### **a. Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan**



Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran secara lebih luas bisa dalam kegiatan pendidikan yang sedang dijalankan, dari awal memulai mengembangkan dunia pendidikan, dengan memasarkan lembaga pendidikannya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*).

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik baru, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategis yang dikenal dengan strategi pemasaran (*strategi marketing mix*), yaitu *Promotion, Price, Place, Product*, dan secara tradisional ditambah lagi yaitu: *Physical evidence, People* dan *Process*.<sup>126</sup>

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon peserta didik melihat sekolah yang akan dipilihnya.<sup>127</sup>

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsure, yaitu:

1) Unsur strategi persaingan, meliputi:

- a. *Segmentasi* pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang paling menentukan betapa pentingnya proses segmentasi bagi perusahaan jasa.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhanllindo, 1997), hal. 8

<sup>127</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit, Prenada Media Group, 2012), hal. 101

<sup>128</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta, Penerbit; Salemba Em<sup>128</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhanllindo, 1997), hal. 8



- b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- 2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:
- a. *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
  - b. *Bauran pemasaran (marketing mix)*, terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Promotion, dan Place*.
- 3) Unsur nilai pemasaran, yaitu berkaitan dengan : nama, termin, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.
  - b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
  - c. Merek member status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
  - d. Merek memberi arti emosional. Seseorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit, Prenada Media Group, 2012), hal. pat, 2013), hal. 50

<sup>129</sup>Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hal. 229

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis” tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan agama, keyakinan, family dan sebagainya.

Terkait dengan orientasi pemasaran yang dianut sebuah organisasi, faktor yang tak kalah pentingnya adalah ancangan yang diterapkan dalam mengelola aktivitas pemasaran. Aspek pokok pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga saling mendapatkan manfaat.
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evidence*.
- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi
- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks
- f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan.<sup>130</sup>

Jadi pengguna konsep marketing memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga. Adapun menurut David W Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti, konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu:

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.

---

<sup>130</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta, Penerbit: Andi, 2016), hal. 15-16

- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>131</sup>

Agar Fungsi pemasaran lebih optimal maka, semua yang telah dibebankan dalam kerja tim harus memahami, sehingga bekerja sesuai dengan target yang telah direncanakan, pengorganisasian yang solid, pengawasan yang continue, dan evaluasi yang berkesinambungan baik dari internal maupun eksternal, sehingga hasilnya optimal.

### **b. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Aktivitas perbuatan individu manusia apalagi suatu organisasi atau lembaga bahkan dalam dunia pendidikan, agar dalam menjalankan aktivitasnya terarah sesuai target yang diinginkan, haruslah memiliki tujuan yang pasti, jelas, dan perlu adanya penjabarannya, dan setiap elemen harus mau untuk mensosialisasikan dalam setiap kegiatan.

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah “membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya”<sup>132</sup>

Tujuan Pemasaran konsumen membutuhkan informasi (*information*) yang relevan mengenai bagaimana cara mendapatkan suatu produk barang dan jasa, serta informasi lain yang terkait, seperti jam buka dan pelayanan, harga yang ditawarkan, konfirmasi pemesanan, serta dokumentasi (misalnya, tanda terima pembayaran).<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup>Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Pendidikan secara Mandiri)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz media, 2011), hal. 279-271

<sup>132</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2003), hal. 373

<sup>133</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: PN. Salemba Empat, 2013), hal. 109

Jadi tujuan pemasaran agar informasi yang ditawarkan, produk cukup jelas, yaitu ketika pelanggan akan memesan, maka barangnya sudah siap untuk dipasarkan. Dalam dunia pendidikan wali murid bisa merasakan out-put dari lulusan sebuah lembaga pendidikan. Apabila bersekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), karena mencetak tenaga-tenaga yang terampil, dalam bekerja di berbagai perusahaan, instansi negeri atau swasta, juga bisa mengamalkan ilmunya untuk bekerja mandiri, sesuai dengan ketrampilan yang dimiliki seperti perbengkelan, percetakan, pertokoan dan yang lainnya sesuai keahlian yang dimiliki.

Seseorang memilih sekolah sebagai tempat untuk menimba ilmu, tentu menginginkan adanya kenyamanan dan kemanfaatan, artinya mereka memiliki tujuan yang pasti, bukan asal, maka keputusan pelanggan jasa pendidikan (peserta didik) membeli produk jasa pendidikan adalah peristiwa penting bagi pemasar jasa pendidikan.

Pemasar jasa pendidikan tertarik dengan proses pengambilan keputusan pelanggan jasa pendidikan, yaitu peserta didik memilih salah satu alternative keputusan dan banyak alternative keputusan yang telah tersedia, untuk itu pemangku kepentingan harus memperhatikan:

1. Motivasi yang diperlukan
2. Pengumpulan informasi
3. Kumpulan pilihan yang dibentuk.
4. Penentuan kriteria evaluasi
5. Evaluasi alternative, gagasan mengenai pilihan pelanggan
6. Pengambilan keputusan dan pelaksanaan, memilih sekolah terbaik.
7. Pengaruh terhadap proses keputusan, sumber informasi utama.
8. Bergerak dari keputusan kepada tindakan.
9. Penilaian setelah pendaftaran.
10. Tanggapan sekolah.
11. Penanggung jawab kegiatan
12. Monitoring secara kontinu dan tindakan selanjutnya<sup>134</sup>

Fungsi Pemasaran sangat berfungsi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Fungsi pemasaran amat

---

<sup>134</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 171-172

membantu dalam menjalin relasi jangka panjang, saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir, sampai di tangan konsumen.

Dalam internal organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya, dalam rangka merancang, mengkomunikasikan dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Di samping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi lembaga melalui produk atau jasa terjual.<sup>135</sup>

Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik, maka lembaga pendidikan menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran, yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*Marketing bejectives*).

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya,<sup>136</sup>

Zeith menyatakan bahwa, “ *satisfacation is the consumer’s fulfillment response it is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*”<sup>137</sup> Satisfacation adalah respon konsumen yang sudah

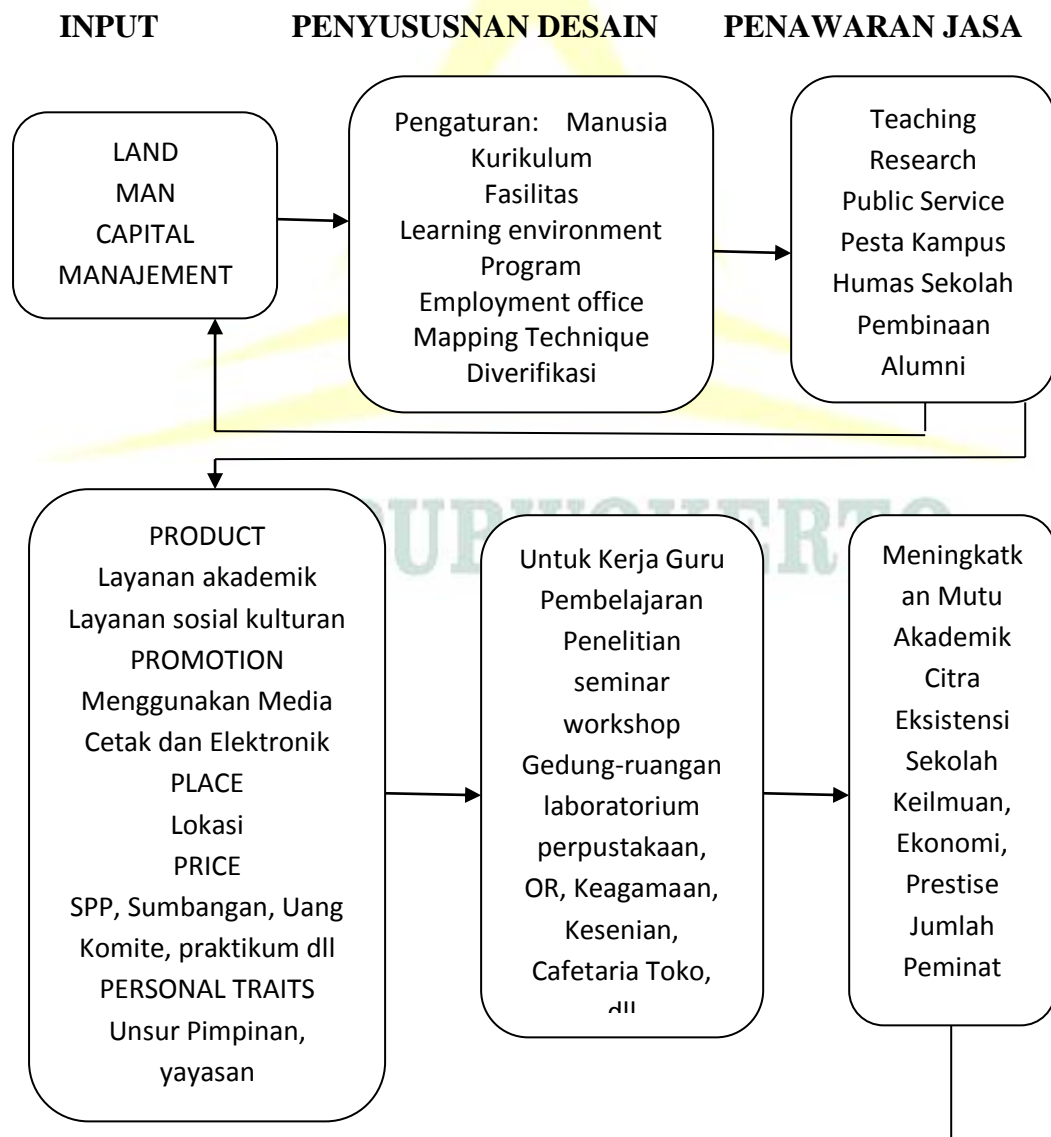
---

<sup>135</sup>Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit, Andi, 2016), hal. 16

<sup>136</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 373

<sup>137</sup>Phillip Kotler and N. Lee, *Corporate Social Responsibility, Doing The Most Good for your Cause*, (New Jersey: John Wiley & Sons Companies Inc, 2005), p. 56

terpenuhi keinginannya, ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga pendidikan menengah kejuruan menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *no-profit* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari sumber dananya, agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Semua *stakeholder* harus berusaha secara optimal, jangan sampai lembaga yang sudah dipercaya oleh masyarakat mengalami penurunan, karena tidak mampu menerapkan fungsi pemasaran secara optimal.



←  
BALIKAN

Gambar 2.5  
Model Penawaran Jasa Pendidikan<sup>138</sup>

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik pendidik maupun tenaga kependidikan harus menghayati betul apa misi mereka dan apa bisnis mereka. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu, sehingga *stakeholder* akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

Untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.<sup>139</sup>

Tugas pemasaran jasa pendidikan sangat urgen untuk mengembangkan lembaga pendidikan, tidak mungkin suatu lembaga pendidikan/ mengalami perkembangan, atau kepercayaan masyarakat, apabila startegi pemasaran sekolah tidak menarik bagi konsumen (calon peserta didik dan orang tua wali murid). Pemasaran jasa pendidikan tidak berjalan sesuai target, untuk itu perlu adanya kerja keras untuk menjalankan pemasarannya dengan baik, dengan berbagai model

---

<sup>138</sup>Phillip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 21

<sup>139</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit, Al-Fabeta, 2007), hal. 137



pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan program serta rencana kegiatan sekolah (Renstra).

Lockhart dalam David Wijaya, menyebutkan lima faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kompetisi. Di masa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri.
2. Perubahan demografi, yang berpengaruh terhadap sekolah ialah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, serta rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan, dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Ketikpercayaan masyarakat. Banyak masyarakat menilai bahwa sekolah negeri mempunyai standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja, dan persyaratan gelar guru yang lebih tinggi.
4. Penyelidikan media. Pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan local sering kali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolahnya.
5. Keterbatasan sumber daya. Kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan terutama pada sekolah di daerah, karena keterbatasan anggaran pemasar jasa pendidikan.<sup>140</sup>

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka strategi yang harus dijalankan oleh pemangku kepentingan (*stakeholder*) harus jeli dan tepat dalam memasarkan lembaganya. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Negeri ataupun swasta, harus mampu membaca keinginan dan kebutuhan masyarakat. Apalagi dengan adanya kebijakan pemerintah perbandingan antara SMA dan SMK, yaitu 70:30. Tentunya bagi sekolah-sekolah menengah kejuruan harus berusaha memasarkan lembaganya dengan target dan sasaran yang tepat, yang didukung dengan sarana prasarana yang memadai, sumber daya manusia yang handal, serta kualitas pendidikan yang sesuai diharapkan masyarakat. Karena pembelajaran di SMK antara pengetahuan dan praktik perbandingannya adalah 30:70,

---

<sup>140</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Penerbit, Bumi Aksara, 2016), hal. 13-14

diharapkan out-put (lulusan), lebih trampil atau siap untuk bekerja terjun di masyarakat mengamalkan ilmunya.

Dalam Pemasaran jasa pendidikan, suatu lembaga pendidikan harus memahami filosofi pemasaran yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Konsep pembuatan, menganut konsep strategi pemasaran dengan menambah dan memperbanyak jasa yang akan mereka pasarkan dan juga memperluas pendirian tempat bagi penjualan.
- b. Konsep keunggulan, bisnis jasa biasanya mengedepankan kualitas jasa yang mereka pasarkan dan juga keunggulannya. Penjual percaya bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan jasa mereka.
- c. Konsep jual, konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis jasa dengan menjual produk berupa jasa kepada para konsumen, dengan memberikan produk terlengkap dan skala penjualan yang lebih besar.
- d. Konsep pemasaran, bisnis jasa yang menggunakan konsep pemasaran ini mempunyai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen.
- e. Konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran jasa dengan cara memuaskan konsumen maupun pelanggan, namun juga ikut mengajak para konsumen agar ikut berpartisipasi dengan strategi yang mereka gunakan untuk pemasaran jasa, sehingga keuntungan dan kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan.<sup>141</sup>

Sekolah harus memahami konsep filosofis yang harus disosialisasikan kepada semua yang terlibat didalam lembaga, agar tujuan pemasaran yang telah disusun dengan rapi, menghasilkan sesuatu yang terbaik sesuai tujuan. Kepercayaan masyarakat juga senantiasa akan lebih percaya terhadap lembaga pendidikan, karena merasakan dari produk lembaga pendidikan.

### **3. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran jasa pendidikan sangatlah penting bagi perkembangan lembaga pendidikan, untuk keberlangsungan dari lembaga tersebut, dalam rangka meningkatkan kualitas dunia pendidikan. Terutama yang diperlukan adalah pelanggan yang senantiasa memberikan kontribusi

---

<sup>141</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2016), hal. 73

besar bagi keberlangsungan dunia pendidikan. Maka kejelian pemangku dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lain. Maka semua harus memahami pentingnya pemasaran jasa pendidikan, bukan hanya sekedar di ingat. Manajemen pemasaran jasa pendidikan sangatlah dibutuhkan agar jalanya lembaga pendidikan sesuai arah tujuan pendidikan.

Willian J Shultz (1961:160) memberikan definisi. *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (Managemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).<sup>142</sup>

Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen utamanya ialah para peserta didik, atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminat tidak ada. Sekolah ditutup karena ketidak mampuan para pengelola, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.<sup>143</sup>

Manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam memasarkan lembaga pendidikan agar kepercayaan masyarakat minimal stabil, bahkan meningkat. Sebab apabila perencanaanya mantap, pengorgaisasiannya solid, adanya pengawasan yang terus-menerus, baik dari internal maupun eksternal, dilanjutkan dengan adanya penilaian yang berkesinambungan, maka lembaga pendidikan akan eksis, karena kepercayaan masyarakat semakin meningkat.

---

<sup>142</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Penerbit; Al-Fabeta, 2007), hal. 130.

<sup>143</sup>Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung, Penerbit: Al-Fabeta, 2008),hal. 13

Dengan menganalisa masalah-masalah yang terjadi mengenai konsumen, maka kebutuhan konsumen bisa terpenuhi, tanpa harus diminta, untuk itu suatu lembaga harus merelokasi sistem titik pelayanan yaitu dengan cara:

- a. Ketersediaan sangatlah penting, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa di simpan sehingga sebaiknya digunakan sesegera mungkin tepat di saat sedang dibutuhkan.
- b. Meniru cara distribusi Koran, salah satu contoh yang menunjukkan dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi titik pelayanan (*point of service*) adalah soal distribusi.<sup>144</sup>

Kebutuhan yang akan dipenuhi oleh lembaga sudah diidentifikasi, sehingga penggunaan jasa pendidikan merasakan kebutuhannya terpenuhi. Konsumen (pelanggan), merasakan adanya suatu perhatian khusus terhadap apa yang menjadi keinginannya. Karena program yang jelas dari suatu lembaga, maka mempermudah lembaga itu untuk bisa berkembang dengan pesat tanpa harus mengesampingkan kebutuhan lembaga secara tepat dan efisien.

Mengapa sekolah memerlukan pemasaran (*marketing*)? Ketika mendengar kata pemasaran (*marketing*), pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Istilah “*marketing*” sering kali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik manufaktur maupun jasa, maka perlu dipertanyakan kepada *stakeholders* dalam dunia pendidikan? Pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena:

- a. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi.
- b. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.

---

<sup>144</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) ,hal. 13

- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.<sup>145</sup>

Eksistensi sekolah (lembaga) pendidikan yang senantiasa memenuhi kebutuhan pelanggan secara relevan, dapat dipahami, maka kepercayaan masyarakat pengguna jasa pendidikan semakin kuat untuk senantiasa menaruh kepercayaan secara konsisten. Walaupun penawaran banyak disodorkan dari berbagai lembaga pendidikan, sering mereka peroleh, dengan iklan-iklan yang menarik, dan penawaran yang menjanjikan bagi calon peserta didik baru. Peran manajer dalam proses pemasaran sangatlah urgen, karena fungsi manajemen dilakukan dengan optimal, tanpa adanya keraguan dalam hal apa saja, yang berkaitan dengan penanaman kepercayaan masyarakat, sebagai pelanggan (konsumen) yang harus dipersiapkan, demi eksistensi lembaga, tetap berdiri kokoh, malah semakin meningkat.

Kesuksesan dalam mengembangkan strategi pemasaran, merupakan faktor penting dari suatu organisasi/lembaga, karena adanya seleksi yang dapat memberikan peningkatan bagi pencapaian misi lembaga, dan merupakan bagian yang membuat suatu lembaga memiliki keunggulan bersaing, karena bisa memilih antara kelemahan dan peluang yang tepat untuk ditetapkan, sebagai suatu produk (hasil) yang telah diraihinya.

Sistem manajemen kelompok partisipatif dapat dianggap sebagai pilihan terbaik, karena dapat menghasilkan rasa tanggung jawab dan motivasi yang tinggi bagi semua pihak, sehingga dapat menghasilkan kinerja organisasi yang tinggi. Jika manajemen memiliki sifat otoriter, maka sulit bagi karyawan untuk memiliki loyalitas kepada lembaga, lebih

---

<sup>145</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015),hal.

banyak konflik yang muncul, kurang adanya dukungan dari bawahan dan tidak banyak menghasilkan motivasi bagi karyawan.

Yang akan memberikan nilai negative, seperti tingkat penjualan rendah, biaya tinggi, keuntungan rendah, strategi pemasaran gagal. Manajemen konsultatif dan kelompok partisipatif akan menghasilkan loyalitas dan kinerja untuk mencapai target yang lebih tinggi, karena adanya dukungan dari bawahan, mereka memiliki motivasi lebih tinggi yang akan menghasilkan penjualan yang lebih besar, biaya yang efisien dan keuntungan yang besar, strategi pemasaran berhasil.<sup>146</sup>

Adanya hubungan yang kuat kalau kita terapkan dalam dunia pendidikan, gaya manajemen yang berlaku di sekolah dan kepuasan mereka dalam bekerja, dengan menerapkan manajemen konsultatif, peserta didik merasa memperoleh kepuasan lebih besar dalam belajar, karena apabila mengalami kesulitan dalam belajar, melakukan konsultasi mendapatkan solusi yang terbaik, sehingga mereka akan terasa nyaman.

Penerapan strategi pemasaran, di dalam setiap unsurnya, kita dapat mengidentifikasi tiga unsur hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis strategis (*strategic analysis*) dilakukan untuk memastikan apakah strategi pemasaran jasa pendidikan dan analisis pemasaran jasa pendidikan. Dengan pertimbangan lain seperti ketrampilan karyawan sekolah, keuangan sekolah dan sumber daya sekolah, misi sekolah, serta arah organisasi sekolah. tujuan analisis strategis adalah untuk memahami posisi strategis sekolah.
2. Pilihan strategis (*strategic option*) terkait dengan cara memilih salah satu pendekatan dan banyak pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan, untuk mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan yang ditetapkan.
3. Pelaksanaan strategis (*strategic implementation*) bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi praktik pemasaran jasa pendidikan.<sup>147</sup>

Strategi pemasaran akan bisa berhasil apabila dilakukan dengan analisis pemasaran jasa pendidikan, memenuhi unsur-unsur, baik analisis

---

<sup>146</sup>Morisson, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta, Penerbit: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 72

<sup>147</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara Group, 2016), hal.36



strategi, pilihan strategi dan pelaksanaan strategi dilaksanakan dengan sistematis, dan dukungan dari semua pihak. Sehingga posisi sekolah dapat diketahui, pilihan sekolah tepat dan praktik pemasaran bisa berjalan.

#### 4. Kedudukan Strategi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen adalah suatu aktivitas yang menggerakkan orang lain (memberdayakan), sesuatu kegiatan memimpin, atas dasar sesuatu yang telah diputuskan terdahulu. Proses dengan mana pelaksanaan dari pada suatu tujuan tertentu, diselenggarakan dan diawasi. Dengan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya, manajemen strategi merupakan suatu sistem yang memiliki satu kesatuan, yang memiliki berbagai komponen saling berhubungan, bergerak kearah yang sama, untuk mencapai tujuan. Maka perlu adanya tahapan yang harus dijalankan, agar kerjanya lebih terarah.

Proses manajemen strategi (*strategic management process*) terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- 1) Formulasi strategi (*strategic formulation*), mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksistensi organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternative, dan memilih strategi khusus untuk dicapai, isu-isu formulasi strategi.
- 2) Implementasi strategi (*strategic implementation*), memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan.
- 3) Evaluasi strategi (*strategic evaluation*), adalah tahapan final dalam manajemen strategic. Manajer harus mengetahui ketika strategi tertentu tidak bekerja dengan baik, evaluasi strategi adalah cara yang tepat untuk mengetahui informasi, dan subjek untuk modifikasi di masa yang akan datang.<sup>148</sup>

Formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi adalah aktivitas yang terjadi dalam tiga *level hierarki* di organisasi yang besar, unit divisi, fungsional, dengan membantu komunikasi dan interaksi antar manajer dan karyawan, sebagai tim yang kompetitif dan fungsional secara efektif, aktif

---

<sup>148</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Penerbit, Salemba Empat, 2016), hal. 4-5.



terlibat dalam aktivitas manajemen strategic, apalagi dalam pemasaran jasa pendidikan, manajemen strategi yang diterapkan agar kerjanya efektif dan efisien harus memperhatikan tahapan-tahapan manajemen strategik.

Manajemen strategi pada hakekatnya mengandung dua hal penting yaitu:

1. Manajemen strategic terdiri tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi atau control terhadap strategi.
2. Manajemen strategic memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan atau integrasi aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan atau akuntansi dan produksi atau operasional dari sebuah bisnis.<sup>149</sup>

Pada prinsipnya adalah sama, menggabungkan pola pikiran strategic dengan fungsi-fungsi manajemen, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian serta evaluasi. Kegiatan yang bersifat mendasar dan menyeluruh disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak, yang diimplementasikan ke seluruh jajaran organisasi dalam seluruh komponen organisasi untuk bekerjasama mencapai tujuannya.

Penciptaan nilai strategic diperoleh melalui sumber daya yang kapabel yang dimiliki oleh lembaga dalam mencari tahu tentang proposal nilai yang dimiliki pengguna produk dan jasa yang berbasis riset. Pelanggan berupaya menemukan kesesuaian nilai (*value match*) antar sumber dan kapabilitas yang dimiliki. Maka perlu strategi penciptaan nilai yang mencakup tahapan:

- a. Kebutuhan, yaitu apa yang menjadi kebutuhan konsumen tentang fungsi barang dan jasa yang disediakan.
- b. Keinginan, yaitu apa yang diinginkan konsumen dari nilai teknis dan nilai psikologis produk barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan.

---

<sup>149</sup>Akdon, *Strategic Management for Educationa Management (Manajemen strategic untuk Manajemen Pendidikan)*, (2016:8)

- c. Kemampuan atau daya beli (*ability to pay*) konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan sekolah.<sup>150</sup>

Manajemen strategic memenuhi tahapan agar lembaga berjalan dengan lancar dengan memenuhi syarat-syaratnya yang harus dipenuhi, dalam rangka untuk memenuhi kepentingan organisasi yaitu dengan adanya kebutuhan, keinginan konsumen yang sesuai harapan dan kemampuan (daya beli) baik barang atau jasa yang disediakan sekolah.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan, harus memperhatikan evolusi konsep pemasaran, agar perkembangannya selaras antara manajemen strategic dengan manajemen pemasaran, ialah:

- a) Konsep Produksi (*Production Concept*), yang bertitik tolak bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana, menekan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok bisa ditekan lebih rendah dari saingan.
- b) Konsep Produk (*Production Concept*), pada saat barang masih langka di pasar, produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen.
- c) Konsep Penjualan (*Selling Concept*), produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi.
- d) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), produsen tidak hanya membuat barang, juga melancarkan promosi, dengan memperhatikan selera konsumen, produsen juga memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen.<sup>151</sup>

Konsep memperluas pemasaran baru, ada yang menguatkan, pemasaran yang berperikemanusiaan, pemasaran sadar lingkungan, berwawasan sosial, karena berpacu pada manajemen strategic, formulasinya jelas, inplemenatsinya transfaran dan evaluasi yang berkesinambungan (kontinu).

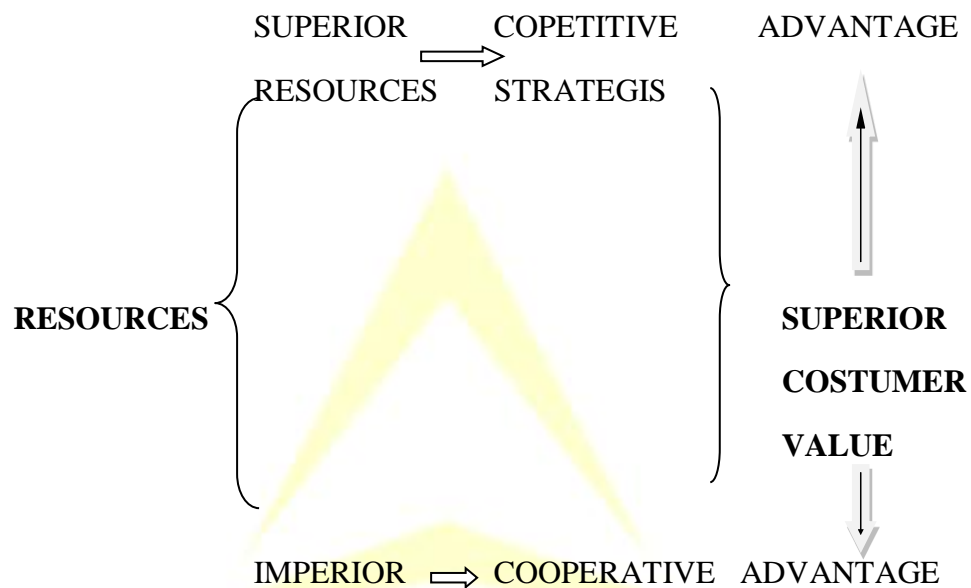
Suatu satuan pendidikan bersaing (*competitive strategy*) atau bekerja sama (*cooperative strategy*) untuk meraih keunggulan. Keputusan strategi yang di pilih dan diimplementasikan didasarkan pada sumber daya

---

<sup>150</sup>Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 17-18

<sup>151</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2007), hal. 14

(resources), yang dimiliki. Strategi bersaing akan efektif apabila suatu organisasi memiliki sumber daya yang lebih baik (*superior resources*). Sumber daya yang dimiliki imperior (*imperial resources*), maka cooperative strategy tepat untuk dipilih. Dalam situasi sumber daya yang di miliki relative sama dengan yang lain, maka pertimbangan pilihan strategi lebih focus pada daya tarik pasar.



Gambar: 2.6

Strategi Meraih Keunggulan<sup>152</sup>

Dalam perancangan dan implementasi strategi bersaing terdapat dan skenario yang dapat dipilih, yaitu skenario coast (*cost strategy*) dan manfaat unik (*differentiation strategy*), subtansi cost strategy berkaitan dengan penciptaan dan penawaran produk, untuk satu satuan manfaat yang relative sama, dengan harga yang lebih rendah. Maka diperlukan model-model manajemen strategi, agar arah perkembangannya jelas.

### C. Strategi Pemasaran Pendidikan

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

<sup>152</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2015), hal.56

Sebuah lembaga pendidikan pasti mengharapkan proses yang dilaksanakan akan memberikan pelayanan yang prima. Sejumlah kegiatan, fasilitas disediakan dalam rangka untuk mendapatkan yang baik dan menyakinkan, dan akan mengangkat harkat dan martabat manusia, sebagai obyek dalam proses pendidikan.

Setiap lembaga pendidikan sebelum melakukan kegiatannya harus menyusun rencana strategic, karena esensinya rencana strategic menurut Fred R. David & Forest R. David<sup>153</sup> adalah rencana permainan perusahaan, agar memiliki peluang untuk sukses, dan berhasil dalam kompetisi, sebagai hasil dari manejerial yang sulit di antara beberapa alternative yang baik, serta menandakan komitmen terhadap pasar, kebijakan, prosedur, dan operasi yang spesifik sebagai pengganti tindakan lain”lebih tidak diinginkan”.

Proses Strategik adalah cara yang akan dilakukan para penyusun strategi menentukan tujuan-tujuan dan juga membuat keputusan-keputusan strategic adalah juga alat untuk mencapai tujuan. Keputusan ini meliputi definisi bisnis, produk yang dibuat, pasar yang dilayani, fungsi-fungsi yang dilaksanakan dan kebijakan-kebijakan utama yang diperlukan lembaga untuk melaksanakan keputusan-keputusan agar tujuan lembaga dapat dicapai.<sup>154</sup>

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah ekspansi/diversifikasi operasi dilakukan, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger/penggabungan usaha, bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, penyusun strategi harus memutuskan strategi alternative mana yang akan paling menguntungkan lembaga.<sup>155</sup>

---

<sup>153</sup>Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013) hal. 2

<sup>154</sup>Akdon, *Strategic Management For Education Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016) hal. 7

<sup>155</sup>Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung; Refika Aditama, 2014) hal. 12

Ada konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut:

Hermawan Kartajaya dalam Buchari Alma<sup>156</sup> “*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders*” Artinya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas ini maka peranan strategic marketing sangat penting. Apa yang dimaksudkan dengan strategic marketing diungkapkan oleh Cravens dalam Buchari Alma, sebagai berikut: “*Strategic marketing is a market-driven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales*”. Artinya:” Strategi Pemasaran adalah proses pengembangan strategi berbasis pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pemasaran strategi berfokus pada kinerja organisasi dari pada kekhawatiran tradisional tentang peningkatan penjualan.<sup>157</sup>

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemasar bisnis ke-bisnis yang sangat sukses, semua kegiatan harus senantiasa merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan untuk banyak unit organisasi.<sup>158</sup>

Marketing merupakan hal yang amat penting ketika menjalankan usaha baru atau lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya. Sebelum menjalankan marketing pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam

---

<sup>156</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 257

<sup>157</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal. 258

<sup>158</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 35

menjula produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan semakin banyak berdirinya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) baru maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua sebagai konsumen merasakan keuntungannya. Namun sulit dilakukan jika semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) kurang focus dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut. Maka bukan tidak mungkin SMK kecil dapat tumbuh berkembang menjadi besar, apabila semua merasa bertanggung jawab, dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan tuntutan konsumen.

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses atau kegiatan lembaga pendidikan member layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen (calon peserta didik dan orang tua) dengan cara yang memuaskan. Baik melalui media elektronik atau media lain, dengan memberikan informasi tentang jasa pendidikan yang akan diberikan dilihat dari kurikulum, kegiatan kesiswaan, sarana prasarana atau kegiatan humas dengan tujuan untuk menarik calon peserta didik, artinya dengan penjualan secara agresif.<sup>159</sup>

Jadi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan adalah kemampuan khusus sehingga proses pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar, baik untuk kepentingan sendiri, masyarakat. Karena pengelolaan pendidikan sangat penting dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrasi dalam melakukan scanning lembaga pendidikan, dengan competitor lembaga lain. Mempertimbangkan kompetensi internal harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

## **2. Strategi Meraih Kualitas dalam pemasaran Jasa Pendidikan**

Suatu usaha yang dilakukan dalam menjalankan sebuah lembaga pendidikan, baik baru atau lama yang dirintis adalah proses, hasil pendidikan yang berkualitas. Agar masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan memberikan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan

---

<sup>159</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2015) hal. 31



tersebut. Faktor yang paling utama adalah dalam menerapkan strategi meraih kualitas dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebelum menjalankan pemasaran pertama kali yang harus dilakukan adalah merumuskan konsep pemasaran serta strategi pemasaran yang berkualitas, yaitu strategi yang efektif dalam rangka menjalankan produk pendidikan. Maka kualitas menurut Edwad Sallis

*“A strange process seems to occur as concepts such as culture and charisma (and we can add quality) move from practice to academic research. Loosely used in practice, these concepts, as they enter academia become subjected to a concerted effort to force them to lie down and behave, to render them properly scientific. In the process they seem to lose emotional resonance, no longer expressing the reality that practitioners originally tried to capture”*

Artinya proses aneh tampaknya terjadi sebagai konsep seperti budaya dan kharisma ( dan kita dapat menambahkan kualitas) beralih dari praktik ke penelitian akademis dengan longgar digunakan dalam praktik konsep ini saat mereka memasuki dunia akademis menjadi sasaran usaha bersama untuk memaksa mereka berbaring dan berperilaku untuk menjadikannya benar ilmiah dalam prosesnya sepertinya mereka kehilangan resonansi emosional, tidak ada yang mengungkapkan kenyataan bahwa para praktisi awalnya mencoba untuk menangkap, makna mutu”.<sup>160</sup>

Banyak pakar dan para ahli menyatakan dengan gaya bahasa yang berbeda tetapi mempunyai makna yang sama dalam arti dan kandungan filosofisnya. Seperti yang dikatakan Pfeffer dan Coote dalam Sallis dinyatakan bahwa *“Quality is Slippery concept”*, artinya kualitas atau mutu merupakan konsep yang mudah berubah sesuai yang menggunakannya.

Sallis juga menyatakan bahwa mutu adalah sesuatu yang dinamis yang memberikan kepuasan pengguna. Montgomery alih bahasa Soejoti kualitas atau mutu adalah sesuatu yang mampu memberikan kepuasan penggunanya, mempunyai karakter dapat memberikan kepuasan, kecocokan dan manfaat bagi pengguna sesuai yang distandarkannya.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup>Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Third edition*, (London, Kogan Page Ltd 120 Pentonville Road, 2012), page. 9

<sup>161</sup>Suranto, *Manajemen Mutu Dalam Pendidikan (QM in Education)*, (Semarang: CV. Ghyyas Putra, 2009), hal. 100)



Pembahasan ini adalah mutu lembaga pendidikan, biasanya berkaitan dengan penjaminan mutu, maka lembaga pendidikan, merupakan teknik yang sangat bermanfaat agar suatu lembaga pendidikan dapat mengetahui kualitas produknya, sebelum dipasarkan kepada konsumen. Untuk mengetahui kelayakan kualitas produk berdasarkan batas-batas pengendalian yang telah ditentukan.

Kualitas dapat dilihat dari dua sisi, yakni *goal post view* dan *continuous improvement view*.

- a. *Goal Post View*, adalah kesesuaian terhadap persyaratan pelanggan yang akurat, yakni apabila selama output yang didapat berada dalam batas yang dapat diterima, maka disebut *specification limit* (batas spesifikasi), berada pada batas nilai yang diinginkan, atau normal *value* atau nilai nominal (dilambangkan dengan “M” atau nilai target, kondisi ini dianggap sesuai, baik, dapat diterima.
- b. *Continuous Improvement View*, adalah usaha berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan, ataupun proses.
- c. *Menghitung Besar kerugian*, adanya akibat variasi dari nilai nominal, dapat melalui formulasi.
- d. *Taguchi Loss Function*, pengurangan secara terus menerus terhadap unit-unit yang bervariasi di sekitar nilai nominal merupakan rangkaian yang paling ekonomis dari suatu tindakan, di mana tidak ada investasi modal.<sup>162</sup>

Jadi Hakikat dari peningkatan mutu pemasaran di sekolah adalah upaya pendidikan dalam pemasaran dan pengelolaan yang dilakukan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu lembaga pendidikan, melalui pengetahuan, ketrampilan dan sikap, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, untuk menambah, meningkatkan dan mengembangkan diri kaarah tercapainya tujuan pendidikan dan bisa berguna dan produktif sesuai dengan harapan masyarakat atau pelanggan.

Tujuan Pendidikan nasional yang tercantum dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945, “Mencerdaskan kehidupan bangsa, ikut

---

<sup>162</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 135

melaksanakan ketertiban dunia, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Agar produk pendidikan bisa dinikmati oleh masyarakat, nusa dan bangsa, maka produk pendidik harus berkualitas, merujuk kepada tujuan luhur bangsa Indonesia. Mengapa mutu pendidikan itu penting?

Yang dilihat dari sudut pemasaran jasa pendidikan.

Kualitas manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.<sup>163</sup>

Kualitas (mutu), harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas, yaitu: 1. Performa (*Performance*), 2. Keistimewaan (*features*), 3. Keandalan (*reliability*), 4. Konformansi (*conformance*), 5. Daya tahan (*durability*), 6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), 7. Estetika (*eisthetics*), 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived ability*)<sup>164</sup>.

Konsep kualitas pada dasarnya masih bersifat relative, yaitu bergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-cirinya, dilihat, dari penampilan, kelebihan yang dimiliki, sesuatu yang menjadi produk utama, karena ada komunikasi yang baik, dengan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga mampu melayani pelanggan secara prima, dengan menjaga nilai-nilai kesopanan dengan tidak meninggalkan kekhasan yang melekat pada produk yang dihasilkannya, sehingga kualitasnya semakin lebih baik, agar bisa dinikmati lebih luas.

Mengukur kualitas jasa lebih sulit dari pada kualitas produk karena banyak unsure yang relative cenderung subyektifitasnya ditonjokan. Rendahnya mutu (kualitas) menyebabkan adanya kegagalan yang berarti. Kualitas antara produk dan jasa pendidikan harus punya standar yang menjadi pantokan, sehingga tidak asal-asalan. Memproduksi sesuatu harus sesuai spesifikasinya, kualitas jasa yang rendah karena perilaku atau sikap

---

<sup>163</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indoneisa,2015), hal. 30

<sup>164</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional samapi Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 45

lembaga yang tidak memenuhi standar, ketiadaan sarana prasarana yang kurang memadai, kepemimpinan tidak jelas, kepedulian pengelola kurang optimal atau pendapat masyarakat kurang dihargai.

Kualitas jasa pendidikan dengan kualitas produk memiliki perbedaan, yaitu:

- a. Jasa pendidikan melibatkan langsung yang terjadi antara penyedia jasa dan pengguna jasa akhir, hubungannya erat antara pelanggan dengan penyampai jasa.
- b. Jasa pendidikan disampaikan tepat waktu, dikonsumsi dalam proses penyampaian jasa.
- c. Jasa pendidikan tidak dapat ditambal atau diperbaiki, oleh karena itu kalau tidak berhasil, karena mengalami kegagalan.
- d. Jasa pendidikan menghadapi masalah ketidak perwujudan, sulit menentukan jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan potensial.
- e. Sangat sulit mengukur keberhasilan, out-put dan produktivitas jasa. Jadi butuh indikator pekerja yang handal.<sup>165</sup>

Faktor terpenting yang menentukan kualitas sekolah adalah kemampuan sekolah memberikan layanan kepada pelanggan (*customer service*). Agar memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan (yaitu peserta didik dan masyarakat) dan pencapaian pangsa pasar (*marketing share*), sebagai riset pemasaran, agar kualitasnya semakin meningkat dengan pasti.

Peningkatan kualitas jasa pendidikan, karena kepuasan pelanggan jasa pendidikan (peserta didik, pendidik, atau pengguna jasa pendidikan lainnya), merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan sebelum pembelian. Keyakinan atas kinerja yang diantisipasi dari produk jasa serta perbedaan antara persepsi pra-pembelian dan purna pembelian. Banyak manfaat yang diterima jika pelanggan jasa pendidikan mendapatkan kepuasan dan merubah tingkat kegagalan pemasaran jasa pendidikan, mengurangi biaya operasional.<sup>166</sup>

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan akan produk jasa pendidikan sebagai akhir proses penjualan jasa pendidikan, yang berdampak ada

---

<sup>165</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara Group, 2016), hal.181

<sup>166</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara Group, 2016), hal.183

perubahan pada perilaku pelanggan jasa pendidikan, dalam melakukan pembelian yang dirasakan adanya manfaat, yaitu perubahan perilaku, sikap dan cara berfikir. Harapan semua pelanggan (peserta didik dan masyarakat), apabila telah percaya kepada sebuah lembaga pendidikan outputnya bisa menjadi manusia yang berguna, paling tidak bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara.

### 3. Evaluasi Kualitas Pemasaran Jasa Pendidikan

Kualiatas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu variabel jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan, maka kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Lembaga jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan praktik berikut: konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap mutu, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk memantau kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan. Konsep jasa, terobsesi dengan pelanggan, mempunyai kepekaan yang jelas terhadap pelanggan sasaran kebutuhan. Komitmen manajemen puncak, kinerja keuangan setiap bulan, tetapi kinerja jasa menerapkan pengukuran berkelanjutan terhadap kesesuaian QSCV: *quality* (kualitas), *service* (pelayanan), *cleanliness* (kebersihan), dan *value* (nilai) di semua tempat.<sup>167</sup>

Standar tinggi, penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi. Lembaga jasa dapat mendiferensiasikan dirinya sendiri dengan merancang sistem penerimaan yang lebih baik dan cepat, seperti: keandalan, fleksibilitas dan tingkat inovasi. Teknologi swalayan, konsumen menilai kenyamanan jasa, interaksi jasa antar manusia digantikan oleh teknologi swalayan. Mengawasi sistem, mengaudit kinerja jasanya, baik kinerja mereka sendiri maupun pesaingnya, secara teratur. Mengumpulkan pengukuran suara pelanggan untuk menyelidiki kepuasan pelanggan.

---

<sup>167</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, (2016: 79)

Kontrol mutu merupakan konsep mutu (kualitas) yang paling tua. Melibatkan deteksi dan eliminasi komponen-komponen atau produk gagal yang tidak sesuai dengan standar, sebuah proses pasca produksi. Control mutu biasanya dilakukan oleh pekerja-pekerja yang dikenal sebagai pemeriksa mutu. Jaminan mutu penekanan bertujuan untuk mencegah terjadi kesalahan sejak awal proses produksi. Jaminan mutu didesain untuk menjamin bahwa proses produksi menghasilkan produk yang memiliki spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>168</sup>

Jaminan mutu sebuah cara memproduksi produk yang bebas akan cacat dan kesalahan, tujuannya untuk menciptakan produk tanpa cacat (*zero defects*). Jaminan mutu sebagai pemenuhan spesifikasi produk secara konsisten atau menghasilkan produk yang selalu baik sejak awal, dan menekankan tanggung jawab tenaga kerja dibandingkan inspeksi kontrol mutu, dan memiliki peranan dalam jaminan mutu. Yang memposisikan secara tepat sesuai standar mutu, karena prosedur yang ada dalam sistem jaminan mutu.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa, karena ada kecocokan untuk digunakan, “pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi. Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu. Mereka tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar.

Mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk, memastikan pesanan pelanggan terpenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal, memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar. harus selalu berhubungan dengan pelanggan, mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa menyalurkan ide-ide, ketika pemasar melakukan konstruksi penting.<sup>169</sup>

Memberikan kualitas total kepada pelanggan, akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan memberi kontribusi yang tepat kepada pelanggan, ketika pemasaran ini memberi kontribusi penting

---

<sup>168</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Model, teknik dan Implementasinya*, (2015:49)

<sup>169</sup> Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal.144

sehingga pelanggan senantiasa eksis dan semakin kuat. Pemasar mengakui adanya kebutuhan untuk mengelola pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan.

Perencanaan pada hakikatnya merupakan kegiatan yang berorientasi ke depan. *“the future without planning is nonsense”*. Memang harus diakui bahwa masa depan bukan merupakan khayalan, tetapi merupakan peluang dan tantangan yang memerlukan pengelolaan secara kreatif, profesional, efektif, dan efisien. Pembangunan kedepannya mencoba meniti masa depannya, menjadi bangsa yang berkehidupan lebih baik. Pendidikan yang berkualitas, perencanaan pendidikan harus dirumuskan secara menyeluruh, mulai dari tingkat makro maupun mikro. Dengan memperhatikan masa lampau dan proyeksikan masa depan untuk menjadi bangsa yang berkehidupan lebih baik.<sup>170</sup>

Pada dasarnya mutu pendidikan berkaitan dengan pencapaian tujuan pendidikan dan kompetensi lulusan yang telah ditetapkan oleh lembaga pendidikan. Untuk mencapai tujuan penjaminan mutu, lembaga pendidikan dapat merancang dan melaksanakan strategi penjaminan mutu yang mengacu pada pedoman yang telah ditetapkan standar yang relevan seperti *ISO 9001-2000* dan *Malcolm Baldrige*, dalam rangka untuk:

- a. Menyusun standar atau sasaran mutu yang dituangkan dalam rencana mutu lembaga untuk setiap periode mutu.
- b. Setiap unit kerja menyusun standar mutu unit kerja yang bersangkutan dan standar atau sasaran mutu setiap kegiatan .
- c. Setiap unit kerja menyusun mekanisme kegiatan untuk setiap satuan kegiatan yang dituangkan dalam prosedur operasional standar (*standard operational procedure*).
- d. Setiap unit kerja melaksanakan penjaminan mutu kegiatan yang diselenggarakannya dengan melaksanakan prosedur operasional standar kegiatan.
- e. Setiap unit kerja melaksanakan evaluasi atau pengukuran hasil kegiatan dengan standar atau saran mutu yang telah ditetapkan.
- f. Melaksanakan evaluasi setiap periode mutu yang difokuskan pada implementasi sistem penjaminan mutu dan tingkat ketercapaian.<sup>171</sup>

Setiap lembaga pendidikan harus menentukan standar mutunya melalui analisis sistemik terhadap komponen-komponen sistem

---

<sup>170</sup> Akdon, *Strategik Management For Educational Management (manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, (2011; 253)

<sup>171</sup> Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 78



penyelenggaraan lembaga pendidikan, seperti yang didasarkan pada PP Nomor 19 tahun 2015, Tentang standar mutu pendidikan.<sup>172</sup>

Standar mutu pendidikan sangat diperlukan untuk menentukan, mengkaji, memonitor dan menilai mutu suatu lembaga pendidikan. Standar adalah tolak ukur yang harus dipenuhi lembaga untuk digunakan sebagai dasar dalam merancang, melaksanakan, memonitor dan menilai mutu kinerja, keadaan, dan perangkat kependidikan, sebagai acuan dalam menjalankan proses pendidikan.

Perspektif dalam operasional diikuti dengan isu-isu penting untuk dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan mutu pendidikan, yaitu dengan:

- a. Meningkatkan dengan cepat produktivitas di setiap kegiatan
- b. Menganalisis satu per satu produktivitas kegiatan di dalam skala ekonomi, dicermati para eksekutif operasional sebagai jalan menghadapi persaingan.
- c. Membandingkan satu per satu lembaga pendidikan dalam setiap kasus dan situasi, dan bagaimana mengatasinya.
- d. Menciptakan kualitas merupakan variabel terbaik untuk dapat bersaing secara internasional.
- e. Jika memiliki keunggulan sumber daya manusia, apa yang akan dilakukan strategi operasional.
- f. Bagaimana perubahan iklim politik dan ekonomi, sebagai contoh, perubahan, untuk menjadi perhatian, kesempatan, serta peluang cukup besar dari fungsi operasional.<sup>173</sup>

Faktor kritis kesuksesan dalam operasional secara global, diharapkan semua manajer operasional dapat mengantisipasi, menganalisis, dan menjawab semua kemungkinan-kemungkinan yang dapat digunakan menghadapi tantangan. Analisis semua kegiatan manajemen operasional sangat penting dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap tingkat efisiensi dan produktivitas yang dapat dihasilkan. Lembaga mampu

---

<sup>172</sup> Kementrian Pendidikan Nasional RI, *Buku Panduan Bimbingan dan Konseling di Sekolah*, (Jakarta: PT. Binatama Cipta Pratama, 2015), hal. 10

<sup>173</sup> Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional (Operation Management)*, (2003:36)

menciptakan keunggulan bersaing, karena mampu menghadapi tantangan yang sangat gencar dari pesaingnya.

Pada dasarnya kegiatan pengendalian mutu menggambarkan pendekatan perbaikan kualitas yang diharapkan dari suatu lembaga pendidikan, yaitu:

- a. *Preliminary Control*, bersifat preventif untuk menghindari mutu yang tidak diinginkan dan proaktif untuk mencapai mutu yang semakin meningkat, yang difokuskan pada sumber penyebabnya.
- b. *Concurrent Control*, dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan dan menggambarkan pengendalian operasional.
- c. *Rework Control*, dilakukan apabila preliminary control dan concurrent control mengalami kegagalan sehingga perlu rework terhadap *defect* dan *output* yang tidak sesuai target.
- d. *Demage Control*, dilakukan untuk meminimalkan dampak negative dari tidak tercapainya target nilai bagi *stakeholders*. Focus damage control pada komponen nilai bagi *stakeholders*.<sup>174</sup>

Model pengendalian kualitas dalam pemasaran jasa pendidikan, sebagai rangkaian penjaminan mutu pendidikan di suatu lembaga pendidikan. Ada lima karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a) Sistem kualitas modern berorientasi kepada konsumen, produk didesain sesuai dengan keinginan konsumen melalui riset pasar.
- b) Sistem kualitas modern didirikan dengan adanya partisipasi aktif dalam proses peningkatan kualitas secara kontinu.
- c) Sistem kualitas modern dicirikan dengan adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab yang spesifik untuk kualitas.
- d) Sistem kualitas modern dicirikan adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- e) Sistem kualitas modern dicirikan adanya suatu filosofis yang menganggap bahwa kualitas merupakan suatu jalan hidup.<sup>175</sup>

Sistem kualitas modern merupakan suatu sistem aktivitas yang bertujuan memberikan jaminan dan menunjukkan bukti bahwa aktivitas pengendalian mutu secara total dalam kenyataannya adalah efektif. Yang

---

<sup>174</sup>Buchari Alma & Ratih Hurriyah, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan focus Pada mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 79

<sup>175</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2015), hal. 8

meliputi evaluasi secara kontinu dan standar yang jelas tentang kecukupan dan efektivitas program pengendalian mutu terpadu.

Pada umumnya sistem kualitas modern dapat dibagi ke dalam tiga bagian , meliputi:

- 1) Kualitas *desain*, mengacu kepada berbagai aktivitas yang menjamin produk didesain agar memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dan secara ekonomis layak untuk diproduksi.
- 2) Kualitas *Konformans*, mengacu pada pembuatan produk yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan didalam kualitas desain.
- 3) Kualitas pemasaran dan pelayanan purna jual, berkaitan dengan sejauhmana penggunaan produk memenuhi ketentuan dasar tentang pemasaran, pemeliharaan produk dan pelayanan purna jual.<sup>176</sup>

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas, karena adanya penjaminan mutu, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dan pengambilan keputusan, sesuai standar yang telah ditetapkan dengan adanya patokan yang jelas dan pasti, menurut ukuran pada umumnya, secara nasional ataupun bahkan internasional.

#### **D. Hasil Penelitian yang Relevan**

Telaah pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dalam hal ini hasil penelitian yang relevan akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes. Berdasarkan eksplorasi, hasil suvey, observasi, wawancara dan analisis terhadap hal-hal yang terkait dalam strategi pemasaran jasa

---

<sup>176</sup>Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit ; Ghalia-Indonesia, 2011), hal. 360

pendidikan, penulis juga mengambil rujukan dari hasil penelitian sebelumnya, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Junianto,<sup>177</sup> Penelitian ini mendeskripsikan desain strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam, dalam hal ini MAN 1 Purwokerto dan MA Wathoniyah Islamiyah, Kebarongan Kabupaten Banyumas. Strategi yang dilakukan MAN 1 Purwokerto, yaitu: 1) Melakukan identifikasi dan target siswa, 2) Melakukan positioning dan menetapkan bauran pemasaran, 3) Melakukan kegiatan pemasaran melalui pembentukan tim pemasaran, lomba-lomba untuk menarik minat calon siswa. Sedangkan untuk MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kabupaten Banyumas adalah: 1) Melakukan segmentasi dan targeting, 2) Melakukan positioning, 3) Melakukan diferensiasi Bauran pemasaran, 4) Melakukan kegiatan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafiur Rahman,<sup>178</sup> Pemasaran yang dilakukan dengan cara: 1) strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Kota Cirebon, untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan cara yaitu: pemasaran secara langsung yaitu promosi dan publisitas, pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik dari door to door ke setiap sekolah dengan keikutsertaan alumni. 2) pemasaran secara tidak langsung, yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan, diskusi ilmiah, dan pengembangan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab, serta kegiatan yang lainnya. 3) Implementasi pemasaran di MAN 3 kota Cirebon, yaitu dengan a). merumuskan strategi persaingan, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targeting dan positioning, b). membuat taktik pemasaran dengan menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas di MAN 3 Kota Cirebon, c). menonjolkan letak geografisnya yang sangat strategis, d). faktor

---

<sup>177</sup> Junianto, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi terhadap Strategi Pemasaran di MAN 1 Purwokerto dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kecamatan, Kabupaten Banyumas, IAIN Purwokerto, 2015

<sup>178</sup> syafiur Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Aliyah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan di MAN 3 Kota Cirebon", UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015

pendukung dan penghambat yang mana penelitian jабaran dan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofik Anhar,<sup>179</sup> Keputusan Orang tua memilih sekolah di pengaruhi oleh strategi bauran pemasaran, dan interaksi sosial. Apakah strategi bauran pemasaran dan interaksi sosial baik secara sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk memilih pendidikan. Hasil uji F menunjukkan angka signifikan, dengan keputusan orang tua secara parsial kedua variabel berpengaruh . jadi bauran pemasaran memiliki nilai signifikan, dan interaksi sosial juga berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah 02 Purwokerto.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Elizabeth Kurniawati.<sup>180</sup> Penelitian ini mendeskripsikan “Media Promosi yang efektif dengan tingkat urutan paling efektif. Pemasaran dari mulut ke mulut, leaflet, spanduk, poster, billboard, iklan di surat kabar dan web-site sekolah dan yayasan. Tidak ada perbandingan yang efektif antar tingkatan, dan tidak ada yang memenuhi syarat uji, baik dari tingkat sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), kecuali kepasturan. Sedangkan pesan yang tersampaikan melalui media promosi tersebut informasi pendaftaran, sistem pembimbingan tanpa media promosi juga dengan pemaparan visi misi baik sekolah maupun yayasan.

Penelitian ke-lima<sup>181</sup> membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan, sasaran dan hasilnya, strategi pemasaran dengan cara: 1) strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, menggunakan dua cara yaitu: a. pemasaran secara langsung yaitu: pemanfaatan informasi teknologi, b. pemasaran secara tak

---

<sup>179</sup>Rofik Anhar, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Integrasi Sosial Terhadap Orang Tua dalam Memilih Pendidikan di SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah 02 Purwokerto*, IAIN Purwokerto, 2015

<sup>180</sup>Elizabeth Kurniawati, “*Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*”, Universitas Sugiyo Pranoto, Semarang, 2015

<sup>181</sup>Dedik fathul anwar, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014

langsung yaitu optimalisasi Madrasah di Masyarakat. Peran santri, orang tua wali santri, dan alumni, kiprah dan peran ustad/ustadzah, karyawan di masyarakat, memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat, 2) implementasi strategi persaingan, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar. Targeting dan positioning di Muallimin, b) membuat taktik pemasaran yaitu menonjolkan deferensiasi (keberadaan positif) Muallimin dengan lembaga lain, menunjukkan brand yang dimiliki Muallimin c) menunjukkan nilai positif dari Muallimin Yogyakarta, dengan memberikan servis yang memuaskan kepada pelanggan, dan dengan pembinaan yang berkualitas. Sebab Muallimin Yogyakarta di tangani langsung oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudiarti, di SDIT An-nida Purwokerto<sup>182</sup>, yang berisi pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan dilakukan pada akhir tahun pelajaran atau sebelum memasuki tahun pelajaran baru, yang merupakan rencana perencanaan pemasaran selama 1 tahun yaitu terlebih dahulu menetapkan tujuan sasaran dan rencana kegiatan. Dalam penelitian juga hanya focus bagaimana cara pengelolaan pendidikan melalui adanya manajemen pemasaran pendidikan. Dengan penyebaran brosur, spanduk, leaflet, atau melalui pengumuman di website yayasan. Yang paling menonjol karena kurikulum yang diberlakukan di SDIT An-Nida Purwokerto, adalah kurikulum terpadu, yaitu memadukan antara ilmu agama dengan ilmu umum, yang menjadi daya tarik bagi orang tua untuk menyekolahkan putra-putrinya ke SDIT An-Nida Purwokerto.

Secara substantif memang meneliti tentang pemasaran jasa pendidikan di sebuah lembaga pendidikan, baik sekolah dari tingkat dasar sampai dengan sekolah menengah atas atau kejuruan, akan tetapi focus kepada pemasaran secara umum. Sedangkan pada penelitian ini peneliti akan mencoba menggali tentang segi strategi pemasaran dari bidang akademis, adanya ketertarikan masyarakat untuk menyekolahkan ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan,

---

<sup>182</sup>Sudiarti, *Manajemen pemasaran di SDIT An-Nida Purwokerto*, (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2010)



karen satu-satunya SMK di Kabupaten Brebes yang ditunjuk oleh Dirjen Pendidikan Menengah dan Kejuruan (PSMK), Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia, sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK), dengan penanggung jawab BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) dan LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Telematika. Sebab peserta didik SMK apabila mau bekerja di Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) harus memiliki Sertifikat dari TUK yang mendapat ijin dari Dirjen, baik sekolah negeri maupun swasta. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan mendirikan Balai Khusus Kerja (BKK), sebelum peserta didik yang akan lulus sehabis Ujian Nasional harus mengikuti diklat sebelum diterjukkan diperusahaan, kerjasama dengan PT. Mitsubishi, Astra, Yamaha, Epson, Wika, Indotrak, Ahas Motor, dan Toyota Tbk.

Sedangkan SMK Ma'arif NU Tonjong, strategi pemasaran secara intern yang dilakukan secara optimal, dengan adanya tempat praktik yaitu mini market untuk praktek pembelajaran Kompetensi Keahlian Pemasaran dan akuntansi, juga praktek bengkel bagi kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan ringan (TKR), dan Teknik Sepeda Motor (TSM), praktek sablon dan percetakan untuk Program keahlian Multimedia. Juga dengan pembiasaan setiap malam jum-at mengadakan muhasabah bergilir setiap kelas, dengan dewan pendidik dan tenaga kependidikan, juga adanya program pembiasaan keagamaan baik yang dilakukan setiap hari, pekanan atau bulanan. bersama semua peserta didik, tenaga pendidik dan pendidik, juga kerjasama dengan yayasan Ma'arif Kabupaten Brebes dan Kabupaten Tegal untuk mengenalkan SMK Ma'arif dalam setiap pengajian yang dilakukan pada hari Jum-at secara rutin. Juga kegiatan harian sebelum proses pembelajaran di samping pembiasaan karakter kebangsaan. Dan kebijakan yayasan agar semua warga sekolah harus menyekolahkan anaknya atau membawa calon peserta didik 10-30 orang. Bekerja-sama dengan perusahaan Besar, seperti Transmark, Rita Pasar Raya, Pasifik Mall, dan hotel berbintang dalam penyaluran tenaga kerja.

## E. Kerangka Berfikir

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), pendidikan sederajat dengan Sekolah Menengah Atas (SMA), atau Madrasah Aliyah (MA), sebagai bagian dari lembaga pendidikan memiliki peranan yang penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Seperti Semboyan yang diviralkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia (Kemendiknas RI), “SMK BISA”, dengan itu memacu segenap pendidik untuk berusaha mendidik anak-anak SMK setelah lulus memiliki kemampuan “*life skill*”. Karena harapan orang tua, mengharapkan agar setelah lulus dari suatu lembaga pendidikan anak bisa bekerja membantu orang tuanya dalam memenuhi kebutuhan.

Sejak kurikulum 2006, yaitu Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP), materi pelajaran di Sekolah Kejuruan dititik beratkan pada praktek yang mulanya 30% : 70%, dirubah menjadi 70% : 30 %, diharapkan anak setelah lulus memiliki kemampuan, trampil dalam bekerja, demikian juga adanya kebijakan pemerintah menambah lembaga pendidikan untuk SMA dan SMK, yaitu 30%:70%, untuk itu lembaga pendidikan berusaha mencetak tenaga-tenaga trampil dalam bekerja, dengan melakukan terobosan-terobosan, dengan mengadakan kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia industry (DU/DI), untuk memberikan kemampuan bagi peserta didik agar tahu pekerjaannya nanti setelah lulus sudah siap untuk bekerja.

Sekolah kejuruan melakukan terobosan-terobosan, agar peserta didik selesai dari pendidikannya benar-benar memiliki *life skill*, seperti yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan kepercayaan yang diberikan oleh Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan (PSMK), yang ditunjuk menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK), mealui Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) untuk Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), dan Teknik Sepeda Motor (TSM), menyelenggara LSP-TO(Teknik Otomotif), sedangkan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), dari Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Telematika, begitu juga Sumber Daya Manusia (SDM), tenaga pendidik yang memiliki sertifikat berhak menguji. Yang dilakukan uji

kompetensinya dalam 1 tahun dua kali, yaitu persemester genap maupun ganjil

Sedangkan SMK Ma'arif NU Tonjong dengan melakukan terobosan mendirikan Bursa Khusus Kerja (BKK) dan Tempat Praktek berupa mini market, sebagai tempat praktek kompetensi jurusan Akuntansi dan Pemasaran. Sarana bengkel, sebagai tempat praktek untuk kompetensi jurusan TKR dan TSM. Percetakan tempat praktek kompetensi Jurusan Multimedia. juga kerja-sama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) dalam penyaluran tenaga kerja, serta dengan instansi pemerintah seperti in-hutani, kantor pos, puskesmas, dan BPR (Bank Perkreditan Rakyat), serta PT. KAI (Kereta Api Indonesia). Program pembiasaan keagamaan yang pelaksanaannya setiap pekan atau bulanan.

Untuk mewujudkan kehendak orang tua tidaklah mudah, terutama bagi lembaga pendidikan, bukan hanya menyiapkan sarana dan prasarannya, yang paling penting adalah Sumber Daya Manusia (SDM), yang ahli dibidangnya, yang professional, hal itulah yang mendorong tenaga pendidik untuk mengikuti program pendidikan kejuruan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia, dengan pendidikan profesi disini ditekankan pada praktek, agar lebih ahli, professional, sehingga benar-benar mendidik anak memiliki ketrampilan yang mumpuni (andal).

Dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang berkualitas, bermutu dan trampil, serta menjadi pilihan bagi masyarakat, memerlukan suatu proses atau tahapan-tahapan yang jelas dan terencana, baik yang dilakukan oleh Yayasan yang memiliki lembaga pendidikan, Komite Sekolah yang menjadi pelanggan dari suatu lembaga pendidikan, Kepala Sekolah selaku *high manajer*, Pendidik dan Tenaga Kependidikan (*Midle Manajer*) harus mampu merencanakan, mengorganisasikan, mengontrol, dan mengadakan pengawasan dan melakukan evaluasi yang kontinu, jangan terlena, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).

Kegiatan yang dilakukan oleh *stakeholder* yaitu dalam perumusan visi misi yang jelas, memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dan menggali potensi semua warga sekolah, mengembangkan kurikulum, sarana dan prasarana, kegiatan kesiswaan, Humas sekolah. yang mensosialisasikan, Lembaga pendidikan sebesar apapun tidak bisa di kenal oleh masyarakat tanpa pengenalan. Komunikasi yang baik dengan masyarakat sangatlah penting yang diawali dengan mengadakan analisis lingkungan sehingga tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara mengadakan komunikasi, serta model-model apa yang efektif dan efisien dalam mensosialisasikan kepada masyarakat, sehingga menjadikan lembaga pendidikan itu dikenal, bukan karena hanya keberadaanya, tetapi karena kualitas yang di harapkan bisa sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Hal inilah yang menjadi perhatian dari semua warga sekolah untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat untuk menjaga kualitas pendidikan yang diberikan dengan memberikan pelayanan yang prima, tetapi juga produk yang dihasilkan, sehingga perlu ada inovasi yang terus-menerus, inovasi yang dilakukan oleh sekolah untuk mengadakan strategi pemasaran, dan mutu pendidikan yang diberikan oleh sekolah, dengan sumber daya manusia yang handal dan terpercaya, sesuai keahliannya. Sehingga apa yang diharapkan oleh masyarakat benar-benar ada buktinya, bukan hanya pada sosialisasi bagus, tetapi secara kenyataannya juga benar-benar sesuai, bukti yang kongkrit, dengan praktek-praktek yang dilakukan oleh peserta didik yang telah mengenyam pendidikan di SMK.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di dua tempat yaitu di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, yang alamat: Jl. Raya Grengseng Desa Taraban, Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. dan di Jl. Raya Paguyangan, Desa Paguyangan Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. SMK Ma'arif NU Tonjong, memiliki 2 tempat yaitu yang pertama dengan alamat: Jl. Raya Tonjong, Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes. dan yang satu di Gang Kauman Desa Tonjong, Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes.

Letak secara geografis, SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan lokasinya ada 2 tempat, yang pertama di Jl. Raga Grengseng, Kelurahan Taraban, Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. di bawah fly over Kretek, sebelah stasiun kereta api, tempat pembelajaran Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM) dan Teknik Ototronik (TO), sedangkan gedung yang satu di Jl. Raya Paguyangan Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes, Tempat pembelajaran Kompetensi Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Broadcasting, yang di kampus 2 ini tempatnya nyaman di pinggir jalan mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sedangkan yang kampus 1 karena dekat stasiun dan rel kereta api sehingga digunakan untuk pembelajaran Kompetensi Keahlian Teknik, karena materi pembelajarannya kebanyakan praktek perbengkelan. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan di tunjuk oleh Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia, sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) dari BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi), yang menangani khusus yaitu Lemabaga Sertifikasi Profesi-Teknik otomotif (LSP-TO) untuk Kompetensi Keahlian Teknik, baik TKR (Teknik Kendaraan Ringan) dan TSM (Teknik

Sepeda Motor). Dengan bantuan pembangunan bengkel lengkap dengan sarana dan prasarana praktek. Sedangkan untuk Kompetensi keahlian RPL dan Broadcasting juga jadi Tempat Uji Kompetensi (TUK), dari LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Telematika, bantuan pembangunan laboratorium komputer lengkap. Atas dasar Undang-Undang Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia tahun 2015, setiap calon pekerja harus memiliki sertifikat dari lembaga yang telah ditunjuk menjadi Tempat Uji Kompetensi dari Badan Nasional Profesi Sertifikasi (BNSP).

Lokasi penelitian kedua di SMK Ma'arif NU Tonjong, secara letak geografis, ada dua tempat pembelajaran, yaitu tempat yang pertama di Jl. Raya Tonjong pinggir jalan raya, mudah dijangkau oleh kendaraan umum, tempat pembelajaran Kompetensi Keahlian: Akuntansi dan pemasaran, karena disini juga terdapat mini market, sebagai tempat praktek kedua kompetensi jurusan tersebut. Sedangkan alokasi yang satu terletak di Jl. Raya Tonjong Gang Kauman desa Tonjong Kecamatan Tonjong sebagai tempat pembelajaran Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM), karena ada bengkel sepeda motor dan mobil bekerjasama dengan inhutani.serta Multimedia di lokasi ini juga terdapat tempat praktek percetakan yang bisa menjadikan pencemaran tanah, sehingga di tempat yang jauh dari keramaian. Adanya kebijakan kementerian Pendidikan Nasional untuk pembelajaran di SMK di titik beratkan pada praktek, yang diharapkan peserta didik setelah lulus dari lembaga pendidikan memiliki *life skill* yang siap pakai dan profesional.

Berdasarkan Permen Diknas RI, kurikulum pendidikan yang diberikan di sekolah kejuruan menitik beratkan pada aspek Praktek (Psikomotor), dikandung maksud agar peserta didik setelah lulus dari sebuah lembaga pendidikan memiliki ketrampilan yang professional, sehingga bisa bekerja di Dunia Usaha dan dunia Industri (DU/DI), atau usaha mandiri, yang memiliki sertifikat sesuai keahliannya.



## **2. Waktu Penelitian**

Aktivitas penelitian ini, dilaksanakan mulai bulan 13 September sampai dengan bulan 12 Oktober 2017, dengan rincian sebagai berikut:

- a) Observasi pendahuluan bulan Maret sampai dengan April 2017
- b) Ujian Proposal dan perbaikan bulan April 2017
- c) Pengambilan data dan dokumentasi bulan 13 September sampai dengan 12 Oktober 2017
- d) Wawancara tentang strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan pada awal 13 September sampai Tanggal 12 Oktober 2017, dari Pukul 08.00 – 12.00 WIB. Sedangkan untuk SMK Ma'arif NU Tonjong pada tanggal 13 September sampai dengan 12 Oktober 2017, Pukul 14.00 – 16.00 WIB, karena sudah di berlakukan Full Day School.
- e) Observasi tentang strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan 12 September sampai 12 Oktober 2017 Pagi pukul 08.00 – 12.00 WIB, dan di SMK Ma'arif NU pada tanggal 13 September 2017 sampai dengan 12 Oktober 2017, Siang dari pukul 14.00 – 16.00 WIB.
- f) Pemantapan observasi, pengambilan data dan wawancara ke dua SMK, yaitu di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan pada tanggal 1 Oktober 2017 sampai 12 Oktober 2017, pagi dari pukul 08.00 – 12.00 WIB, sedangkan di SMK Ma'arif NU pada tanggal 1 Oktober sampai 12 Oktober 2017, waktunya siang 14.00 -16.00 WIB.

### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini berdasarkan sifatnya merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.

Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini dengan alasan antara lain:

- 1) Upaya yang di lakukan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong dalam rangka strategi pemasaran jasa pendidikan.

- 2) Penelitian bersifat induktif yaitu upaya menemukan permasalahan berdasarkan data dan terbuka bagi penelitian lebih lanjut.
- 3) Dilakukan dalam situasi yang alamiah dan mengutamakan data kualitatif.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah semua *stakeholder* yang berkaitan dengan program strategi pemasaran yang dilakukan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini dipilih Kepala sekolah, wakil Kepala Sekolah, Kepala Jurusan, Komite Sekolah, Yayasan, tenaga pendidik dan kependidikan dan peserta didik, serta orang tua wali murid.

Kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan dalam rangka mengadakan pengamatan terhadap data-data yang diperlukan. Dalam hal ini kedudukan peneliti merupakan instrument dan sekaligus pengumpul data. Oleh karena itu peneliti hadir secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dengan fokus penelitian. Selanjutnya peneliti aktif bekerja untuk mengumpulkan informasi, tetapi peneliti tetap bersikap netral dalam pengertian tidak mengintervensi peristiwa dan fakta di lapangan. Peneliti juga berusaha berinteraksi dengan subyek penelitian secara alamiah dengan cara tidak memaksa.

Andi Prastowo menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut “metode penelitian *naturalistic*”.<sup>183</sup> sedangkan menurut Sugiyono, menjelaskan metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).<sup>184</sup> Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-

---

<sup>183</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2014), hal. 22

<sup>184</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 8

orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>185</sup> Sedangkan Kirk dan miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.<sup>186</sup>

Jadi Metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian natural, alamiah, baik secara lisan atau tulisan, dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahnnya.

Penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran mendalam tentang Manajemen Strategik pemasaran, Pengembangan SMK Swasta di Kabupaten Brebes. dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif analisis. Pekerjaan manajemen yang bersifat deskriptif dinyatakan sebagai berikut “ *the descriptive view of managing focuses on activities that manager perform These activities are (1) personal, (2) interactional, (3) administrative, (4) technical,*<sup>187</sup>. Pandangan deskriptif tentang Pekerjaan manajemen lebih menekankan pada aktifitas manajer dalam melaksanakan pekerjaan, yang meliputi aspek, personal, interaktif, administrative dan teknis.

Sedangkan ditinjau dari tempatnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field Researd*). Peneliti mamilih rancangan studi kasus karena peneliti ingin menjawab pertanyaan bagaimana strategi pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma’arif NU Tonjong, sangat menarik sebab ditengah persaingan tumbuhnya SMK Negeri maupun Swasta, tetapi masyarakat tetap mempercayakan kepada kedua lembaga tersebut. Dengan mengadakan ekspansi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses dan aktivitas yang ada di SMK.

---

<sup>185</sup> Lexy Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 3

<sup>186</sup> Lexy Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi*, (Bandung: Penerbit, Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 4

<sup>187</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 5

### C. Subyek Data

Data kualitatif adalah data yang terbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Sugiyono menjelaskan data kualitatif dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif empiris dan data kualitatif bermakna. Data kualitatif empiris adalah data sebagaimana adanya (tidak diberi makna). Peneliti melihat seseorang pegawai memakai baju merah, atau baju hitam lalu dilaporkan sebagaimana adanya.<sup>188</sup>

Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Peneliti yang mengamati tumbuhnya organisasi, sumber datanya adalah orang-orang yang tergabung dalam organisasi, sedangkan objek datanya pertumbuhan organisasi. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.<sup>189</sup>

Yang menjadi informan atau sumber dari penelitian ini yaitu:

1. Kepala Sekolah

Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Sudirman, S.Pd, dan Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong Tatang Amon, B.Sc sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.

2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum

Waka kurikulum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah M. Irfan, ST. Waka kurikulum SMK Ma'arif NU Tonjong adalah Afrizal, SE

3. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan

Waka kesiswaan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Farid Indra, S.Pd. Waka Kesiswaan SMK Ma'arif NU Tonjong, Bambang K, S.Pd

4. Wakil Kepala sekolah Bidang Sarana Prasarana

Waka sarana prasarana SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Imam Witono, ST. Waka sarana prasarana SMK Ma'arif NU Tonjong, Ilhan Ilmawan, S.Pd.

---

<sup>188</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif (Untuk Perbaikan Kinerja dan Pengembangan Ilmu Tindakan)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 7

<sup>189</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Penerbit, Rineka Cipta, 2014), hal. 172

5. Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat dan Dunia Usaha/Dunia Industri  
Waka Humas & DU/DI SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Moh. Ardiansyah, S.Kom. Waka Humas & DU/DI SMK Ma'arif NU Tonjong adalah Dwi Hesti Rahmawati, SE, S.Kom.
6. Kepala TU SMK  
SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Hemin, SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah Adhi
7. Guru BK  
Guru BK SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Ikawati, S.Pd  
Guru BK SMK Ma'arif NU Tonjong, Roni Khomsah, S.Pd
8. Ketua Yayasan SMK  
Ketua yayasan Majelis Dikdasmen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah Drs. H. Abdul Djamil, MM. Ketua yayasan Ma'arif NU SMK Ma'arif NU Tonjong, Drs. H. Adhi Nugraha
9. Ketua Komite SMK  
Ketua Komite SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, adalah Warsum Fauzi  
Ketua komite SMK Ma'arif Ma'arif NU Tonjong, adalah H.Adhib.
10. Siswa SMK  
Agus Triyono dari TKR.1 dan Ahmad Ainul zidan, RPL.2 siswa SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Anisah Nur Athiroh AK. 1 dan Qaulina Tsabits, XI Pemasaran.2 SMK Ma'arif NU Tonjong
11. Orang Tua Wali Murid  
Fuddin dan Abdur Rahman, wali murid dari Wildani dan Fiqih siswa SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Kompetensi Jurusan TKR dan TSM.  
Marwanto dan Khusen, wali murid dari Afifah Thohiroh dan Suswati, siswi SMK Ma'arif NU Tonjong, Kompetensi Jurusan Akuntansi dan Pemasaran.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitiannya maka cara pengumpulan data yang akan dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

##### a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview. Creswell (2012)<sup>190</sup> dalam Sugiyono, menyatakan “*Interview survey, are form on which the researcher records answers supplied by the participant in the study. The researcher asks a question from an interview guide, listens for answers or observes behavior, and records responses on the survey*”. Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan atas jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei.

Interviu (*Interview*) yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*), interviu digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variable latar belakang muid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu.<sup>191</sup>

Maka dari itu pengumpulan data perlu dilakukan wawancara mendalam dengan para nara sumber yang ada di lingkungan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes seperti: Kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian kurikulum, kesiswaan, sarana prasarana, hubungan masyarakat dan dunia usaha dan dunia industry (DU/DI), Kepala Tata usaha, Ketua Yayasan, Ketua komite, Guru BK, Orang tua wali murid, siswa-siswi. Dengan wawancara ini diharapkan mampu mengungkap informasi yang tidak dapat hanya melalui metode dokumentasi melainkan hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.

---

<sup>190</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 224

<sup>191</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Penerbit, Rineka Cipta, 2014), hal. 198



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur atau terbuka dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara dilakukan berdasarkan perjanjian terlebih dahulu agar tidak mengganggu kegiatan rutin informan. Lamanya wawancara sekitar 1 jam. Rekaman data dilakukan melalui handphone. Setelah mengadakan wawancara, dijawab melalui whatsapp, kemudian dicatat hasil wawancara tersebut dilakukan terhadap kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, guru, atau kepala tata usaha, ketua yayasan dan ketua komite.

Wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran SMK melalui penerimaan peserta didik baru (PPDB), pengembangan kurikulum, kegiatan kesiswaan, pengembangan, pemeliharaan sarana dan prasarana, kegiatan bidang humas dalam melakukan sosialisasi ke SMP/MTs Negeri atau Swasta, baik di wilayah kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal atau Kabupaten Banyumas. Semua informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam baik menggunakan manual atau alat komunikasi akan dicatat dalam bentuk tulisan.

#### **b). Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam lain.<sup>192</sup> Observasi seringkali mengartikan observasi sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap

---

<sup>192</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Baandung: Alfabeta, 2014), hal. 145

sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>193</sup> Metode observasi yang digunakan adalah observasi langsung (*direct observation*), yaitu pengawasan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki langsung.<sup>194</sup>

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan non participant observation, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.<sup>195</sup> Metode ini digunakan untuk meneliti dan mengamati situasi umum secara langsung yang bertempat di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, melalui fungsi manajemen pendidikan yaitu perencanaan, proses pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian serta program-program yang dilaksanakan di SMK Swasta dalam rangka pemasaran sekolah.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan lengkap. Stainback dalam Sugiyono menyatakan bahwa: "Complete participant observation means the researcher is a natural participant where, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities".<sup>196</sup>

Peneliti sudah terlihat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data dengan mengamati langsung apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Peneliti akan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian berupa kegiatan pelaksanaan manajemen strategic di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.

---

<sup>193</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2014), hal. 199

<sup>194</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid III* (Yogyakarta: Penerbit, Andi, 1987), hal. 36

<sup>195</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 235

<sup>196</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian komprehensif*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2015). Hal.287

Observasi partisipan dilakukan dalam 3 tahap, dimulai dari observasi deskriptif secara luas dengan melukiskan secara umum situasi sosial yang terjadi di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong. Tahapan berikutnya dilakukan observasi terfokus untuk menemukan kategori-kategori sesuai dengan sub focus penelitian. Semua hasil pengamatan di catat sebagai data pengamatan, yang selanjutnya dilakukan refleksi.

Data hasil observasi ini membantu peneliti untuk melengkapi data penelitian. Melalui pengamatan di lapangan, peneliti dapat memperoleh kesan-kesan pribadi, dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

### c) Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data ini juga dikenal dengan penelitian dokumentasi (*Documentation research*) yaitu penelitian yang mencari data melalui arsip dan dokumentasi, surat kabar, majalah, jurnal, buku dan benda-benda tulis yang relevan.<sup>197</sup> Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan.<sup>198</sup> Dengan metode ini akan dapat dilihat data-data tentang strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.

Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi partisipan pasif. Metode dokumentasi ini penulis gunakan untuk mendapatkan data mengenai berbagai hal yang menyangkut penelitian ini. Misalnya tentang sosialisasi program pemasaran melalui PPDB, kegiatan pemasaran melalui lomba-lomba,

---

<sup>197</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Penerbit, Rineka Cipta, 2014), ha. 202

<sup>198</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Baandung: Penerbit, Alfabeta, 2015). Hal. 396

pameran, karnafal, bakti sosial, atau kegiatan pembiasaan yang di lakukan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, hasil prestasi yang dicapai, keadaan pendidik, tenaga kependidikan, keadaan peserta didik, struktur organisasi, dan hal—hal lain yang terkait dengan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.

Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara stimulan, dalam arti digunakan untuk saling melengkapi antara data satu dengan data yang lainnya. Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen dan foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari wawancara dan observasi akan kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Dokumen-dokumen yang tertulis dianalisis untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, secara cemat dan teliti.

#### **d) Triangulasi**

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang lain yang telah ada.

Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>199</sup>Keabsahan data merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari penelitian

---

<sup>199</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung; Alfabeta, 2015), hal. 397.

kualitatif, karena akan menjamin keterpercayaan data tersebut dalam pemecahan masalah yang diteliti. Guna mendapatkan keabsahan data disajikan uji coba kredibilitas dengan tujuan untuk membuktikan sejauh mana data penelitian yang diperoleh mengandung kebenaran sehingga dipercaya.

Menurut Moeleong untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu: (1) derajat kepercayaan (*credibility*), dan (2) keteralihan (*transferability*), (3) ketergantungan (*dependability*), dan (4) kepastian (*Confirmability*).<sup>200</sup>Peneliti dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengecekan kredibilitas data yaitu: (1) Triangulasi, (2) Pengecekan anggota, (3) diskusi teman sejawat. Untuk memperoleh keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan memanfaatkan sumber, Patton dalam Moeleong, menjelaskan pengertian triangulasi dalam sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.<sup>201</sup>

Jadi ada tiga komponen dalam teknik triangulasi yaitu bahwa memberikan pertanyaan kepada beberapa informan, dari jawaban informan itu terdapat perbedaan yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengecek kebenaran data dari informan tersebut, maka peneliti menanyakan jawaban itu kepada informan, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam sumber (*dialogical interpretation*) dengan alasan untuk mengecek kebenaran dari jawaban yang diberikan oleh informan. Dalam hal ini, peneliti menanyakan kepada informan, yaitu untuk mengecek apakah

---

<sup>200</sup>Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Baandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 173

<sup>201</sup>Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 178.

jawaban yang diberikan informan sesuai dengan yang sebenarnya apa tidak.

Hal ini seperti yang diungkapkan Patton, bahwa jangan mengharapkan hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pikiran, tetapi yang penting bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. Maksudnya adalah bahwa pengecekan data, hendaknya peneliti jangan mengharapkan persamaan jawaban antara informan dengan kunci informan, tetapi yang penting ialah dapat diketahui alasan-alasan yang menyebabkan ketidaksamaan tersebut.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan sehingga diperoleh temuan hasil penelitian. Dalam proses ini digunakan triangulasi data sehingga data yang diperoleh saling melengkapi.

Analisis Data menurut Patton, adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan suatu urutan dasar. Menurut Sugiyono, Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.<sup>202</sup> Nasution (1988) dalam sugiyono menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai mungkin, teori yang “grounded”, Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskn selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data, *infact*, data *analysis in qualitative research is an on going activity that accures throughout the investigative process rather than after process*. dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data setelah selesai pengumpulan data.<sup>203</sup>

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan,

---

<sup>202</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Penerbit, Alfabeta, 2015), hal. 245

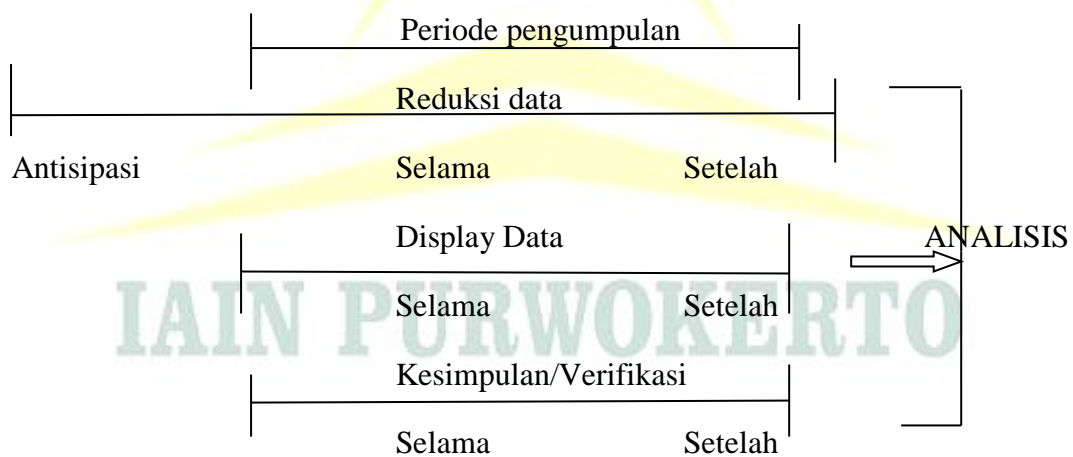
<sup>203</sup> Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 213



atau data skunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Bersifat sementara, peneliti masuk dan selama di lapangan. Berdasarkan karakteristik peneliti dalam membuat proposal penelitian, fokusnya adalah ingin menemukan karakteristiknya.

Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis data.<sup>204</sup>

Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi harus dilakukan pengecekan ulang, agar dalam teknik pengumpulan data, mendapatkan hasil sesuai dengan keinginan si peneliti, yang terwujud dalam kata-kata, kalimat, atau paragraph-paragraf, dari hasil penelitian yang dilakukan baik dengan partisipan langsung, atau melalui pengambilan dari dokumen yang ada, dicocokkan dengan observasi yang telah dilakukan peneliti.



Gambar 3.1

Komponen dalam analisis data (*Flow model*)<sup>205</sup>

<sup>204</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Penerbit, Al-Fabeta, 2016), hal. 339

<sup>205</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 246

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan dirinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil, dan angka. Data yang tidak penting yang diilustrasikan dalam simbol-simbol.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Menurut Moeleong, “Data tersebut banyak sekali, sekitar segudang. Mereduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, yang merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga. Menyusunan dalam satuan-satuan, kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya, sambil melakukan koding”<sup>206</sup>.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini pada hakikatnya berwujud kata-kata, kalimat, atau paragraph-paragraf, dan dinyatakan dalam bentuk narasi yang bersifat deskriptif mengenai peristiwa-peristiwa yang nyata dan terjadi atau dialami subyek. Oleh karena itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Miles dan Huberman,<sup>207</sup> membagi analisis deskriptif menjadi tiga alur, yang saling berkaitan yaitu:

- a) Data Reduction (Data Reduksi), untuk menemukan pola-pola baru yang bermakna, adanya penarikan kesimpulan serta memberikan data.
- b) Data Display (Penyajian Data), untuk mendisplay data.
- c) Conclusion Drawing/ verification.

Dengan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan hasil yang optimal, yang terangkum dalam bentuk kata-kata.

---

<sup>206</sup>Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 248

<sup>207</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung: ALfabeta, 2016), hal. 400.

#### a. Reduksi Data

Menurut Mathew B. Milles dan Huberman: Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan akhir dan verifikasi.<sup>208</sup>

Menurut Sugiyono, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>209</sup> dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer, laptop, tablet, hp, atau alat elektronik yang lain, yang bisa memberikan kode pada aspek tertentu, sehingga bisa mengidentifikasi data-data secara jelas.

#### b. Penyajian Data

Analisis data dengan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan suatu urutan dasar. Sedangkan menurut Moeleong<sup>210</sup> mengatakan analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan sehingga diperoleh temuan hasil penelitian. Dalam proses ini, digunakan triangulasi data sehingga data yang diperoleh saling melengkapi.

Data dapat dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dari dokumen atau secara gabungan dari padanya. Pengumpulan data biasanya menghasilkan

---

<sup>208</sup>Tjetjep Rohendi, *Kualitative Data Analisis*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 48-49

<sup>209</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*, (2016; 338)

<sup>210</sup>Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 280

catatan tertulis yang sangat banyak, transkrip wawancara yang ditulis atau diketik, atau direkam melalui video/audio tentang percakapan yang berisi penggalan data jamak nantinya dipilih-pilih dan dianalisis.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Bilken<sup>211</sup> upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan merumuskan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dalam penelitian ini baik bersamaan dengan pengumpulan data ataupun sesudahnya dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Pekerjaan analisis data adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, serta mengkategorikannya.

Tujuan analisis data untuk menemukan makna yang akhirnya menjadi teori. Adapun pada prinsipnya pokok pemikiran kualitatif adalah untuk menemukan teori data, serta mengkaji suatu teori yang sedang berlaku.<sup>212</sup>Data yang ada pada penelitian ini, hakekatnya berwujud kata-kata, kalimat, atau paragraph-paragraph, dan dinyatakan dalam bentuk narasi yang bersifat diskripsi mengenai peristiwa-peristiwa yang nyata terjadi.

Dalam penelitian ini mengumpulkan dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, yayasan, komite, wakil kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik ataupun masyarakat (orang tua wali murid) dari kedua sekolah yaitu SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong, seputar tentang strategi pemasaran di SMK, baik di dukung dengan dokumen-dokumen yang ada, kemudian ditarik kesimpulan yang saling berkaitan dikelompokkan kemudian ditulis secara sistematis, dan jelas, apabila kurang dokumen yang dibutuhkan maka akan mengulang agar datanya komplit.

---

<sup>211</sup>Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 248

<sup>212</sup>Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 247

### c. Penarikan Data

Kesimpulan yang dibuat berdasarkan dari analisis data, dikumpulkan selama data yang digunakan untuk mencari kesimpulan yang benar, sehingga dapat menggambarkan suatu pola tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi, penarikan kesimpulan dapat berimplikasi terhadap pengurangan atau penambahan data.

Sejak pengumpulan data penelitian ini dimulai, maka mulai dicari makna atau symbol-symbol, mencatat keteraturan, penjelasan, sebab akibat yang sifatnya leluasa dan terbuka, tergantung pada pengumpulan catatan dilapangan dan pengkodean yang digunakan.

Kesimpulan adalah upaya mencari makna terhadap data yang dikumpulkan dengan mencari pola, tema, hubungan, persamaan dan hal-hal yang sering timbul. Kesimpulan yang dibuat sebagai jawaban dari penelitian yang telah diverifikasi, adapun data yang dimaksud adalah Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong. Adapun langkah-langkah data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai sumber data dianggap mengetahui tentang strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong. Hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh sesuai dengan sub fokus kemudian membuat rangkuman, yang penting dikembangkan sedangkan yang tidak penting dibuang.
2. Penyajian data disusun sesuai dengan sub fokus penelitian agar mudah dipahami, dikandung maksud agar data yang direduksi terorganisir. Kemudian dipilah-pilah sesuai dengan sub fokus, dinarasikan dalam bentuk kata-kata, gambar, atau bagan, grafik agar jelas tentang strategi manajemen pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.
3. Menarik kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan dan verifikasi data. Data-data yang disajikan tersebut baik dari hasil wawancara, observasi

maupun dokumentasi, kemudian disimpulkan. Kesimpulan akan berubah, bila ditemukan bukti-bukti yang telah diverifikasi data. Proses peneliti menyimpulkan pada saat pengumpulan data berlangsung, sebelumnya telah direduksi, akhirnya tersimpulkan, maka selesailah tugas penelitian dengan laporan yang jelas dan sistematis.





## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Hasil Penelitian

##### 1. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan

###### a. Profil

Berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap produk (hasil) dari aktifitas pendidikan. Sebagian besar masyarakat mengharapkan lulusan produk pendidikan, bisa bekerja atau usaha mandiri. Adanya kebijakan pemerintah yang mengharapkan adanya pendidikan minimal 12 tahun, dan tuntutan dunia kerja minimal berijazah SMA, SMK atau MA. Maka pemerintah, masyarakat, keluarga, organisasi atau bahkan individu, berusaha melaksanakannya dengan mendirikan Sekolah Menengah Atas, atau Sekolah Menengah Kejuruan.

Dalam rangka menjawab tuntutan masyarakat yang menghendaki, agar anak setelah lulus dari sekolah bisa bekerja, atau melakukan usaha mandiri. Hal inilah yang mendasari dan memotivasi Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, terutama pengurusnya, mencoba menjawab tuntutan zaman sesuai keinginan pasar, dengan mendirikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Muhammadiyah 1 Paguyangan. Pada tahun 1998. Atas dasar hasil musyawarah pengurus bekerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat, seperti Muspika (Camat, Danramil dan Kapolsek), bersepakat mendirikan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, setelah berkoordinasi dengan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes, Dinas Pendidikan, dan atas persetujuan Bupati Kepala Daerah, Kabupaten Brebes.<sup>213</sup> SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah sekolah Menengah

---

<sup>213</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Dikutip, Hari: Selasa, 17 September 2017.

kejuruan yang pertama di Kecamatan Paguyangan. Yang lahirnya bersama berdirinya SMA Negeri 1 Paguyangan.

Dasar pendirian SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, adalah Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, membaca kebutuhan pasar akan pendidikan kejuruan semakin besar, maka pada tanggal 1 Juni 1998 didirikanlah SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan Kabupaten Brebes, yang telah memiliki 3 sekolah setingkat SMP, atau MTs. SMP Muhammadiyah 1 di Grengseng, SMP Muhammadiyah 2 di Petuguran dan SMP Muhammadiyah 3 di Cilibur, semuanya di wilayah Kecamatan Paguyangan. Sedangkan untuk wilayah Kecamatan Bumiayu, yang dekat dengan Kecamatan Paguyangan ada MTs Muhammadiyah Baruamba dan MTs Muhammadiyah Dukuh-Turi, sebagai calon peserta didik di SMK Muhammadiyah Paguyangan.<sup>214</sup>

Jurusan yang pertama kali dibuka yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), dan Teknik Ototronik (TO), dengan animo masyarakat yang besar, bukan hanya dari alumni Perguruan Muhammadiyah yang berada di wilayah Kecamatan Paguyangan saja, tetapi juga dari wilayah Bumiayu, Tonjong, Bantarkawung, Salem dan Sirampog, ada juga dari luar wilayah Brebes Selatan yaitu dari Kabupaten Banyumas, yaitu Kecamatan Ajibarang dan Pekuncen, bukan hanya dari Perguruan Muhammadiyah saja, tetapi dari SMP/MTs Negeri atau SMP/MTs Swasta, sehingga bisa menerima sampai 4 kelas.<sup>215</sup>

Seiring dengan Kebijakan Menteri Pendidikan Nasional, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), perbandingannya ditambah yaitu SMA:SMK, sebesar; 30:70, dengan sembonyan yang diluncurkan Kementerian Pendidikan Nasional, SMK “*Bisa*” SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan menambah Kompetensi Jurusan baru yaitu Teknik Sepeda Motor (TSM), dan Broadcasting. Animo masyarakat untuk

---

<sup>214</sup>Wawancara Drs. Nursalim, (penggagas Berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan), Hari, Senin, 14 September 2015

<sup>215</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dikutip, 15 September 2017

menyekolahkan anaknya ke SMK Muhammadiyah1 Paguyangan semakin banyak, menjadi 20 Kelas, yang akhirnya kekurangan tempat pembelajaran (ruang Kelas).<sup>216</sup> Semakin banyaknya jumlah peserta didik akhirnya untuk sarana pasarana, membuat gedung baru di Jalan Raya Paguyangan, sebagai tempat pembelajaran kompetensi jurusan RPL dan Broadcasting, dengan dilengkapi laboratorium komputer yang lengkap.<sup>217</sup>

Sejak tahun pelajaran 2006-2007 bermunculan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) baru, untuk diwilayah Kecamatan Paguyangan ada 7 sekolah, tetapi tidak mengurangi jumlah peserta didik, malah bertambah menjadi 30 kelas. Dengan cara meningkatkan mutu pendidikan baik akademis maupun non akademis, sehingga sering menjuarai berbagai event kejuaraan baik di tingkat Kabupaten, Propinsi sampai ke Tingkat Nasional. Juga dengan mengadakan perjanjian kerjasama dengan perusahaan, Dunia Usaha dan Dunia industry (DU/DI), serta mendirikan BKK (Bursa Kerja Khusus), yang menyalurkan tenaga kerja sesuai dengan ketrampilan atau skill yang dimiliki.

Semenjak Kurikulum 2013, dipercaya oleh Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (PSMK), ditunjuk menjadi sekolah pengimbasan Kurikulum 2013, membawahi 19 Sekolah, di Kabupaten Brebes. Sudah tiga kali dalam menghadapi Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK). Mulai tahun 2015 ditunjuk juga sebagai sekolah yang dijadikan “Pilot Project” Tempat Uji Kompetensi (TUK), dari BNSP (Badan Nasional Setifikasi Profesi), Untuk jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM), Teknik Ototronik (TO), dan juga LSP (lembaga Sertifikasi Profesi) Telematika untuk Kompetensi Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), dan Broadcasting.

Untuk mengukur kualitas (mutu) pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan Lembaga Sertifikasi dari URS

---

<sup>216</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dikutip hari Kamis 19 Sepetember 2017

<sup>217</sup>Wawancara dengan Sudirman, Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, hari Kamis, 19 Sepetember 2017

Semarang ISO 9001-2008. Sertifikasi melalui audit eksternal, yang dilaksanakan setiap tahun. Dalam rangka meningkatkan kualitas yang senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Kerjasama juga dengan perusahaan-perusahaan seperti Mitsubishi, Yamaha, Astra, yang untuk jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM), dan juga Teknik Otomotif. Yang Kompetensi Keahlian Rekayasa perangkat Lunak (RPL), dan Broadcasting, bekerja sama dengan PT. Epson Tbk.<sup>218</sup>

Program Non akademik, dengan mendirikan lapangan bulu-tangkis, Lapangan Sepak Takraw, fitness centre, dan group maching band, serta wahana pencak silat tapak suci, serta kepanduan Hizbul wathon (HW), kepanduan yang dimiliki oleh organisasi Muhammadiyah. Yang setiap tahun mengadakan kompetisi untuk meningkatkan mutu dan mengukir prestasi peserta didik.

#### **b. Visi dan Misi SMK**

Dalam rangka mencapai tujuan pendidikan yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, maka yang perlu dirumuskan Visi yang jelas dan mudah dijalankan. Visi adalah pernyataan tentang gambaran situasi dan karakteristik yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau lembaga pada suatu waktu yang jauh kedepan. Visi dibahasakan dengan menjanjikan keadaan yang menjadi ideal yang seharusnya terjadi terhadap organisasi atau lembaga tersebut.

Menurut Sudirman<sup>219</sup> (Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan ada 10 poin yang harus dilaksanakan agar sebuah visi menjadi sempurna dan benar yaitu:

- 1) Mengacu pada masa depan

---

<sup>218</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip Pada hari Selasa, 20 September 2017

<sup>219</sup>Wawancara dengan Sudirman (Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Hari Selasa 19 September 2017

- 2) Dirancang dan dibuat bukan berdasarkan kepada kondisi atau trend saat ini.
- 3) Mengekspresikan kreatifitas.
- 4) Berdasarkan pada prinsip nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat.
- 5) Memperhatikan kultur, nilai dan sejarah, meskipun ada perubahan terduga.
- 6) Mempunyai standar yang tinggi, ideal serta harapan bagi anggota organisasi.
- 7) Memberikan klarifikasi bagi tujuan-tujuan organisasi serta manfaat organisasi
- 8) Memberikan semangat dan mendorong timbulnya dedikasi pada organisasi.
- 9) Menggambarkan keunikan lembaga dari segi citra dan kompetisi.
- 10) Bersifat menantang serta ambisius segenap anggota organisasi.

Visi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan Kabupaten Brebes “  
Terbentuknya Sumber Daya Manusia Profesional yang memiliki  
Keunggulan Komparatif dan Berwawasan Islami”

Visi tidak akan terpisah dari pertanyaan Misi dari sebuah organisasi. Misi secara sederhana adalah langkah kecil untuk mencapai visi, atau didefinisikan sebagai langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau lembaga secara bertahap untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau lembaga tersebut yang akhirnya akan mencapai gambaran yang sesuai atau ideal dari organisasi atau lembaga tersebut.

SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam mengelola lembaga pendidikan juga memiliki visi dan misi yang jelas, ideal dan dapat diukur. Proses penyusunan visi misi atas dasar musyawarah intern, yaitu: Kepala Sekolah, wakil kepala sekolah, ketua jurusan (kajur), kemudian di sosialisasikan di depan dewan guru, karyawan, dalam bentuk draf yang diajukan ke yayasan yaitu Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah

(Dikdasmen) PCM (Pimpinan Cabang Muhammadiyah), sebelumnya dikonfirmasi kepada komite sekolah. memiliki cakupan 1 sampai 4 tahun yang mudah dipahami dan sering disosialisasikan kepada warga sekolah, melalui sosialisasi langsung, atau tidak langsung.

Cakupan yang menjadi harapan dalam merumuskan visi misi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, berisi sesuai dengan aspek-aspek, yang menyangkut:

- 1) Standar Kompetensi Lulusan (SKL)
- 2) Standar isi
- 3) Standar Proses
- 4) Standar Pendidikan dan Kependidikan
- 5) Standar Sarana dan Prasarana
- 6) Standar Pengelolaan
- 7) Standar Pembiayaan, dan
- 8) Standar Penilaian<sup>220</sup>

Adapun misi dari SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sebagai berikut:

- 1) Membudayakan kompetensi, professional berstandar nasional dan internasional.
- 2) Mengembangkan keunggulan komparatif.
- 3) Membudayakan kemampuan kompetensi keahlian yang memiliki keunggulan komparatif dan berbasis Islami.<sup>221</sup>

Dari visi dan misi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, bahwa pengelolaan lembaga pendidikan ini mempunyai tujuan saat ini dan ke depannya, untuk menciptakan peserta didik yang profesional dibidangnya sehingga mampu bersaing di dunia kerja, khususnya di bidang industry yang mempunyai standar nasional dan internasional.

---

<sup>220</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari Selasa, 19 September 2017

<sup>221</sup>Wawancara dengan Sudirman (Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pada Hari Rabu, 20 September 2017



Rencana program yang dirumuskan dalam visi misinya SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dengan sistematika sesuai pedoman unsur-unsur RAKS (Rencana Anggaran Kegiatan Sekolah)<sup>222</sup> tahunan yaitu:

- a) Analisis lingkungan operasional
- b) Analisis kondisi pendidikan saat ini
- c) Analisis kondisi pendidikan di masa yang akan datang
- d) Identifikasi tantangan nyata
- e) Sasaran/tujuan institusional
- f) Identifikasi urusan sekolah
- g) Analisis SWOT
- h) Alternatif pemecahan persoalan
- i) Rencana kegiatan
- j) Hasil yang diharapkan
- k) Supervise, monitoring dan evaluasi
- l) RAPBS
- m) Jadwal kegiatan
- n) Penanggung jawab

Produk pelayanan yang ditawarkan dalam mewujudkan visi misi terkondisikan waktu penyusunan Rencana Anggaran Kegiatan Sekolah /Madrasah (RAKS/M), dengan cakupan, rencana kerja satu tahun (rencana kerja jangka pendek) berdasarkan aspek-aspek SNP (Standar Nasional Pendidikan). Sasarannya adalah' warga sekolah, komite sekolah, masyarakat, dewan pendidik, Dunia Usaha dan Dunia Industry (DU/DI). Kualitas produk dan pelayanan sekolah, memiliki daya saing menyakinkan masyarakat untuk mencapai visi dan misi sekolah.

### **c. Tujuan Berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, serta tuntutan masyarakat terhadap produk pendidikan, maka menjadi acuan bagi semua

---

<sup>222</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip hari Sabtu 21 September 2017

sekolah untuk berusaha, meningkatkan mutu sebaik-baik, dalam rangka merealisasikan program yang telah dicanangkan, dan dirumuskan dalam kegiatan pembelajaran (KBM), atau kegiatan yang bisa mengukir prestasi bagi sekolah dan peserta didik, sehingga semua warga sekolah berusaha mengelola pendidikan, dengan professional, nyaman, aman, sesuai keahliannya.

Sejak awal berdirinya SMK Muhammadiyah 1 paguyangan, berusaha membantu pemerintah dalam bidang pendidikan, yang memiliki tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa, dan dengan adanya program pemerintah pendidikan wajib belajar yang awalnya 9 tahun, menjadi 12 tahun, tentunya menjadi inspirasi bagi organisasi Muhammadiyah, melalui majelis pendidikan dasar dan menengah, Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, berusaha ikut mensukseskan wajar 12 tahun. Dan juga mewadahi lulusan SMP Muhammadiyah yang di wilayah PCM Paguyanagn sudah memiliki 3 sekolah (SMP), tentunya hal ini yang memotivasi pendirian SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.<sup>223</sup>

Tuntutan orang tua yang menyekolahkan anaknya, berharap agar setelah lulus dari lembaga pendidikan, memiliki *life skill*, sehingga bisa diterima di perusahaan. Atau industry baik yang dikelola negeri maupun swasta, ataupun bekerja mandiri, sehingga tidak menggantungkan hidupnya pada pemberian orang tuanya, atau bantuan orang lain.<sup>224</sup>

Harapan dunia usaha, agar peserta didik tamatan dari SMK lebih matang dalam mengelola industry, atau dunia usaha, ataupun kerja mandiri, sehingga bisa menggerakkan roda industri dengan baik. Dengan didirikan, disalurkan produk SMK. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan mengantisipasi dengan mendirikan Bursa Khusus Kerja (BKK),

---

<sup>223</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip Rabu, 20 September 2017

<sup>224</sup>Wawancara dengan Fuddin (*Orang Tua wali Murid juga Warga Grengseng*), pada Hari Jum-at, 22 Sepetember 2017

dengan program akademik 70 % praktek, dan 30% teori, dititik beratkan pada ranah psikomotor (praktek).<sup>225</sup>

Jadi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan tujuan yang paling pokok secara umum, didirikan:

- a) Mendidik tenaga terampil dan tenaga praktisi professional yang mampu bekerja dan berwirausaha, sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mampu bersaing dalam era perdagangan bebas, memiliki etika profesi, bertanggung jawab dan berkarakter baik.
- b) Mendidik tenaga terampil dan tenaga praktisi yang professional dan mampu terus berinovasi dan berkarya sesuai dengan kebutuhan jaman.
- c) Tersedianya tenaga yang kompetitif, produktif dan inovatif dibidang otomotif dan komputer.
- d) Terbentunya sikap mental dan disiplin tinggi, peserta didik di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.
- e) Tumbuhnya penghayatan ajaran agama dan kepribadian Muhammadiyah yang santun dan berbudi pekerti yang luhur.
- f) Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan minat dan bakat peserta didik sesuai yang terkandung dalam Undang-undang Sisdiknas no. 20 tahun 2003.
- g) Mampu memilih karir, ulet dan gigih dalam berkompetisi, mengembangkan sikap professional dalam bidang keahliannya
- h) Membekali ilmu pengetahuan dan teknologi dan ilmu agama untuk mengembangkan diri secara mandiri maupun melalui jenjang sekolah yang tinggi.<sup>226</sup>

Tujuan berdirinya SMK Muhammadiyah Paguyangan, menggambarkan begitu sungguh-sungguh pengurus Muhammadiyah dan pengelola Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), untuk berupaya melayani masyarakat dalam menyediakan lembaga pendidikan yang

---

<sup>225</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip hari: Jum-at, 22 September 2017

<sup>226</sup>Wawancara dengan wakil kepala sekolah Bidang Kurikulum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Moh. Irfan, pada hari Jum-at, 22 September 2017

berkualitas untuk menggali minat, bakat, dan potensi peserta didik untuk berkarir secara mandiri atau berwira usaha dibidangnya secara professional.

Disisi lain pengelola SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan bersungguh-sungguh membantu meringankan pembiayaan pendidikan, dengan melakukan program subsidi silang bagi peserta didik yang kurang mampu tapi benar-benar mau belajar dengan sungguh-sungguh dan disiplin dalam mengikuti pembelajaran di sekolah ataupun luar sekolah.

#### **d. Program SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Kompetensi jurusan yang diajarkan ada lima jurusan, yaitu: Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Teknik Ototronik (TO), Teknik Sepeda Motor (TSM), dan Broadcasting. Produk pelayanan yang ditawarkan dalam mewujudkan Visi dan misi sekolah, terkondisikan dalam RAKS/M, dalam rencana kerja satu tahun, rencana kerja jangka pendek berdasarkan aspek-aspek SNP (Standar Nasional Pendidikan). Diharapkan kualitas produk dan pelayanan sekolah, memiliki daya saing menyakinkan masyarakat dalam mencapai tujuannya.

**a.** Pelaksanaan Kegiatan Bidang Kesiswaan<sup>227</sup> antara lain:

- 1) Seleksi Penerimaan peserta didik baru (PPDB)
- 2) Pemberian layanan konseling
- 3) Pelaksanaan kegiatan ekstrakurikur
- 4) Melaksanakan pembinaan prestasi unggul
- 5) Melakukan pelacakan alumni

**b.** Pelaksanaan kegiatan bidang kurikulum pembelajaran<sup>228</sup>, antara lain:

- 1) Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
- 2) Kalender Pendidikan

---

<sup>227</sup>Wawancara dengan Farid Indra, Waka Kesiswaan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pada hari Jum-at 22 September 2017

<sup>228</sup>Wawancara dengan Waka Kurikulum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan M. Irfan, pada hari Jum-at, 22 September 2017

- 3) Program pembelajaran
  - 4) Penilaian hasil pembelajaran
  - 5) Peraturan akademik
- c. Pengelolaan kegiatan bidang sarana dan prasarana pembelajaran<sup>229</sup> antara lain:
- 1) Pemenuhan sarana prasarana
  - 2) Pemeliharaan sarana prasarana
  - 3) Kelengkapan fasilitas pembelajaran
  - 4) Penyusunan skala prioritas
  - 5) Pengembangan fasilitas pembelajaran
  - 6) Pemeliharaan fasilitas fisik
- d. Kegiatan Hubungan masyarakat (Humas)<sup>230</sup>, penciptaan suasana, iklim dan lingkungan pembelajaran yang kondusif, antara lain:
- a) Mengadakan seminar ilmiah
  - b) Pelatihan tentang pengembangan budaya dan lingkungan
  - c) Menanamkan jiwa pejuang
  - d) Membudayakan budaya disiplin
  - e) Menciptakan suasana yang bersih dan Asri
  - f) Menanamkan jiwa sportif, cinta tanah air, dan lingkungan.
  - g) Menumbuhkan jiwa bersahabat dan lain-lainnya
  - h) Mengadakan kerja-sama dengan dunia usaha/dunia industry
  - i) Mengadakan kerja-sama dengan instansi-instansi pemerintah atau swasta
  - j) Memfasilitasi Bursa Kerja Khusus (BKK) bagi peserta didik kelas XII<sup>231</sup>

Kepala Sekolah selaku penanggung jawab berusaha, mengkoordinasikan warga sekolah dengan baik, agar semua program

---

<sup>229</sup> Wawancara dengan Imam Witono, Waka Sarana Prasarana SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pada Hari Sabtu, 23 September 2017

<sup>230</sup> Wawancara dengan Moh. Ardiansyah, Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Pada Hari Sabtu, 23 September 2017

<sup>231</sup> Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, disunting pada hari Senin, 23 September 2017

kegiatan sekolah bisa berjalan dengan lancar. Yayasan mengadakan kontrol internal, agar jalannya program bisa ada tolak ukur keberhasilannya. Dan komite sekolah mendorong serta memberikan penilaian apabila kegiatan telah selesai. Untuk memberikan masukan, dan solusi apabila ada kekurangan yang perlu segera untuk diperbaiki.

#### **e. Spesifikasi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Pesatnya perkembangan era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus informasi yang begitu cepat, menuntut dunia pendidikan untuk dapat menghasilkan sumber daya manusia atau lulusan yang berkualitas dan mampu menghasilkan lulusan yang tangguh, mampu bersaing dalam persaingan global serta mampu untuk menyaring pengaruh budaya asing yang berpotensi merusak kepribadian dan budaya bangsa Indonesia.

Adanya persaingan prestasi dibidang akademik dan non akademik dalam dunia pendidikan, sangat berpengaruh terhadap eksistensi pelanggan, dari awal berdirinya, mempertimbangkan sumber daya manusianya, SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dengan kompetensi jurusan yang diajarkan ada 5 macam, yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Teknik Sepeda Motor (TSM), Teknik Ototronik (TO) dan Broadcasting. Sebagai jurusan unggulan adalah Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL).<sup>232</sup>

Untuk melayani kebutuhan peserta didik berbakat perlu diusahakan pendidikan yang berdiferensiasi yaitu yang memberikan pengalaman pendidikan dengan disesuaikan minat, bakat dan kemampuan intelektual peserta didik. Keberbakatan tidak mungkin muncul apabila kegiatan pembelajaran terlalu mudah dan tidak

---

<sup>232</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, di Kutip pada Hari Sabtu, 23 September 2017



mengandung tantangan bagi anak berbakat, sehingga kemampuan mereka tidak akan tampil.<sup>233</sup>

Peserta didik berbakat membutuhkan perhatian khusus agar dapat mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi untuk mewujudkan bakat-bakatnya yang unggul. Diferensiasi dalam pengertian kurikulum menunjukkan kurikulum yang tidak berlaku umum, melainkan dirancang khusus untuk kebutuhan tumbuh kembang bakat tertentu. Pengembangan kurikulum diferensiasi terutama menunjuk suatu kebutuhan berkenaan dengan tumbuh kembangnya kreativitas seseorang. Bertujuan menampung pendidikan berbagai kelompok belajar, termasuk kelompok peserta didik berbakat. Melalui program khusus, akan memperoleh pengayaan (*enrichment*) dari materi pelajaran, proses belajar, dan produk belajar.<sup>234</sup>

Untuk peningkatan mutu peserta didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, 2 jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), membuka kelas unggulan akademik. Pada mulanya dengan melakukan perencanaan awal pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB), dengan cara melakukan seleksi pada gelombang pertama dengan menjaring calon-calon peserta didik yang memiliki nilai akademik diatas rata-rata, yang mencakup Mata Pelajaran Eksak dan Bahasa Inggris, serta memiliki kepribadian atau sikap yang baik. Dengan memilih satu kelas unggulan untuk jurusan TKR: sejumlah 40 peserta didik, dan kelas RPL: sejumlah 40 peserta didik

Kelas unggulan tersebut baik jurusan TKR maupun RPL, dikelola dengan cara pemberian materi tambahan, satu minggu 2 kali yang terdiri dari Matematika, Bahasa Inggris, Kimia, Fisika dan pelatihan penggunaan IT (Teknologi Informasi). Dengan pengelolaan secara

---

<sup>233</sup>Wawancara dengan M. Irfan Waka Kurikulum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pada Hari Senin, 25 September 2017

<sup>234</sup>Wawancara dengan Ikawati, Guru BK SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pada hari Senin 25 September 2017

berkelanjutan, caranya pemberian lembar kompetensi siswa (LKS), untuk mengetahui kemajuan dan perkembangan peserta didik dari waktu ke waktu sehingga hasil yang akan dicapai terpenuhi.<sup>235</sup>

Pelaksanaan yang sungguh-sungguh program tersebut dan fungsi pengawasan atas program tersebut akan berpengaruh terhadap kemajuan prestasi dan kemampuan para peserta didik di kelas unggulan tersebut. Hal ini terbukti peserta didik dalam satu tahun terakhir yang ada di kelas unggulan akademik menjuarai berbagai kompetisi kejuaraan seperti:

- 1) Juara 1 Lomba Pidato Bahasa Inggris tingkat Kabupaten
- 2) Juara 1 Lomba Mata Pelajaran Kimia tingkat Kabupaten
- 3) Juara 1 Lomba Pidato dan Debat Bahasa Inggris Perguruan Muhammadiyah tingkat Kabupaten.
- 4) Juara Favorit Perakitan IT di Universitas Gajahmada (UGM) Yogyakarta, SMK se Indonesia.
- 5) Juara 1 Perakitan Teknik Kendaraan Ringan Tingkat Kabupaten.

Selain dari segi akademik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan juga membidik anak-anak yang berprestasi dari bidang olah raga dan seni, dengan mendirikan sarana dan prasarana yang memadai, seperti lapangan bulu tangkis, sepak takraw, bola volley, dan melengkapi peralatan musik, seperti group band, dan maching band, serta padepokan pencak silat tapak suci, dengan menambah jam ekstra kurikuler dihari libur, yaitu hari ahad.<sup>236</sup>

Hasil yang diperoleh dari fasilitas yang disediakan sekolah, peserta didik dengan latihan secara intensif, dan semangat yang kuat, dari peserta didik dan pelatihnya, setahun terakhir prestasi yang diperoleh yaitu:

- 1) Juara 1 sepak takraw tingkat Kabupaten POPDA, O2SN
- 2) Juara 1 Sepak Takraw Tingkat Propinsi Jawa Tengah POPDA dan O2SN

---

<sup>235</sup> Wawancara dengan Emi Muwaddah Guru Pembimbing Mapel Rumpun IPA SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Pada Hari, Selasa 26 September 2017

<sup>236</sup> Wawancara dengan Chudori Guru Ekstra Kurikuler Pecak Silat Tapak Suci SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Hari Rabu, 27 September 2017

- 3) Juara 2 Senam Ritmik tingkat Kabupaten
- 4) Juara 1 Pencak Silat FLS2N
- 5) Juara 2 Pencak Silat FLS2N tingkat Propinsi Jawa Tengah
- 6) Juara 1 Bulu Tangkis Tingkat Kabupaten
- 7) Juara 3 Bulu Tangkis Tingkat Propinsi Jawa Tengah
- 8) Juara 1 Maching Band di Cilacap, Jawa-Tengah, dan Jawa Barat.
- 9) Juara 1 Band Pelajar tingkat Kabupaten
- 10) Juara 1 Sepak Takraw Perguruan Muhammadiyah Tingkat Propinsi jawa Tengah
- 11) Juara 1 Pencak Silat Tapak Suci Perguruan Muhammadiyah Tingkat Propinsi Jawa Tengah<sup>237</sup>

Harapannya untuk tahun-tahun yang akan datang bisa menjuarai berbagai even perlombaan baik tingkat Kabupaten, Propinsi, maupun tingkat nasional. Baik yang diadakan oleh Dinas Pendidikan Nasional, maupun oleh Perguruan Muhammadiyah. Dengan prestasi yang diperoleh peserta didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, maka kepercayaan masyarakat (pelanggan) semakin meningkat.

Kepercayaan yang diberikan oleh Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan Kementrian Pendidikan Nasional, sudah 3 tahun dipercaya menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK), yang merupakan SMK satu-satunya di Kabupaten Brebes, sehingga mendapat bantuan rehab bengkel, serta bantuan peralatan bengkel lengkap, dan laboratorium Komputer lengkap. Baik untuk Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM), maupun Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), dan Broadcasting, hal itu juga disebabkan karena tersedianya Sumber Daya manusia (SDM), yang ahli di bidangnya. Yang lulus uji Kompetensi dari Kementrian Pendidikan Nasional, melalui Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan. Yang

---

<sup>237</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 paguyangan, Dikutip Selasa, 24 September 2017

bekerjasama dengan BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) dan LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Telematika.<sup>238</sup>

Program sekolah berbasis pesantren, adalah sebuah lembaga pendidikan kepesantrenan yang berperan untuk menyiapkan santri, agar bisa memahami Islam secara kaffah, menyiapkan santri dengan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan Iman dan Taqwa (IMTAQ), serta siap tejun di masyarakat dan dunia usaha dan dunia industry. Dalam pengembangannya, pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan berupaya mengapresiasi keinginan dari berbagai pihak terutama peserta didik dan orang tua yang memiliki antusiasme tinggi terhadap lembaga pesantren.<sup>239</sup>

Pendidikan model pesantren yang memiliki pola pendidikan 24 jam, dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pola pembelajaran sekolah formal pada umumnya. Pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan akan senantiasa berusaha untuk mengelola pendidikan kepesantrenan yang bermutu dan tamatannya berdaya saing, sehingga keberadaanya menjadi lembaga pendidikan yang diminati masyarakat serta kader penerus bangsa dan agama yang bermoral tinggi.<sup>240</sup>

Maksud dan tujuan pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, yang ingin mencetak generasi Muslim yang beriman dan Bertaqwa, berakhlakul karimah, serta memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi. Juga dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan pesantren, dan memiliki keahlian yang komparatif, untuk siap berjuang membangun bangsa dan Negara, mengisi kemerdekaan, menuju bangsa Indonesia yang adil dan sejahtera. Sebagai harapan dan tujuan seluruh warga Indonesia.

---

<sup>238</sup>Wawancara dengan Abdul Azis, Penanggung Jawab Program TUK, pada hari Selasa 26 september 2017

<sup>239</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Selasa 26 September 2017

<sup>240</sup>Wawancara dengan Alimuddin, Pengasuh Pondok Pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, disunting pada hari Rabu 27 September 2017

**f. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.**

Dari awal berdirinya SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, pernah dipimpin oleh 5 Pimpinan yang terdiri dari: periode 1998-2002, yaitu Drs. Rusito, Periode 2002-2006, yaitu Drs. H. Ahmad Santoip, M.Pd, Periode 2006-2007, yaitu, Drs. Bakhori (alm), Periode 2007-2011, Drs. H. Ahmad Santoip, M.Pd, Periode, 2011-2015, Sudirman, S.Pd, dan periode 2015-2019, Sudirman, S.Pd. yang mengangkat Kepala sekolah adalah Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) atas usulan dari Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes.

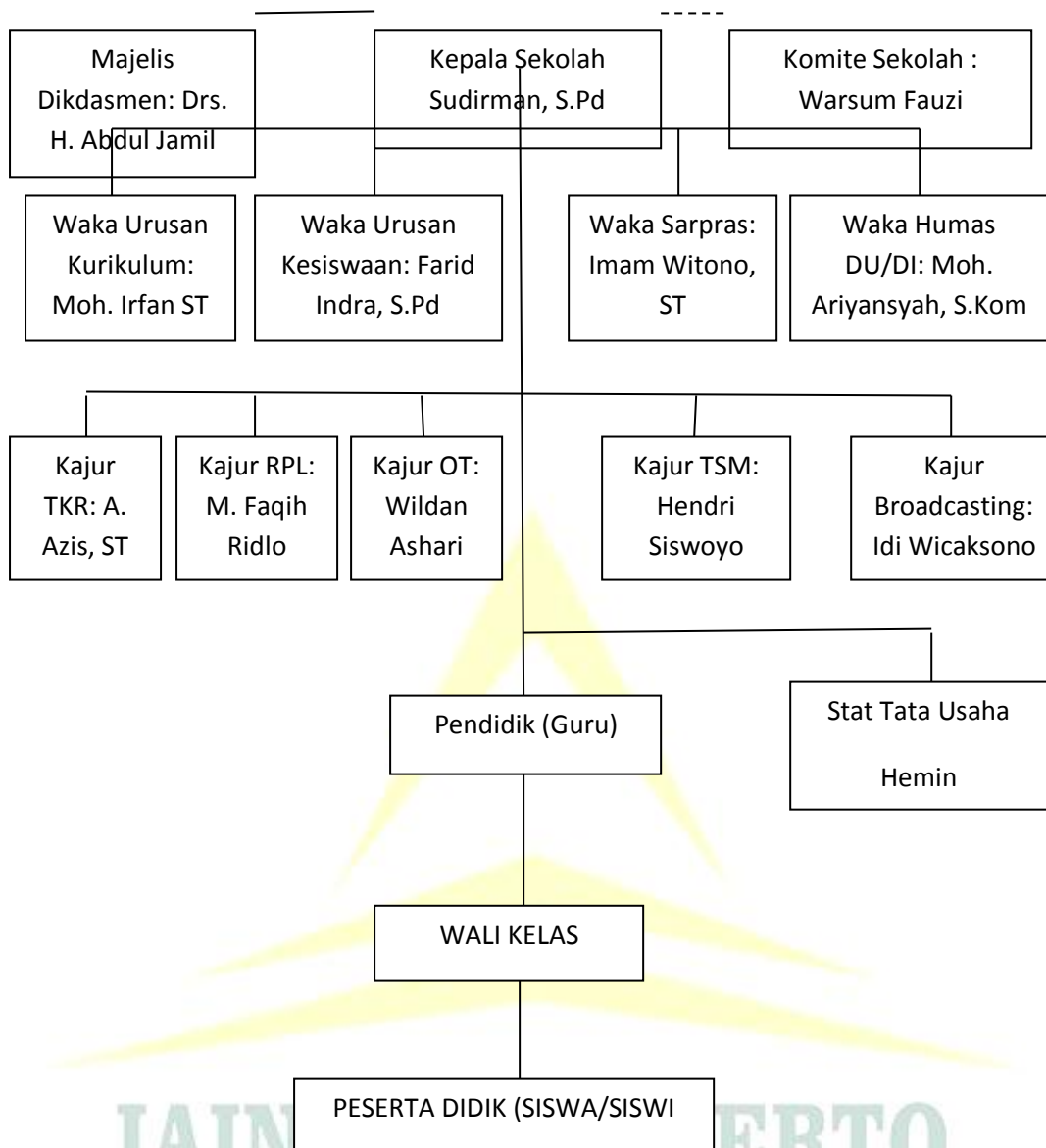
Saat ini jumlah tenaga pendidik dan kependidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, sebanyak 82 orang, terdiri dari 20 orang Guru Tetap Yayasan (GTY), 42 orang Guru Tidak Tetap (GTT), dan 20 Pegawai Tidak Tetap (PTT). Kepemimpinan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah bapak Sudirman, S.Pd, yang dibantu oleh 4 orang Wakil Kepala Sekolah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum: Moh. Irfan, ST
- 2) Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan: Farid Indra, S.Pd
- 3) Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana Prasarana: Imam Witono, ST
- 4) Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat dan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI): M. Ardiansyah, S.Kom.

Juga dibantu oleh 5 Kepala Jurusan (Kajur) yakni Kepala Jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR): Abdul Azis, ST, Kepala Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL): M. Faqih Ridlo, S.Pd, Kepala Jurusan (Kajur) Teknik Ototronik (TO): Wildan Ashari, S.Pd, Kepala Jurusan Teknik Sepeda Motor (TSM): Hendri Siswoyo, S.Pd, dan Kepala Jurusan (Kajur) Broadcasting: Idhi Wicaksana, S.Kom, dan juga dibantu oleh staf tata usaha, wali kelas, yang mengangkat guru dan Karyawan adalah Dikdasmen Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan<sup>241</sup>

---

<sup>241</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 paguyangan, dikutip hari, Rabu 26 September 2017



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan Kabupaten Brebes



Tabel 4.1  
Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan

No	Data	Sertifikasi		Pendidikan			Pelatihan		
		Sudah	Belum	D3	S1	S2	Kab.	Prov	Nas
1	Pendidik	36	26		54	8	20	20	26
2	Tenaga Kependidikan			15	5		5	3	3
3	Jumlah	36	26	15	59	8	25	23	29

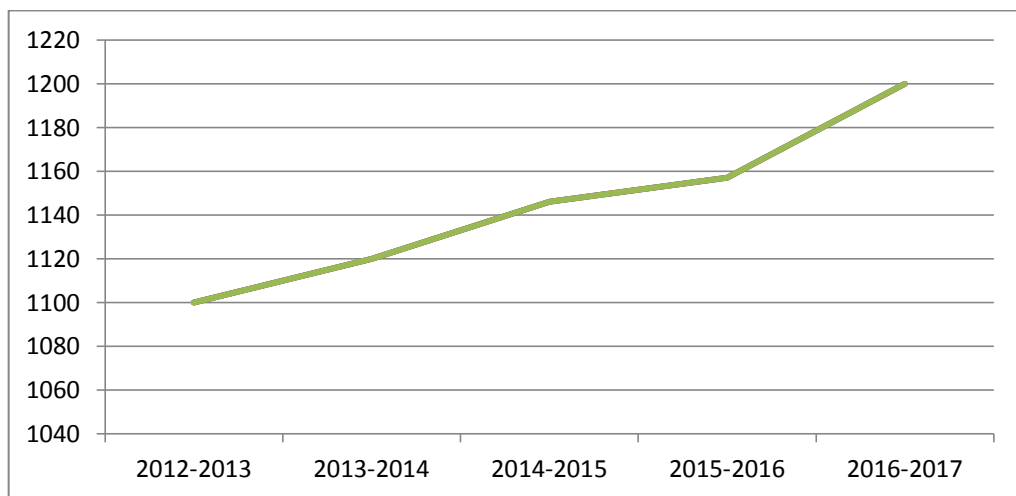
Tabel: 4.2  
Data Peserta Didik dari Tahun 2012-2017<sup>242</sup>

No	Paket Keahlian	Tahun Pelajaran	Kelas	Kelas	Kelas	Jml
			X	XI	XII	
1.	5 Jurusan	2012/2013	400	400	300	1100
2.	5 Jurusan	2012/2014	320	400	400	1120
3.	5 Jurusan	2014/2015	426	320	400	1146
4.	5 Jurusan	2015/2016	411	426	320	1157
5.	5 Jurusan	2016/2017	363	411	426	1200

Walaupun persaingan semakin ketat karena adanya kebijakan Pemerintah Kementerian Pendidikan Nasional yang akan menambah jumlah sekolah kejuruan (SMK), dengan perbandingan antara Sekolah Menengah Atas (SMA/MA) yaitu 70 : 30, maka banyak muncul sekolah kejuruan baru,

<sup>242</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari Selasa 20 September 2017

baik yang diselenggarakan oleh pemerintah yaitu sekolah negeri maupun sekolah yang dikelola oleh swasta. Seperti organisasi, keluarga, ataupun lembaga pendidikan yang lainnya. Dan juga dalam metode pembelajaran yang ditekankan pada praktek, dengan perbandingan teori dan praktik 30 : 70, untuk Kurikulum 2013 dengan penekanannya pada perubahan sikap mental peserta didik.



Gambar: 4.2  
Perkembangan Peserta Didik dari Tahun 2012-2017

## 2. SMK Ma'arif NU Tonjong

### a. Profil

SMK Ma'arif NU Tonjong, merupakan Sekolah Menengah Kejuruan di bawah naungan Yayasan Ma'arif NU, bagian dari organisasi Nahdhatul Ulama yang menaungi bidang pendidikan. Mengelola lembaga pendidikan dari segala jenjang dari yang paling dasar sampai perguruan tinggi. Sedangkan SMK Ma'arif NU Tonjong, yang mengelola adalah anak cabang Ma'arif NU Kecamatan Tonjong, yang memiliki lembaga pendidikan, dari TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, Madrasah Diniyah Awaliyah (Madin), Madrasah Diniyah Wustho sampai dengan SMA/SMK, bukan hanya pendidikan formal juga non formal, seperti kursus.

SMK Ma'arif NU Tonjong berdiri sejak tahun 1992, awal berdirinya bernama Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Ma'arif NU Brebes, dengan Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Pemasaran, sebagai jawaban atas kepentingan masyarakat, di wilayah kecamatan Tonjong, ibukota kecamatan yang tidak memiliki tempat transaksi, yang lebih representative. Akhirnya segenap pengurus, Nahdhatul Ulama (NU) Kabupaten Brebes, berusaha menjawab tantangan masyarakat yang sangat membutuhkan untuk kepentingan hidup semua manusia terutama warga kecamatan Tonjong.<sup>243</sup>

Dalam proses perkembangan mulai tahun 2000 berubah menjadi SMK Ma'arif NU Tonjong dengan kompetensi keahlian yang awalnya yaitu Akuntansi dan Pemasaran, ada penambahan Kompetensi Keahlian yaitu Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), atas permintaan pelanggan, dan kesepakatan pengurus (yayasan), SMK Ma'arif NU Tonjong adalah Sekolah Menengah Kejuruan yang pertama di Kecamatan Tonjong, yang belum ada pesaingnya, sehingga jumlah peserta didik dari awal berdiri senantiasa meningkat.

Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2015 menambah lagi Kompetensi Keahlian Multimedia dan Teknik Sepeda Motor (TSM), jadi sampai saat ini SMK Ma'arif NU Tonjong, memiliki 5 Kompetensi Keahlian yaitu: Akuntansi, Pemasaran, Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Multimedia dan Teknik Sepeda Motor (TSM). Hal itu ditunjang karena animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke SMK Ma'arif NU Tonjong dari awal berdirinya, senantiasa mengalami perkembangan yang signifikan. Yang beralamat di Jalan Raya Tonjong, Kabupaten Brebes, yang tempat satu lokasi dengan perguruan milik yayasan Ma'arif NU Anak Cabang Tonjong Kabupaten Brebes.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> Wawancara dengan Tatang Amon, Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong Selasa 26 September 2017

<sup>244</sup> Wawancara dengan Adhi Nugraha Ketua komite SMK Ma'arif Tonjong, Selasa 26 September 2017

Tetapi dengan adanya kebijakan pemerintah daerah yang menambah sekolah kejuruan, untuk wilayah Brebes Selatan, didirikannya SMK Negeri 1 di Kecamatan Tonjong pada tahun 2012, serta berdirinya SMK swasta baru, atau alih fungsi dari SMA ke SMK, seperti SMA Yanuris. Hal ini tentunya membuat pihak yayasan dan sekolah merubah strategi pemasaran, yang awalnya hanya wilayah Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes, mengembangkan wilayah pemasaran keluar Kabupaten Brebes, yaitu Kabupaten Tegal, yaitu, Wilayah Bumijawa, Bojong, Tuwel, Cintamanik, Jejeg, Prupuk, Margasari, Balapulang, dan wilayah perbatasan Kabupaten Brebes dengan Kabupaten Tegal yang lain.

Di Era Global seperti zaman sekarang ini, walaupun tadinya SMK Ma'arif NU Tonjong adalah satu-satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang pertama di Kecamatan Tonjong, seiring dengan berjalannya waktu persaingan semakin ketat tetapi karena SMK Ma'arif NU Tonjong memiliki strategi pemasaran, dengan pembentukan tim yang solid, dari tim manajemen mutu yang dibentuk pihak yayasan, melakukan terobosan yang pas, sesuai keahlian dan jurusan, yaitu dalam penyaluran tenaga kerja setelah lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong, serta mutu pendidikan, terutama untuk Kompetensi Keahlian pemasaran adanya, tempat praktek lapangan yang sesuai, dengan membuka toko (mini market), yang letaknya sangat strategis di pinggir jalan dan dekat pasar.

245

Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM) dengan membuka bengkel untuk praktek kedua jurusan tersebut, juga adanya nota kesepahaman antara perusahaan-perusahaan besar, sehingga sebahagian besar (50%) alumni SMK Ma'arif NU Tonjong bisa bekerja di perusahaan, atau bekerja mandiri sebesar 30% dan yang 20% melanjutkan ke perguruan tinggi, baik Negeri ataupun Swasta.

---

<sup>245</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong dikutip, 26 September 2017

Disamping itu juga meningkatkan mutu pendidikan, dengan cara mengikuti setiap even lomba baik akademis maupun non akademis. Tidak lupa kegiatan pembiasaan yaitu kegiatan setiap hari dengan melakukan tadarus Al-Qur'an juga shalat berjama'ah, serta tidak lupa setiap hari Jum-at, mengawali KBM dengan membaca surat Yasin dan tahlil, serta dimalam harinya secara bergilir, adanya Qiyamul lail di sekolah, dan doa bersama, serta kegiatan sosial yang lainnya.<sup>246</sup>

Prestasi yang diperoleh peserta didik SMK Ma'arif NU Tonjong selama satu terakhir yaitu pada tahun pelajaran 2016-2017, sebagai berikut:

- 1) Juara 1 Lomba LKS Tingkat Kabupaten Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Pemasaran.
- 2) Juara 1 Lomba Bola Volly Putra, POPDA Tingkat Kabupaten dan Karesidenan Pekalongan.
- 3) Juara 2 Bola Volly POPDA Tingkat Propinsi Jawa Tengah.
- 4) Juara 1 Sekolah Sehat Tingkat Kabupaten Brebes.
- 5) Juara Harapan 1 FLS2N Cabang menyanyi Solo Putri Tingkat Kabupaten.
- 6) Juara 1 Olimpiade akuntansi di Universitas Panca Sakti (UPS) Tegal.
- 7) Juara 1 Olimpiade Ekonomi di Universitas Pekalongan (Unikal)
- 8) Juara Harapan 2 FLS2N Cabang Bela Diri Karate Tingkat Kabupaten.<sup>247</sup>

Perjalanan SMK Ma'arif NU Tonjong senantiasa mengikuti pangsa pasar, terutama dalam penyaluran tenaga kerja ke Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), sehingga kepentingan masyarakat sangat diperhatikan sebagai pelanggan utama. Sumber Daya manusia yang kompeten bisa membawa dampak yang positif, untuk meluaskan tujuan dan cita-cita luhur dunia pendidikan. Sehingga harapan masyarakat sebagai pengguna

---

<sup>246</sup>Wawancara dengan Bapak Afrizal, Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum, pada hari kamis 28 September 2017

<sup>247</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, Dikutip Selasa 26 September 2017

jasa pendidikan, merasa puas terhadap harapan yang diberikan SMK Ma'arif NU Tonjong

**b. Visi dan Misi SMK Ma'arif NU Tonjong**

SMK Ma'arif NU Tonjong awal mula sebelum melakukan aktifitas kegiatan pembelajaran (KBM), dari pihak yayasan Ma'arif NU anak Cabang Tonjong, berusaha merumuskan Visi dan misi, sebagai arah, sasaran dan target yang hendak dicapai oleh lembaga pendidikan. Karena visi dan misi sangat penting dalam menemukan arah kebijakan akan karakteristik dan pernyataan mengenai hal-hal yang harus di capai SMK Ma'arif NU Tonjong, bagi pihak-pihak yang berkepentingan di masa yang akan datang. Jadi ada tafsiran yang jelas, akan arah suatu lembaga untuk menuju kepada keberhasilannya. Karena adanya kepercayaan yang begitu kuat tanpa adanya intimidasi dari manapun.

Konsep visi misi di SMK Ma'arif NU Tonjong dirumuskan oleh barbagai elemen, baik dari pihak yayasan Ma'arif NU Anak Cabang Tonjong, Komite Sekolah, Kepala Sekolah beserta Wakil Kepala Sekolah dan Kepala Jurusan masing-masing Kompetensi Keahlian, segenap dewan guru dan karyawan. Setelah rumusan disetorkan dari masing-masing penanggung jawab, kemudian di musyawarahkan, dan diambil kesepakatan. Agar semua pihak menerima, usulan, saran, dan kritik untuk kebaikkkan bersama.<sup>248</sup>

Inspirasi dalam merumuskan visi misi, adalah bahwa visi misi merupakan landasan awal dalam merumuskan perencanaan strategis. Visi berperan sebagai pemberi arahan dan motivasi warga sekolah. Misi berperan untuk mengenalkan warga sekolah terhadap peran dan fungsi mereka masing-masing. Dalam kurun waktu satu tahun ditinjau seandainya masih layak diberlakukan, untuk jangka menengah sampai jangka panjang. Tujuan Visi dan misi dirumuskan untuk:

---

<sup>248</sup>Wawancara dengan Adhib Ketua yayasan Ma'arif Anak Cabang Tonjong, Hari Rabu, 27 September 2017



- a) Menentukan arah dan kebijakan pimpinan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.
- b) Landasan awal dalam merumuskan perencanaan strategis.
- c) Pemberi arah dan motivasi.
- d) Mengenalkan warga sekolah terhadap peran dan fungsinya (tuposiknya).<sup>249</sup>

Visi SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, yaitu “Menghasilkan Tamatan Yang Handal Profesional Dan Kompeten di bidangnya untuk Memasuki Dunia Kerja maupun Wirausaha yang didasari Iman dan Taqwa”

Sedangkan cakupan misi SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes:

- 1) Mengembangkan sistem pendidikan dan pelatihan yang adaptif, fleksibel dan berwawasan global.
- 2) Mengembangkan sistem pendidikan yang terintegrasi antara sekolah dengan dunia usaha/industry (DU/DI) dengan berwawasan mutu dan keunggulan, sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar kerja.
- 3) Memberdayakan sumber daya sekolah dalam rangka mewujudkan pelayanan prima dalam menunjang program pemerintah.
- 4) Mengembangkan iklim belajar berwawasan global yang berakar pada norma dan nilai budaya Islami.<sup>250</sup>

Setelah perumusan dan pengesahan visi misi langsung disosialisasikan dan dilaksanakan. Karena rumusan visi misi adanya suatu keterkaitan dengan rumusan strategi pemasaran sekolah. Maka sangat mudah suatu lembaga untuk menjalankan apa yang menjadi harapan masyarakat, sebagai pelanggan yang harus mendapatkan

---

<sup>249</sup>Wawancara dengan Tatang Amon Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong, , pada hari Jum-at tanggal 15 September 2017

<sup>250</sup>Wawancara dengan Adhi, Ketua Yayasan Al-Ma'arif NU Tonjong, Pada Hari, Kamis 28 September 2017

perhatian khusus dari pengurus yayasan, ataupun pimpinan atau Kepala Sekolah SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.<sup>251</sup>

Diharapkan semua warga sekolah (*stekahoder*) paham akan visi misi SMK Ma'arif NU Tonjong, sehingga pelaksanaan semua program pendidikan bisa berjalan sesuai harapan. Bukan hanya sebagai slogan tetapi sebagai tujuan, harapan yang luhur dari suatu lembaga pendidikan. Yang target penerapannya minimal satu tahun sebagai program jangka pendek, dan empat tahun sebagai program jangka menengah, ataupun antara delapan sampai dengan sepuluh tahun sebagai program jangka panjang.

Cakupan yang menjadi rumusan Visi misi SMK Ma'arif NU Tonjong, sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan, sebagai acuan agar semua warga sekolah memahaminya, yang meliputi:

- 1) Standar Kompetensi Kelulusan (SKL).
- 2) Standar Isi
- 3) Standar Proses
- 4) Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan
- 5) Standar Sarana dan Prasarana
- 6) Standar Pengelolaan
- 7) Standar Pembiayaan
- 8) Standar Penilaian<sup>252</sup>

Diharapkan semua *stekaholder* memahami dengan seksama, sehingga proses pendidikan bisa berjalan tanpa adanya hambatan yang berarti karena patokannya jelas, tidak diada adakan. Untuk itu pihak yayasan wajib mengetahui, begitu juga pihak komite sekolah yang sebagai mitra dalam menjalankan program-program SMK Ma'arif NU Tonjong agar lancar, karena semuanya saling bertanggung jawab.

---

<sup>251</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong dikutip pada hari Jum-at 15 September 2017

<sup>252</sup>Wawancara Dengan Tatang Amon,, Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong, 12 September 2017

Sehingga apabila ada hambatan bisa dicari solusinya dan ditanggung bersama.<sup>253</sup>

Rencana program yang mengacu pada rumusan visi misinya SMK Ma'arif NU Tonjong. Harus sistematis, realistis, tidak muluk-muluk, bisa dilaksanakan oleh seluruh elemen yang ada, maka diharapkan sesuai dengan unsur-unsur yang ada di Rencana Anggaran Sekolah (RAKS), sebagai program tahunan, yang meliputi:

- a) Analisis Lingkungan
- b) Analisis kondisi pendidikan saat ini
- c) Analisis pendidikan di masa yang akan datang
- d) Identifikasi tantangan nyata
- e) Sasaran/Tujuan Institusional
- f) Identifikasi urusan sekolah/madrasah
- g) Analisis SWOT
- h) Alternative pemecahan masalah
- i) Rencana Kegiatan Strategis (Renstra)
- j) Hasil yang diharapkan
- k) Supervisi, monitoring dan evaluasi
- l) Rencana Anggaran Pendapatan Belanja Sekolah (RAPBS)
- m) Jadwal Kegiatan
- n) Penanggung jawab program<sup>254</sup>

Produk pelayanan yang ditawarkan dalam mewujudkan visi misi. Terkondisikan waktu penyusunan Rencana Anggaran Kegiatan Sekolah (RAKS), untuk program satu tahun, empat tahun, atau lima tahun ke atas, dengan program yang nyata, adanya program yang mantap dan dipahami oleh semua pihak, sehingga bukan hanya pihak penanggung jawab. Tetapi semua ikut bertanggung jawab, dalam menjalankan program, untuk meraih tujuan yang tertuang dalam visi dan misi sekolah.

---

<sup>253</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip, 16 September 2017

<sup>254</sup>Wawancara dengan Afrizal, waka Kurikulum SMK Ma'arif NU Tonjong, 12 September 2017

### c. Tujuan Berdirinya SMK Ma'arif NU Tonjong

Rencana kerja yang dirumuskan, baik rencana kerja jangka pendek 1 tahun, jangka menengah 4 tahun serta jangka panjang antara 8-10 tahun, harus segera disosialisasikan kepada semua warga sekolah agar faham tentang tugas dan fungsinya, untuk kerja lebih optimal, selaras, seimbang, saling bekerja-sama dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan pelayanan dan produk yang ditawarkan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, adalah:

- 1) Pelayanan sistem pendidikan dan pelatihan yang adaptif, fleksibel dan berwawasan global.
- 2) Pelayanan sistem pendidikan yang berintegrasi antara sekolah dengan dunia usaha/industry (DU/DI) dengan berwawasan mutu dan keunggulan, sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar kerja.
- 3) Pelayanan prima dalam menunjang program pemerintah.<sup>255</sup>

Sasarannya dalam menjalankan program adalah seluruh warga sekolah (pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, yayasan dan komite sekolah) dan juga Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), setelah mendapatkan sosialisasi dari *stakeholder* (pemangku kepentingan) sekolah, baik kepala sekolah dan wakil kepala sekolah dan kepala jurusan (Kajur), pengurus yayasan dan pengurus komite sekolah. Karena perhatian yang besar dari pihak yayasan dan komite sekolah sehingga suatu program pendidikan bisa terlaksana dalam rangka untuk menraih tujuan yang dicita-cita suatu lembaga pendidikan.

SMK Ma'arif NU Tonjong memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, tujuan yang paling prinsip, adalah:

- 1) Memenuhi tuntutan masyarakat
- 2) Ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa, melalui dunia pendidikan
- 3) Menyediakan tenaga trampil yang professional

---

<sup>255</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong dikutip pada hari Senin 12 September 2017

- 4) Menjadikan peserta didik kader Nahdatul ulama yang militan
- 5) Membiasakan kehidupan yang lebih baik, sesuai ajaran Islam
- 6) Terbentuknya tenaga yang terampil dan berakhlakul karimah
- 7) Mendidik peserta didik menjadi pengusaha yang sukses
- 8) Mendidik peserta didik berwawasan global
- 9) Menjadikan peserta didik yang Agamis, trampil dan cekatan<sup>256</sup>

Apabila tujuannya sudah diketahui harus pula memahami sasaran yang menjadi arah dalam menjalankan program kerja yang telah dirumuskan dengan sistematis, sesuai standar Nasional pendidik harus segera laksanakan, yang sebelumnya disosialisasikan terlebih dahulu, baik di intern sekolah atau ekstern di masyarakat atau pengenalkan pada Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI). Apabila sasaran, dan program kerja dalam rangka mencapai visi misi dipahami oleh semua pihak bisa menghasilkan tujuan sesuai apa yang telah tersurat di rumusan visi misi.

#### **d. Program Kerja SMK Ma'arif NU Tonjong**

Kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sekolah yang memiliki daya saing harus bisa menyakinkan masyarakat dalam mencapai tujuan. Program kerja dalam rangka Pelayanan mutu pendidikan dan Bursa kerja khusus, dengan tafsiran waktunya adalah 1 tahun, kemudian dievaluasi, apakah layak untuk dilanjutkan atau diperbaiki, atau bahkan diganti yang lebih diterima oleh semua elemen.

Penafsiran biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan, disesuaikan dengan kondisi peserta didik yang sebagian besar adalah masyarakat ekonomi bawah. Pembiayaan bersumber dari bantuan pemerintah dan dana komite sekolah. bantuan pemerintah digunakan untuk operasional dan dana komite sekolah digunakan sebagai investasi sarana dan prasarana pendidikan.<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup>Wawancara dengan Afrizal, Waka Kurikulum SMK Ma'arif NU Tonjong, 23 September 2017

<sup>257</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, Dikutip, Senin, 12 September 2017

Produk dan pelayanan yang ditawarkan SMK Ma'arif NU Tonjong kabupaten Brebes, ditawarkannya dengan cara:

- 1) Promosi Sekolah lewat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)
- 2) Pertemuan dengan orang tua/wali murid
- 3) Lomba-lomba dan kegiatan sosial yang melibatkan pihak luar sekolah
- 4) Kerjasama dengan Dunia Usaha dan Dunia industry (DU/DI)
- 5) Kunjungan dari Dinas Pendidikan Kabupaten atau Propinsi ke Sekolah

SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat, apalagi dengan adanya kebijakan pemerintah Kabupaten Brebes, yang membangun SMK untuk wilayah Brebes Selatan di tempatkan di Kecamatan Tonjong, tentu akan lebih menjadi perhatian yang intensif dari pengurus yayasan, dan steakhoder yang lainnya. Dengan cara meningkatkan mutu pendidikan dan menyalurkan lulusan SMK Ma'arif NU Tonjong ke Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), dan mendorong untuk berwirausaha (Usaha mandiri). Fasilitas yang digunakan untuk menggerakkan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang telah dicanangkan oleh SMK Ma'arif NU Kabupaten Brebes.<sup>258</sup>

Pada dasarnya setiap lembaga pendidikan memiliki bidang masing-masing, yang dijalankan oleh wakil kepala sekolah sebagai mitra kepala sekolah. Menurut standar Nasional Pendidikan meliputi:

- 1) Bidang Kesiswaan<sup>259</sup>, meliputi:
  - a) Kegiatan di awal tahun pelajaran, Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)
  - b) Pengaturan kegiatan pengembangan diri (ekstrakurikuler)

---

<sup>258</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Urusan Hubungan Masyarakat (Humas), Dwi Hesti rahmawati, Pada Hari Selasa 19 September 2017

<sup>259</sup>Wawancara dengan Bambang Kurniawan Waka Kesiswaan SMK Ma'arif NU Tonjong, 29 September 2017



- c) Proses Bimbingan Konseling (BK)
  - d) Pembinaan terhadap peserta didik yang memiliki prestasi baik akademik maupun non akademik
  - e) Mengorganisasikan kegiatan kesiswaan
  - f) Mendata siswa yang mutasi (masuk atau keluar) sekolah
  - g) Mendata peserta didik yang lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong
- 2) Pelaksanaan Bidang Kurikulum,<sup>260</sup> meliputi:
- a) Pembagian tugas mengajar
  - b) Pembuatan dan pengaturan kalender akademis
  - c) Penyusunan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
  - d) Program pembelajaran
  - e) Program Monitoring dan kepengawasan
  - f) Program Penilaian Hasil Belajar
- 3) Pelaksanaan Bidang Sarana Prasarana,<sup>261</sup> meliputi:
- a) Pemenuhan sarana prasarana sekolah
  - b) Pemeliharaan sarana prasarana sekolah
  - c) Kelengkapan fasilitas sekolah dan ruang praktik
  - d) Penyusunan skala prioritas
  - e) Pengembangan fasilitas pembelajaran (Bengkel dan mini market)
  - f) Pemeliharaan fasilitas Fisik
- 4) Bidang Hubungan Masyarakat dan Dunia usaha dan Dunia Industri<sup>262</sup>, meliputi:
- a) Melakukan scanning lingkungan
  - b) Menjadi penyambung lidah antara orang tua dan pihak sekolah dan yayasan serta komite
  - c) Menanamkan karakter budaya bangsa kepada warga sekolah

---

<sup>260</sup>Wawancara dengan Afrizal, Waka Kurikulum SMK Ma'arif NU Tonjong, 29 September 2017

<sup>261</sup>Wawancara dengan Ilhan Ilmuwan, Waka Sarana Prasarana SMK Ma'arif NU Tonjong, 29 September 2017

<sup>262</sup>Wawancara dengan Dwi Hesti Rahmawati, waka humas, 29 September 2017

- d) Mengadakan dan mengidentifikasi Dunia Usaha/Dunia Industri dalam rangka penyaluran tenaga kerja.
- e) Menciptakan suasana sekolah yang Islami, kondusif dan terdidik
- f) Memfasilitasi Bursa Kerja Khusus (BKK) bagi Peserta didik yang mau lulus dari SMK.

Perubahan adalah sebagai sesuatu yang wajar maka, harus ada program-program yang menarik, terutama dalam menghadapi pesaing di pasar, berusaha untuk lebih hati-hati dan teliti. Apabila tidak ada pesaing maka tidak mungkin akan bisa berlari kencang, untuk meraih prestasi yang tinggi, sebagai pemenangnya untuk mencapai garis finis, jangan kita jadikan musuh justru mitra yang paling baik untuk mendapatkan kebaikan lain dari pesaing yang ada.

#### **e. Spesifikasi SMK Ma'arif NU Tonjong**

Dari awal pendirian SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA). Yang Kompetensi keahlian yang ditekankan pada proses awal pendidikan adalah bidang ekonomi, yang dijalankan adalah jurusan Pemasaran dan Akuntansi. Dengan menyediakan tempat praktik lapangan yang lebih terjamin, apalagi dengan letak geografis SMK Ma'arif NU dipinggir jalan utama, dan akomodasi strategis bisa dijangkau dengan kendaraan umum (angkot). Maka segenap pucuk pimpinan Ma'arif NU Tonjong mendirikan mini market, atau toko klontong, sembako, dan Koperasi

Letak Geografis dan strategis didepan puskesmas, Bank Perkreditian Rakyat (BKR), serta Dinas Kehutanan, Kantor pos, pasar, mempermudah jurusan Akuntansi, pemasaran dan multimedia untuk melakukan praktik secara langsung. apalagi dengan adanya kebijakan dari Kementrian Pendidikan Nasional, untuk Kurikulum yang diberikan bagi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yaitu Praktek lebih ditekankan, yang porsi antara pengetahuan (teori/kognitif) dengan praktek (Psikomotor)

30:70, hal ini mempermudah untuk melakukan pembelajaran secara langsung.<sup>263</sup>

Tidak menutup kemungkinan untuk Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR), dan Teknik Sepeda Motor (TSM), juga dari pihak sekolah memberikan fasilitas praktik, dengan mendirikan bengkel tambal ban, bengkel sepeda motor dan mobil, serta bekerjasama dengan bengkel-bengkel di wilayah Kecamatan Tonjong, Bumiayu, Margasari, Balapulang, serta Bumiawaja, dalam proses pembelajaran praktek lapangan.<sup>264</sup>

Upaya dalam meningkatkan kualitas jasa layanan pendidikan di SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan melakukan terobosan-terobosan yang bisa menghasilkan bagi peserta didik, terutama setelah lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong, untuk bisa bekerja di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), wiraswasta (usaha sendiri) atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dengan melakukan nota kesepahaman (MOU) dengan perusahaan-perusahaan besar baik di wilayah Ibu Kota Jakarta, Tangerang Banten, Bandung, Bogor dan sekitarnya, dari skala Internasional ataupun skala Nasional dan Regional ataupun lokal.<sup>265</sup>

Tidak kalah penting dalam pembiasaan karakter pendidikan, yang dilakukan secara rutin, yaitu dari sebelum mulai pembelajaran, 15 menit sebelum pembelajaran tadarus Al-Qur'an, dan kebiasaan 5 S (santun, senyum, sapa, sopan, salam), dan shalat berjama'ah Dhuhur dan ashar, serta yang berbeda dengan yang lainnya, setiap hari jum-at diawali dengan hafalan QS. Yasin, serta di malam Jum-at setiap kelas bergilir menginap di sekolah didampingi wali kelas, dan guru agama Islam dan Guru Pembimbing (BK), untuk shalat malam (Qiyamul Lail), dan Doa bersama (Istighosah), yang dihadiri juga oleh Pengurus Nahdhatul Ulama Anak

---

<sup>263</sup> Wawancara dengan Neneng Khasanah, Ketua Jurusan Akuntansi SMK Ma'arif NU Tonjong, Pada Hari Kamis, 14 September 2017

<sup>264</sup> Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah urusan Sarana Prasarana, Bapak Moh. Ilhan Ilmuwan, Pada hari Rabu, 20 September 2017

<sup>265</sup> Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip pada hari: Rabu, 20 September 2017

Cabang Tonjong. Hal ini dikandung maksud agar peserta didik, senantiasa memberikan contoh bagi keluarganya untuk dijadikan sebagai kegiatan rutin beribadah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.<sup>266</sup>

Jadi Spesifikasi yang ditonjolkan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, per Kompetensi Jurusan, yang paling menonjol adalah untuk Jurusan Pemasaran, Akuntansi dan Multimedia, sebagai tempat praktik kerja lapangan atau melalui pembelajaran praktek (Psikomotor). Adanya mini market atau toko, serta praktik di kantor atau lembaga baik negeri maupun Swasta. Demikian juga untuk jurusan baik Teknik Kendaraan Ringan (TKR) maupun Teknik Sepeda Motor, dengan dibangunnya bengkel. atau dengan mengadakan kerjasama dengan instansi, perusahaan baik Negeri maupun swasta. Dalam menyalurkan tenaga kerja setelah lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.<sup>267</sup>

Dibidang keagamaan, dan pembiasaan karakter budaya bagi pendidik dan peserta didik yang berbeda dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang lainnya, dari kegiatan rutin setiap hari selama proses pembelajaran ataupun diluar proses pembelajaran. Yang lebih membedakan dari sekolah lainnya, yaitu pembiasaan pekatan, adanya Qiyamul lail dan doa bersama di sekolah yang dilakukan setiap malam Jum-at, hal ini yang justru menambah daya tarik tersendiri bagi si pelanggan. Dan kerjasama yang dilakukan antara pihak sekolah, yayasan dan komite sekolah sangat kompak dalam pelaksanaan pemasaran sekolah.

#### **f. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Ma'arif NU Tonjong**

SMK Ma'arif NU Tonjong, yang secara geografis letaknya sangat strategis, dipinggir jalan, mudah dijangkau oleh kendaraan umum, dan

---

<sup>266</sup>Wawancara dengan Bapak Roni Khomsah, Guru BK SMK Ma'arif NU Tonjong, Pada hari Kamis (malam Jum-at), 21 September 2017

<sup>267</sup>Wawancara dengan Bapak Tatang Amon, selaku Kepala Sekolah, pada hari: Sabtu 23 Sepetember 2017

merupakan sekolah kejuruan yang pertama ada di wilayah Kecamatan Tonjong, dengan memiliki spesifikasi yang lebih memperhatikan kepada pemikiran masa depan peserta didik, setelah lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong, tidak lepas dari dukungan moril maupun materiil, dari Sumber daya manusia yaitu Tenaga pendidik dan Kependidikan dalam mengelola lembaga pendidikan.

Awal berdirinya SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, sewaktu masih bernama SMEA Ma'arif NU Brebes, kepemimpinan, pendidik dan tenaga kependidikan yang mengangkat, dan menerbitkan SK pengangkatan dari yayasan Ma'arif NU Kabupaten Brebes. Namun seiring dengan perkembangan zaman berubah menjadi SMEA Ma'arif NU Tonjong, menjadi wewenang otonomi Pimpinan Anak Cabang (Ancab), Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes. Awal berdirinya Kepala Sekolah Bapak H. Athoillah (Ketua Ma'arif NU Cabang Brebes), terus digantikan Bapak H. Drs. Adhi Nugraha, digantikan H. Tatang Amon, BSc, sampai sekarang, tahun pelajaran 2017/2018.<sup>268</sup>

Kepemimpinan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, periode dari tahun pelajaran 2005-2006 sampai tahun pelajaran 2017-2018, Kepala Sekolah H. Tatang Amon, BSc, Pejabat Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum: Afrizal, SE, Wakil Kepala Sekolah Urusan Sarana Prasarana: Ilhan Ilmuwan, S.Pd, Wakil Kepala Sekolah Hubungan Masyarakat dan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI): Dwi Hepi Rahmawati, SE. S.Kom, Wakil Kepala Sekolah Urusan Kesiswaan: Bambang Kurniawan, S.Pd. Selain wakil Kepala Sekolah Juga dibantu oleh Kepala Jurusan (Kajur), Kepala Jurusan Akuntansi: Neneng Khasanah, S.Pd, Kepala Jurusan Pemasaran: Slamet, S.Pd, Kepala Jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR): Langgeng AN, ST, Kepala Jurusan

---

<sup>268</sup>Wawancara dengan Bapak H. Samsul Ma'arif, M.Pd, Ketua yayasan Al-Ma'arif NU Kabupaten Brebes, pada hari, Kamis 28 September 2017

Teknik Sepeda Motor (TSM): Amin Azis, S.Pd, dan Kepala Jurusan Multimedia: Rosihan Ardianto, S.Pd.<sup>269</sup>

Dari tenaga pengajar ada yang menjadi Guru Tetap Yayasan (GTY) sebanyak: 20 orang, Guru Tidak Tetap (GTT), 45 sebanyak orang, sedangkan Pegawai tetap yayasan (PTY) sebanyak, 10 orang, dan Pegawai Tidak Tetap (PTT) sebanyak, 10 orang. Ketua yayasan SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah bapak Drs. H. Adhib, ketua komite sekolah, bapak Drs. H. Adhi Nugraha yang senantiasa memberikan motivasi dan mengikuti perkembangan SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes.<sup>270</sup>

Juga Perkembangan Peserta Didik SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes, lima tahun terakhir. Karena persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, perlu adanya usaha dari semua pihak untuk menjaga kepercayaan masyarakat agar tidak mengalami penurunan yang signifikan, maka perlu adanya kerja keras semua pemangku kepentingan. (*stakeholder*), untuk lebih aktif dalam mempromosikan keberadaan SMK Ma'arif NU Tonjong, bukan hanya dari kepala Sekolah dan wakil kepala sekolah, tetapi juga peran serta yayasan dan komite sekolah menjadi tolak ukur dari keberhasilan dalam merawat, menjaga eksistensi, keberadaan SMK ma'arif NU Tonjong kabupaten Brebes.<sup>271</sup>

Jumlah tenaga pendidik sebanyak, 65 orang yang sudah mengikuti 50 orang sertifikasi, kualifikasi pendidikan rata-rata sudah mengenyam pendidikan S1, dan 10 orang berpendidikan S2. Sedangkan yang D3 sebanyak 5 orang, dan pelatihan yang diikuti, sebagian besar: 50% sudah ikut. Sedangkan tenaga kependidikan berjumlah 15 orang, semuanya adalah tenaga honorer yayasan, dan yang tidak tetap 5 orang, sedangkan perkembangan peserta didik SMK Ma'arif NU Tonjong.

---

<sup>269</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, Dikutip hari Kamis, 28 September 2017

<sup>270</sup>Wawancara dengan Kepala Tata Usaha, Deswinta Maharani, Pada Hari Jum-at, 23 September 2017

<sup>271</sup>Wawancara dengan Andi Staf tata Usaha SMK Ma'arif NU Tonjong, 23 September 2017



Pihak Yayasan Ma'arif sangat memperhatikan kemajuan terutama profesionalisme, maka tenaga pendidik yang pendidikannya sesuai dengan keahliannya. Dengan memberikan beasiswa untuk mengikuti pendidikan profesi di Universitas Negeri Malang (UNM) Jawa Timur, atau Ke Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) di Bandung Jawa Barang. Hal itu di kandung maksud agar tenaga pendidik dalam memberikan pengajarannya sesuai dengan profesinya sebagai tenaga pendidik, jadi bukan guru tetapi tidak memiliki ilmu keguruan. Sedangkan yang sudah lulus dari Pendidikan keguruan seperti di Universitas Negeri Semarang atau Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) diberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan program Magister (S2), diberbagai perguruan tinggi negeri swasta. Hal itu diungkapkan oleh ketua yayasan bapak H. Adhib, dari pihak yayasan memberikan beasiswa pendidikan.<sup>272</sup>

Tenaga Pendidik yang sedang mengikuti program profesi di Malang berjumlah 5 orang, di Bandung 5 orang, yang sedang mengikuti pendidikan S2, berjumlah 8 orang, hal itu dikandung maksud agar SMK Ma'arif NU Tonjong lebih Profesional, apalagi dengan persaingan yang semakin ketat.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>272</sup>wawancara dengan Ketua yayasan Al-Ma'arif NU Tonjong, Bapak Adhib, Hari Selasa, 30 September 2017



Gambar 4.3  
Struktur Organisasi SMK Ma'arif NU Tonjong<sup>273</sup>

Jumlah peserta didik lima tahun terakhir dari tahun 2012 sampai dengan 2017, senantiasa mengalami peningkatan. Walaupun ada kebijakan Pemerintah Kabupaten Brebes Membangun SMK Negeri 1 di

<sup>273</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, disunting hari Jum-at, 29 September 2017

Kecamatan Tonjong, adapun Jumlah Peserta didik lima tahun terakhir, sebagai berikut

Tabel: 4. 3

Data Tenaga Pendidikan dan Kependidikan<sup>274</sup>

No	Data	Sertifikasi		Pendidikan			Pelatihan		
		Sudah	Belum	D3	S1	S2	Kab	Prof	Nas
1	Tenaga Pendidik	50	15	1	54	10	65	20	10
2	Tenaga Kependidikan			15	5		15	5	1
3	Jumlah	50	15	16	59	10	80	25	11

Tabel 4.4

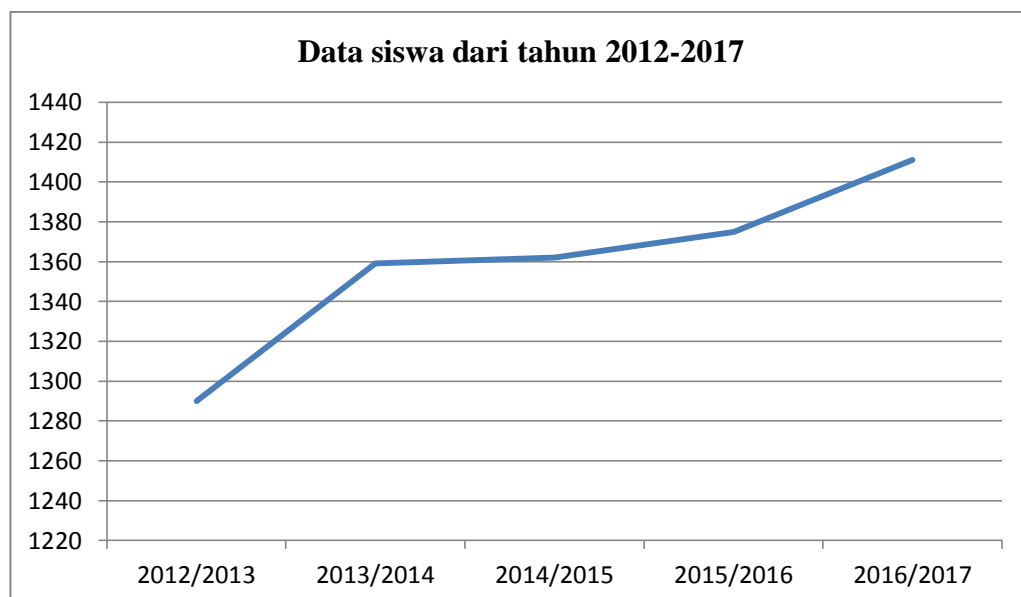
Data peserta didik dari Tahun 2012 - 2017<sup>275</sup>

No	Paket Keahlian	Tahun Pelajaran	Kelas	Kelas	Kelas	Jumlah
			X	XI	XII	
1.	4 Jurusan	2012/2013	469	443	378	1290
2.	4 Jurusan	2013/2014	468	476	415	1359
3.	5 jurusan	2014/2015	418	468	476	1362
4.	5 Jurusan	2015/2016	463	469	443	1375
5	5 jurusan	2016/2017	499	469	443	1411

<sup>274</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip 30 September 2017

<sup>275</sup>Dokumen data kesiswaan SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip, 30 September 2017

Dari semenjak berdiri tahun pelajaran 1992-1993, sampai dengan tahun pelajaran 2016-2017, jumlah peserta didik senantiasa meningkat, walaupun persaingannya semakin ketat. Hal ini disebabkan berdirinya SMK Negeri 1 Tonjong. Dengan fasilitas yang komplit dengan biaya dari Rencana Anggaran Pendapatan Daerah (RAPBD) Kabupaten Brebes, tentunya menjadi pelajaran bagi warga sekolah (*stakeholder*), dalam mensiasati program pemasaran jasa pendidikan yang di lakukan Bidang Humas SMK Ma'arif NU Tonjong.



Gambar 4.4  
Perkembangan Peserta Didik dari Tahun 2012 sampai Tahun 2017

Perkembangan Peserta didik SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes Mengalami kenaikan yang sangat kecil tahun pelajaran 2016-2017, dan tahun pelajaran 2017-2018, disebabkan berdirinya SMK yang didirikan oleh keluarga Yaitu SMK Yaspia, yang letaknya tidak jauh dari SMK Ma'arif NU Tonjong, juga mengajarkan Kompetensi Jurusan yang sama, dengan fasilitas yang terpenuhi, serta sarana dan prasarana yang lengkap, juga berdirinya SMK Al-Ma'arif Kalijurang Tonjong, namun bukan dibawah naungan yayasan Ma'arif NU Ancab Tonjong, tetapi yayasan keluarga.

Hanya karena pendirinya, adalah pengurus NU (Nahdatul Ulama) anak cabang (Ancab) Tonjong.<sup>276</sup>

Kompetensi Keahlian yang sama didirikannya sekolah baru, akan berpengaruh terhadap animo masyarakat untuk bersekolah di SMK Ma'arif NU Tonjong. Maka pada Tahun Pelajaran 2017-2018 mengalami kenaikan relative kecil, tidak begitu mencolok. Tetapi menjadi perhatian bagi yayasan Ma'arif NU Ancang Tonjong, untuk lebih mengantisipasi, agar kepercayaan yang selama ini diberikan dalam pelayanan dunia pendidikan, untuk lebih merencanakan kegiatan pemasaran secara lebih intensif, segera dievaluasi untuk dilakukan perbaikan, jangan terpaku pada satu pokok permasalahan yang muncul selama ini.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

#### **a. Perencanaan Pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Dalam Suatu Program kegiatan perlu adanya perencanaan yang matang, agar yang dihasilkan sesuai dengan target, sasaran yang tepat, untuk itu perlu adanya penafsiran yang tepat, dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni adanya tahapan perencanaan, tahapan Implementasi, tahapan monitoring dan tahapan evaluasi program.

Tahapan perencanaan strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dilakukan melalui analisis terhadap lingkungan. Selanjutnya analisis lingkungan tersebut dituangkan untuk menyusun program kerja, kemudian dituangkan dalam Rencana Strategik jangka panjang yakni program lima tahunan. Dengan membaca peluang dan ancaman, kelemahan dan kekuatan sumber daya sekolah, kemudian dijabarkan dalam rencana strategic tahunan.<sup>277</sup>

---

<sup>276</sup>wawancara dengan Ketua yayasan Ma'arif NU Tonjong, Bapak. Adhib, pada hari Jumat, 29 September 2017

<sup>277</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan di Kutip 19 September 2017

Rencana strategis (Renstra) meliputi penetapan tujuan, sasaran dan strategi sekolah yang berisi kebijakan dan program (pada saatnya akan dioperasionalkan dalam bentuk kegiatan pada rencana kinerja tahunan. Rencana strategis merupakan kelanjutan dari penetapan faktor kunci keberhasilan, di mana setiap akan memandu penetapan tujuan (menjembatani penjabaran misi ke dalam tujuan), dan masing-masing bidang dalam kepengurusan yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Atas kebijakan yayasan dan Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, yang disetujui oleh Ketua Komite Sekolah. Maka sasaran memiliki beberapa strategi yang dituangkan ke dalam kebijakan dan program Rencana Strategis (Renstra).<sup>278</sup>

#### 1) Program Pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan

Di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam menetapkan tujuan dibuat perumusan oleh masing-masing Penanggung Jawab (PJ) kegiatan, kemudian di musyawarahkan, melalui sidang khusus, tiap-tiap mata kegiatan, dengan menentukan target, sasaran yang dibidik, bahkan sampai prediksi biaya yang akan digunakan, yang menyangkut sumber dananya dari mana, kepentingannya untuk apa, prediksi waktu pencapaiannya, model yang digunakan.

Pesatnya perkembangan era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus informasi yang begitu cepat. Menuntut dunia pendidikan untuk dapat memanfaatkan media teknologi tersebut untuk kepentingan pemasaran sekolah. yang tentunya perlu perencanaan yang matang dan strategic, hal itulah yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam memasarkan lembaga pendidikan. Dengan mencari informasi dari perguruan-perguruan Muhammadiyah yang sudah bersaing dalam skala, Internasional, Nasional atau Regional. Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes yang senantiasa memantau

---

<sup>278</sup>wawancara, dengan Sudirman, Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, hari Senin 2 Oktober 2017.



perguruan Muhammadiyah dari Ranting dan cabang, dengan adanya pertemuan rutin yang dilakukan setiap bulan, juga dengan melihat laporan bulanan, yang dilaporkan oleh masing-masing Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

Manfaat perencanaan Strategi pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, bisa menghubungkan perencanaan strategi, rencana aksi dan perencanaan operasional yang terinci. Juga dalam rangka membantu pencapaian hasil pelaksanaan program/kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Serta mempermudah proses pengukuran kinerja masing-masing penanggung jawab, sehingga membantu pemantauan dan evaluasi. Juga untuk membantu menetapkan tujuan pemasaran pada periode yang akan datang. Memudahkan penetapan spesifikasi kontrak kerja atas dasar capaian kerja yang telah dilaksanakan.

Cara merencanakan program pemasaran, dengan melihat pengalaman masa lalu, bisa berhasil, atau mengalami hambatan, dalam melaksanakan sosialisasi. Hasil dari pemasaran yang telah dilaksanakan dapat dicek dalam waktu tidak lama sesudah pelaksanaan program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) berjalan. Kemudian menentukan indikator kegiatan yang mudah pengumpulannya, dalam rangka untuk melakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal, dengan pengelompokan masing-masing latar belakang peserta didik baru, sesuai dengan program yang dipilih oleh peserta didik untuk penanganan pelayanan yang lebih prima, sehingga tidak mengecewakan pelanggan dimasa yang akan datang. Dalam merekrut peserta didik baru, karena output yang dihasilkan menggembirakan, dengan pelayanan yang memuaskan.<sup>279</sup>

Mempelajari dari menentukan tingkat kerja pemasaran yang diinginkan dengan sasaran yang ingin dicapai. Menentukan tingkat program pemasaran dengan mempertimbangkan tahapan pelaksanaan program pemasaran. Dengan mempertimbangkan kemampuan riil

---

<sup>279</sup>Wawancara dengan Moh. Ardhiansyah, Waka humas, 30 September 2017

pengeralahan sumber daya, dan menetapkan tingkat program pemasaran yang diinginkan dalam bentuk target yang diharapkan. Dari setiap sosialisasi yang dilakukan baik melalui internal maupun eksternal (pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, yayasan, atau komite sekolah). juga dengan media elektronik, even-even lainnya atau peran serta alumni dalam melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah yaitu SMP/MTs Negeri maupun Swasta.<sup>280</sup>

Rencana program yang dirumuskan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dengan sistematika sesuai pedoman unsure-unsur Rencana Kerja Anggaran Kegiatan Sekolah (RAKS) tahunan,<sup>281</sup> yaitu:

- a) Analisis lingkungan operasional
- b) Analisis kondisi pendidikan saat ini
- c) Analisis kondisi pendidikan di masa yang akan datang
- d) Identifikasi tantangan nyata
- e) Sasaran/tujuan institusional
- f) Analisis SWOT
- g) Alternatif Pemecahan persoalan
- h) Rencana kegiatan
- i) Hasil yang diharapkan
- j) Supervisi, monitoring dan evaluasi
- k) RAPBS (Rencana Anggaran Penadapatan Belanja Sekolah)
- l) Jadwal kegiatan Penanggung jawab

Program Pemasaran yang biasa dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, karena SMK yang lainnya belum menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK) dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), penangananya dilakukan Oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) untuk Kompetensi Teknik Otomotif (TO), yang yaitu Kompetensi Jurusan Teknik Rekayasa Kendaraan Ringan (TKR) dan

---

<sup>280</sup> Wawancara dengan Rizal Zulmi, Selaku Ketua PPDB SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Tahun Pelajaran 2016-2017, tanggal 30 September 2017

<sup>281</sup> Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari Sabtu 30 September 2017

Teknik Sepeda Motor (TSM), Sedangkan Untuk Kompetensi Teknologi Informatika (TI) dari Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Telematika. Dan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan merupakan satu-satunya SMK di Kabupaten Brebes, baik untuk SMK Negeri maupun swasta, sehingga mendapatkan bantuan Rehab Gedung Baru (RKB) untuk bengkel beserta peralatan perbengkelan lengkap dan bantuan 3 unit mobil yaitu 1 unit mobil ertiga, 1 unit mobil brio dan 1 unit mobil avanza, serta 10 unit sepeda motor.

Untuk Uji Kompetensi Teknik Informatika (TI) mendapatkan bantuan Rehab Gedung Baru (RKB) untuk laboratorium computer, beserta bantuan 50 unit computer, 10 unit LCD beserta monitornya, serta bantuan tablet untuk tenaga pendidik sejumlah 30 unit untuk pembelajaran berbasis IT, serta penambahan daya listrik dan jaringan internet, sehingga memudahkan dalam Kegiatan Belajar Mengajar (KBM), terutama dalam pembelajaran yang ditekankan pada ranah ketrampilan (Psikomotor).

Bantuan-bantuan tersebut diberikan dari Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas), melalui Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (PSMK) Republik Indonesia di Jakarta. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh pemerintah menjadi daya tarik tersendiri bagi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam melakukan strategi pemasaran dalam rangka menarik konsumen yaitu calon peserta didik dan orang tua wali murid. Karena adanya peraturan Menteri Tenaga kerja yang menetapkan agar calon pekerja di Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) diharapkan memiliki sertifikat dari BNSP. Baik untuk tingkat local, Nasional maupun Internasional. Demikian juga bagi yang mau membuka dunia usaha mandiri tenaganya harus memiliki sertifikat lulus Uji Kompetensi.

Sedangkan model-model yang lainnya antara lain:

- a) Sosialisasi Ke sekolah-sekolah SMP dan MTs Negeri ataupun Swasta.

- b) Direct Selling yang dilakukan oleh peserta didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan kelas X dan XII dengan membawa brosur.
- c) Penyebaran Brosur lewat Pengajian Pimpinan Ranting Muhammadiyah se- Cabang Paguyangan.
- d) Pemasangan Benner di tempat-tempat strategis.
- e) Penyiran melalui radio, maupun Majalah Suara Muhammadiyah dan Aisyiyah dan TV Muh.
- f) Pameran hasil karya peserta didik dan tambal ban, service gratis.
- g) Mengadakan lomba-lomba olah raga dan seni tingkat SMP dan MTs se Brebes Selatan.
- h) Pengajian rutin jum-at kliwonan dan tri walan.
- i) Pengikuti karnafal dan pameran pembangunan dan lomba-lomba Saint dan Teknologi, serta olah raga dan seni.
- j) Perkemahan HW, dengan bakti sosial, donor darah, pembagian sembako.
- k) Pawai Ta'aruf dalam rangka Milad Muhammadiyah dan Aisyiyah
- l) Pembagian Beras zakat dan hewan qurban, ke ranting-ranting Muhammadiyah.
- m) Melalui Web-SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan<sup>282</sup>

Program-program, itu disosialisasikan kepada semua *stakeholder*, untuk dilaksanakan secara bersama-sama, baik melalui sosialisasi internal warga Muhammadiyah, simpatisan, maupun umat Islam pada umumnya, baik di wilayah Kecamatan Paguyangan, maupun di luar seperti di Kecamatan Bumiayu, Sirampog, Tonjong, Bantarkawung, Salem, juga di luar Kabupaten Brebes, wilayah Kecamatan Ajibarang, Pekuncen Kabupaten Banyumas, tetapi tidak menutup kemungkinan wilayah Brebes utara dan juga Kabupaten Tegal, dengan menyekolahkan juga melalui kegiatan pondok pesatren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.

---

<sup>282</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari Kamis, 5 Oktober 2017

## 2) Sasaran dan Tujuan Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan

Dalam Kegiatan kegiatan ini diperuntukkan (disosialisasikan), melalui SMP, MTs Negeri maupun swasta. Karena sasaran utama untuk menarik simpati anak-anak calon peserta didik agar tertarik kepada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Dengan penawaran yang menarik, menampilkan peserta didik yang memiliki ketrampilan, kecakapan khusus, dengan penanggung jawab wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Juga adanya pertemuan alumni yang sukses setelah lulus dari SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, baik yang terjun di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), atau yang bekerja mandiri (wiraswasta).<sup>283</sup>

Produk pelayanan yang ditawarkan dalam mewujudkan strategi pemasaran terkodivisikan dalam Rencana Anggaran Kegiatan Sekolah (RAKS) dalam rencana kerja 1 tahun (rencana kerja jangka pendek) berdasarkan aspek-aspek Standar Nasional Pendidikan (SNP), sasarannya adalah: warga sekolah, komite sekolah, masyarakat, tenaga pendidik dan kependidikan, serta dunia usaha dan dunia industri. Kualitas produk dan pelayanan sekolah memiliki daya saing yang menyakinkan masyarakat, sebagai pelanggan jasa pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan Kabupaten Brebes. Wakil Kepala Sekolah urusan Hubungan Masyarakat sebagai penanggung jawab, untuk mengidentifikasi, sehingga kegiatan berjalan sesuai sasarannya.<sup>284</sup>

Tujuan pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah: menarik peserta didik sebanyak-banyak, sebagai sarana amar ma'ruf nahi mungkar, dan juga menyalurkan lulusan SMP/MTs Muhammadiyah, agar tidak ragu-ragu lagi setelah lulus dari SMP / MTs muhammadiyah, tinggal melimpah ke SMK Muhammadiyah, secara pelan tapi pasti

---

<sup>283</sup>Wawancara dengan wakil Kepala Sekolah Urusan Kesiswaan, Farid Indra, pada Hari: Jum-at, 29 september 2017

<sup>284</sup> Wawamcara dengan Wakil Kepala Sekolah Urusan Hubungan Masyarakat, M. Ardiansyah, pada hari: Jum-at, 29 September 2017

seluruh tenaga pendidik dan kependidikan bersungguh-sungguh menarik minat calon peserta didik baru. Yang paling penting dalam memviralkan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan menjadi SMK satu-satunya di Kabupaten Brebes, baik Negeri maupun swasta menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK) untuk Uji Kompetensi Teknik Otomotif (TO) dari LSP-TO bagi jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM) dan Untuk jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dari LSP-Telematika.

Dalam pelaksanaannya melalui bidang kegiatan antara lain:

- a) Bidang Kesiswaan, meliputi:
  - 1) Seleksi penerimaan siswa baru (PPDB)
  - 2) Pemberian layanan konseling
  - 3) Pelaksanaan kegiatan ekstra kurikuler
  - 4) Melakukan pembinaan prestasi unggul
  - 5) Pesantren SMK
  - 6) Melakukan pelacakan alumni
- b) Bidang Kurikulum,<sup>285</sup> meliputi:
  - 1) Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
  - 2) Kalender Pendidikan
  - 3) Penilaian hasil pembelajaran
  - 4) Pembagian tugas mengajar
  - 5) Peraturan akademik
- c) Bidang Sarana dan prasarana,<sup>286</sup> meliputi:
  - 1) Pemenuhan sarana prasarana
  - 2) Pemeliharaan sarana prasarana
  - 3) Kelengkapan fasilitas pembelajaran
  - 4) Penyusunan Skala prioritas
  - 5) Pengembangan fasilitas pembelajaran

---

<sup>285</sup>Wawancara dengan M. Irfan, Waka Kurikulum SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Hari Senin 25 September 2017

<sup>286</sup>Wawancara Dengan Imam Witono, Waka Sarpras SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Hari Senin 25 September 2017

- 6) Pemeliharaan fasilitas fisik
  - 7) Penciptaan suasana, iklim dan lingkungan pembelajaran yang kondusif.
- d) Bidang Hubungan Masyarakat dan Dunia Usaha dan Dunia industri
- 1) Mengadakan sosialisasi ke SMP/MTs Negeri Swasta
  - 2) Pelatihan tentang pengembangan budaya dan lingkungan
  - 3) Menciptakan suasana bersih dan asri
  - 4) Menanamkan jiwa pejuang
  - 5) Membudayakan budaya disiplin
  - 6) Menanamkan jiwa sportif, cinta tanah air, dan lingkungan
  - 7) Menumbuhkan jiwa bersahabat<sup>287</sup>

Yang menjadi tujuan pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam setiap melakukan sosialisasi ke SMP/MTs baik Negeri maupun Swasta, agar calon peserta didik ataupun masyarakat sebagai pelanggan, atau pengguna jasa pendidikan lebih kritis untuk mencermatinya, dalam menentukan pilihan sekolah. karena keunggulan yang dimiliki atau ciri khas yang ada yaitu adanya Tempat Uji Kompetensi (TUK), untuk Uji Kompetensi Teknik Otomotif dan Teknik Informatika. Yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik baru, harapan setelah lulus dari SMK.

### 3) Standar Pelaksanaan Pemasaran Di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan

Ukuran keberhasilan dari suatu tujuan dan sasaran lembaga pendidikan, menjadi patokan penilai keberhasilan/kegagalan penyelenggaraan kegiatan dalam mencapai visi dan misi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Baik input (masukan) maupun *output* (keluaran), *outcomes* (hasil), *benefits* (manfaat) dan *impacts* (dampak).

---

<sup>287</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari: Kamis, 28 September 2017



Cakupan yang menjadi standar strategi pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, yang menjadi harapan dalam merumuskan visi dan misi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan aspek-aspek, yang menyangkut Standar Nasional Pendidikan (SNP)<sup>288</sup>, meliputi:

- a) Standar Kelulusan (SKL)
- b) Standar isi
- c) Standar Proses
- d) Standar Sarana dan Prasarana
- e) Standar pendidik dan tenaga kependidikan
- f) Standar pengelolaan
- g) Standar pembiayaan
- h) Standar penilaian

Memiliki cakupan 1-4 tahun yang mudah dipahami dan sering disosialisasikan kepada warga sekolah melalui, sosialisasi langsung, misalnya dalam acara rapat tahun pelajaran baru, dalam pembagian tugas, dan pertemuan orang tua wali murid, kegiatan Masa Orientasi Peserta Didik Baru (MOPDB), dan kegiatan pengajian Jum-at Kliwonan yang diadakan oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan.<sup>289</sup>

Standar mutu pendidikan juga menjadi perhatian yang serius, untuk mencapainya, pihak SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, mengadakan seleksi Peserta didik Baru dengan melalui jalur prestasi baik prestasi akademik maupun non akademik, melalui bidik misi, apabila diterima melalui jalur prestasi dengan adanya jaminan tidak bayar uang pengembangan sekolah maupun uang komite sekolah, ataupun seleksi bagi peserta didik, yang domisilinya jauh bisa bertempat tinggal di pondok pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Juga bagi peserta didik yang tidak mampu tetapi ada keinginan melanjutkan ke jenjang yang lebih

---

<sup>288</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Dikutip, hari Selasa, 25 September 2017

<sup>289</sup>Wawancara dengan Bapak Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat: Moh. Ardiansyah, pada Hari: Selasa 26 September 2017

tinggi, disamping di membebaskan uang sekolahnya, juga mendapat perhatian, untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Agar memenuhi standar yang diinginkan, maka SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan melakukan kerjasama atau membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga lain yang relevan, antara lain:

- a) LPMP (Lembaga Pengembangan Manajemen Pendidikan)
- b) DUDI (Dunia Usaha dan Dunia Industri)
- c) PTN/PTS (Perguruan Tinggi Negeri Maupun Perguruan Tinggi Swasta)
- d) Sekolah Menengah Umum maupun Kejuruan (SMA/SMK) lain
- e) Puskesmas
- f) Kepolisian, atau lembaga lain yang relevan.<sup>290</sup>

Untuk menjalin kerjasama tentunya melalui seleksi yang dilakukan oleh pengurus yayasan dan Kepala sekolah dibantu wakil kepala sekolah, ketua jurusan, dan dikonsultasikan dengan pihak yayasan dan komite sekolah, agar terjalin kerjasama yang baik, serta efektifitas dan kinerjanya optimal, efisien dan kondusif dalam rangka pencapaian tujuan seperti yang tertuang dalam visi misi SMK, sehingga proses pencapaiannya tujuan akan mengalami kemudahan.

#### **4) Sumber Daya Manusia SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangatlah urgent, maka perlu adanya ketrampilan khusus dalam rangka memasarkan lembaganya. Oleh karena itu perlu adanya, sumber daya manusia yang terampil, yang bisa bergaul, tidak tertutup, maka perencanaan sumber daya manusia akan dapat dilakukan dengan baik dan benar (*man power*), sebagai ketrampilan yang dimiliki manusia. Kemampuan yang dimiliki, daya pikir dan daya fisiknya, menjadi unsur utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Sumber Daya Manusia (SDM), dalam kegiatan pemasaran, yang memiliki kekuatan dan ketahanan untuk melakukan pekerjaan, mampu

---

<sup>290</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip pada hari Kamis 28 September 2017

menghadapi hambatan dan mencari jalan keluarnya, serta produktivitas kerjanya, senantiasa meningkat, sehingga pencapaian tujuan mudah diraihnyanya. Seleksi yang dilakukan oleh pihak kepala sekolah dibantu wakil kepala sekolah, kemudian drafnya diajukan ke Majelis Dikdasmen Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, terakhir keputusannya pihak yang menerbitkan Surat Keputusan (SK), Majelis Pendidikan dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes. untuk tenaga pendidik dan kependidikan. Sedangkan untuk kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, setelah melalui pemilihan atas usulan tenaga pendidik dan kependidikan di usulkan ke Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Propinsi Jawa Tengah, yang menerbitkan Surat Keputusan (SK).<sup>291</sup>

Tenaga Pendidik dan Kependidikan setiap tahun pelajaran mendapatkan SK Baru, dalam pembagian tugas mengajar, sedangkan untuk Kepala sekolah dan wakil kepala Sekolah SK yang di buat Dikdasmen Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jawa Tengah berlaku satu periode 4 tahun, apabila masih dibutuhkan maka bisa diperpanjang, maksimal 2 periode (8 tahun). Kemudian digantikan personil lain, apabila di kemudian hari dibutuhkan bisa dipilih kembali.<sup>292</sup>

Dalam kegiatan pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, atas kebijakan kepala sekolah, sepersetujuan yayasan mengangkat penanggung jawab (PJ), kegiatan PPDB (Pendaftaran Peserta Didik Baru), yang dilakukan pada waktu memulai pelajaran semester genap, untuk memulai kegiatan sosialisasi ke SMP/MTs Negeri atau Swasta, atas dasar hasil analisis lingkungan yang dilakukan oleh Wakil Kepala Sekolah Urusan Hubungan Masyarakat, bekerjasama dengan kesiswaan. Penanggung jawab biasanya ditunjuk dari personil kesiswaan.<sup>293</sup>

---

<sup>291</sup>Wawancara, dengan Drs. H. Abdul Jamil, Ketua majelis Dikdasmen PCM Paguyangan, tanggal 25 September 2017

<sup>292</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dikutip, 28 September 2017

<sup>293</sup>Wawancara dengan Hemin, Ka. TU, SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, 28 september 2017

Penanggung jawab setelah mengidentifikasi program kerja yang sudah disusun, melakukan koordinasi dengan wakil kepala sekolah, untuk memulai melakukan aktifitas, dengan menyusun model-model yang akan dipakai dalam kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah, baik di internal sekolah, yayasan, maupun eksternal dunia usaha/dunia industri, dan masyarakat, baik persiapan membuat brosur, benner, pamflet, ataupun didalam memberikan informasi melalui web-SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, serta mengajukan ke TV Muh dalam penayangan informasi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, serta penyiaran melalui radio Top Fm Paguyangan, dan juga artikel yang harus di sharekan melalui majalah Suara Muhammadiyah (SM), atau Majalah Suara Aisyiyah. Pimpinan Pusat Muhammadiyah atau Pimpinan Pusat Aisyiyah di Yogyakarta.<sup>294</sup>

Dalam proses pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, juga bekerjasama dengan pimpinan cabang, yang senantiasa memberikan informasi kepada masyarakat, dalam setiap kegiatan pengajian Jum-at Kliwonan, atau melalui pengajian tri bulan, yang diadakan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes.

#### **b. Implementasi Pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Tahapan implementasi yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 paguyangan dalam melaksanakan tugasnya dibantu 4 orang wakil kepala sekolah, yaitu urusan kurikulum, urusan kesiswaan, urusan sarana prasarana, urusan hubungan masyarakat dan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI). Tugas dan fungsi wakil kepala sekolah adalah membantu kepala sekolah sesuai dengan *Job Description* yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Sebagai tugas utama wakil kepala sekolah urusan hubungan masyarakat (Humas) dalam rangka memasarkan jasa pendidikan yang memiliki relevansi terhadap kebutuhan daerah dan Nasional 90%.

---

<sup>294</sup>Wawancara, dengan Wakil Kepala Sekolah, Moh. Ardiansyah, tanggal 25 September 2017

## **1) Program Implementasi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Urusan Humas berusaha melakukan identifikasi, segmentasi pasar (Menentukan sasaran pasar), sebelum memasarkan jasa pendidikannya, sekitar 50% lulusan membuka usaha/berwira-usaha, 30% bekerja di dunia industry, 20% melanjutkan kejenjang pendidikan yang lebih tinggi. Target dari pemasaran di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dengan pilihan bekerja di dunia usaha/dan dunia industry, yaitu sebanyak 30% peserta didik, karena harapan besar peserta didik masih berkeinginan untuk meningkatkan martabat ekonomi keluarga.

Positioning dalam memasarkan dan mengenalkan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, memiliki relevansi terhadap kebutuhan daerah dan Nasional (90%). Ada unsur differensiasi konsep pemasaran di banding lembaga lain yang semisal, SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, sudah melangkah pada persaingan MEA dengan pendirian TUK (Tempat Uji Kompetensi) otomotif dan telematika, sehingga peserta didik memiliki ijazah kompetensi untuk bisa bersaing di dunia usaha dan dunia industry (DU/DI).<sup>295</sup>

Hubungan masyarakat dalam bekerja menggunakan “Bauran pemasaran” dalam memasarkan jasa pendidikannya. Model pemasaran yang dilakukan humas terkait dengan unsur nilai pemasaran, maksudnya pemasaran yang berkaitan dengan nama, termin, tanda symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Yang ditujukan untuk mengidentifikasinya barang dan jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, semenjak tahun 2010 sudah mencanangkan dan mendapatkan pengakuan sertifikasi dari Badan Standar Pengelolaan

---

<sup>295</sup> Wawancara dengan Moh. Ardhiansyah, Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, 25 September 2017

Manajemen dari URS (ISO 9001-2013) dan menjadi “*pilot Project*” pada kurikulum 2013 di wilayah Brebes Selatan.<sup>296</sup>

Proses implementasi strategi pemasaran, SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, memiliki kualitas atau prestasi pada bidang akademik dan non akademik. Hal itu diketahui setelah melakukan identifikasi kepuasan pemakai layanan pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, karena selalu dilakukan audit dari pihak URS terkait dengan pemenuhan kepuasan pelanggan.

Sekolah yang bermutu apabila prestasi sekolah, khususnya peserta didiknya menunjukkan pencapaian yang tinggi dalam: 1) Prestasi akademik yaitu nilai raport dan nilai UNBK murni yang memenuhi standar, 2) memiliki nilai-nilai kejujuran, ketaqwaan, kesopanan, dan mampu mengapresiasi nilai-nilai budaya, dan 3) memiliki tanggung jawab yang tinggi dan kemampuan yang diwujudkan dalam bentuk ketrampilan sesuai dasar ilmu yang diterima di sekolah.<sup>297</sup>

Suatu pekerjaan pasti ada yang puas ada pula yang tidak puas, terutama orang tua sebagai pelanggan, karena ada ketidak sesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa yang diberikan, terkait dengan penyaluran tenaga kerja yang kurang selektif (penyaluran tenaga ke luar Negeri), sehingga penyalur tenaga kerja banyak yang tidak sesuai dengan janji-janji dari pihak industry lewat BKK (Balai Khusus Kerja) sekolah). maka dari pihak sekolah berusaha menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang telah diberikan, dengan:

- a) Kerjasama Balai Khusus Kerja (BKK) sekolah dengan industry besar dalam penyaluran tenaga kerja dalam negeri.

---

<sup>296</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip 24 September 2017

<sup>297</sup>Wawancara dengan Waka Kurikulum, Moh. Irfan, 24 September 2017

- b) Program kerja Komite sekolah, dalam memberikan bantuan kepada siswa miskin (BSM), adanya pondok pesantren SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.
- c) Penyiapan Uji Kompetensi siswa lewat TUK (Tempat Uji Kompetensi) dan LSP-TO dan LSP-Telematika, yang setiap tahun diadakan selama dua kali dalam satu semester sekali, untuk semester gasal dan semester genap.<sup>298</sup>

Dalam menjaga kepercayaan masyarakat semua elemen yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan juga terlibat dalam proses pemasaran jasa. Bukan hanya bagian tertentu saja ada tim (kepanitiaan) bahkan dibentuk tim khusus proses pemasaran jasa. Yang diawali dengan analisis lingkungan untuk mendapatkan perhatian dari calon peserta didik baru, sehingga hasil yang diperoleh adalah peserta didik yang berkualitas dan mau untuk melanjutkan ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.<sup>299</sup>

Tim khusus mengadakan proses penjangkaran calon peserta didik melalui jalur prestasi akademik dan non akademik, dalam hal ini model yang dilakukan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan mengadakan sejumlah lomba-lomba baik lomba mata pelajaran (mapel), maupun lomba Olah raga dan seni, yang diikuti oleh siswa-siswi SMP/MTs Negeri atau Swasta Se Brebes Selatan, Ajibarang, dan Pekuncen.

Hasil seleksi (lomba-lomba) mendapatkan calon peserta didik yang berkualitas, dengan memberikan kebijakan, dari pihak SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan memberikan beasiswa prestasi, tidak membayar uang sekolah serta keperluan sekolah lainnya. Dan dijadikan satu kelas menjadi kelas unggulan, dengan penambahan materi pelajaran eksak (Matematika, fisika, kimia), serta di tambah dengan bahasa Inggris. Serta diberi tambahan praktek dari mulai menyeter

---

<sup>298</sup> Wawancara SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dengan Moh. Irfan, 26 September 2017

<sup>299</sup> Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip 26 September 2017



mobil sampai montir, yang mengambil Kompetensi Jurusan TKR, OT dan TSM. Demikian juga yang untuk Kompetensi Jurusan RPL, diberi materi tambahan praktek mengoperasikan computer secara sempurna.<sup>300</sup>

Sedangkan untuk bidang Olah Raga dan seni, karena SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sudah menyediakan fasilitas *Fitness centre*, alat Band yang komplit, Maching-Band komplit, tempat olah raga bulutangkis, dengan dibimbing oleh Sumber Daya Manusia yang ahli dalam bidangnya. Sedangkan untuk kompetensi jurusan Broadcasting, peserta didiknya berasal dari utusan ranting-ranting Muhammadiyah (PRM), se cabang Paguyangan, sehingga dari calon peserta didik, maupun fasilitas yang disediakan yaitu pondok pesantren, yang dibimbing oleh tenaga yang ahli di bidangnya, dan jumlah peserta didiknya dibatasi 20 siswa, karena setiap PRM, hanya di beri jatah 2 anak.<sup>301</sup>

Dari analisis lingkungan dan ekplorasi kegiatan bisa mengetahui wilayah-wilayah yang menjadi pelanggan, karena masyarakat yang memberikan kepercayaan kepada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan<sup>302</sup>, yaitu:

- a) Wilayah Paguyangan: 70%
- b) Wilayah Bumiayu: 15%
- c) Wilayah Tonjong: 5%
- d) Wilayah Lain: 5%
- e) Kecamatan Bantarkawung, Salem, Sirampog, Pekuncen dan Ajibarang: 5%.

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses sosialisasi yang efektif. Manfaat yang diperoleh dari analisis lingkungan sangat urgen, untuk melakukan langkah-langkah di tahun berikutnya, setelah

---

<sup>300</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip 24 September 2017

<sup>301</sup>Wawancara dengan Ketua Komite, Warsum Fauzi, Paguyangan 24 September 2017

<sup>302</sup>Dokumentasi, Waka humas SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, 24 September 2017

pihak SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan melakukan monitoring dan evaluasi secara kontinu.<sup>303</sup> Manfaat yang diperoleh antara lain:

- a) Banyaknya calon peserta didik yang berminat melanjutkan ke SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Hal itu dibuktikan dari sejak berdirinya jumlah peserta didik senantiasa meningkat.
- b) Unsur biaya transportasi sekolah sangat menentukan minat peserta didik untuk melanjutkan pada daerahnya sendiri.
- c) Bagi peserta didik yang memiliki prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik bisa dikembangkan.
- d) Sebagai tempat yang paling efektif untuk melakukan pengkaderan bagi organisasi Muhammadiyah di wilayah PCM (Pimpinan Cabang Muhammadiyah) Paguyangan.

Program Implementasi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan berjalan seiring dan sejalan, karena kerjanya kolejal, saling membantu sebagai wujud tanggung jawab bersama memasarkan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan ke Masyarakat, agar lebih dikenang. Sebab sebesar apapun suatu lembaga pendidikan, tanpa dikenalkan atau disosialisasikan tidak mungkin akan diterima oleh masyarakat.

## **2) Kendala Implementasi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Rencana kegiatan telah disusun dengan baik, disosialisasikan, dijalankan, dimonitoring cara kerjanya, untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan melalui suatu proses penilaian, baik yang dilakukan dari dalam atau dari luar, dalam penilaian harus dilakukan secara obyektif. Subyektifitas dalam suatu kegiatan justru akan menghambat kerja-kerja berikutnya. Tetapi suatu pelaksanaan kegiatan pasti ada hambatan

---

<sup>303</sup>Wawancara dengan Ketua Majelis Dikdasmen PCM Bumiayu, Drs. Abdul Djamil, 25 September 2017

atau rintangan yang harus segera diselesaikan, kendala yang dihadapi antara lain:

a) Yang datang dari dalam, antara lain

- 1) Jadwal yang kurang tepat dan sangat terbatas, yang diberikan oleh SMP/MTs, sedangkan yang sosialisasi mayoritas guru, sehingga mengganggu Proses Kegiatan Belajar Mengajar (PBM) di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.
- 2) Perubahan Jadwal yang diberikan oleh SMP/MTs tidak menentu, apabila mengalami perubahan.
- 3) Sumber daya Manusia yang terbatas, yang ahli dalam melakukan sosialisasi ke SMP/MTs.
- 4) Tenaga Pendidik dan Kependidikan atau stakeholder yang lain tidak memahami makna Tempat Uji Kompetensi (TUK), yang dipercayakan kepada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan yang merupakan SMK satu-satunya di kabupaten Brebes baik negeri maupun swasta, seolah-olah tidak tahu menahu, pada kegiatan ini sangat penting untuk menarik minat bagi calon peserta didik baru.
- 5) Tuntutan dari SMP/MTs dalam mematok target yang diberikan.
- 6) Model Pemasaran yang terkadang ada yang kurang efektif dan efisien, terlalu berlebih-lebihan.

b) Yang datang dari luar

- 1) Berdirinya Sekolah Baru yang memiliki Kompetensi Keahlian yang sama.
- 2) Jadwal Sosialisasi yang bersamaan dengan SMK lain, sehingga tidak bisa efektif dan efisien.
- 3) Pembiayaan Pemasaran yang kurang efektif, dengan pembuatan Brosur yang berlebihan.
- 4) Pemasangan alat promosi yang kurang pas pada tempatnya

- 5) Adanya SMP/MTs yang tidak memberikan kesempatan kepada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan untuk sosialisasi hanya untuk kalangan sendiri, sekolah yang satu yayasan.<sup>304</sup>

Kegiatan itulah yang menjadi fenomena yang dihadapi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dalam kegiatan sosialisasi ke SMP/MTs atau dalam mengimplementasikan program pemasaran, dan kendala yang dihadapi, yang tentunya harus ada usaha untuk menghadapi kendala baik yang datang dari dalam maupun dari luar.

### 3) Evaluasi Implementasi Pemasaran SMK

SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan setelah melakukan langkah implementasi yang harus dilakukan oleh semua warga sekolah, juga mengetahui kendala yang dihadapi dikarenakan karena sebelumnya mengadakan evaluasi atau control terhadap kegiatan. Secara sederhana proses control dan evaluasi dijalankan apa yang sudah ditetapkan harus tercapai.

Seperti yang diungkapkan oleh Kepala SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan evaluasi implementasi pemasaran sangat penting, sebagai program perbaikan dan umpan balik, sehingga kinerja yang dilakukan akan lebih korektif untuk pemasaran yang akan datang, dengan tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

- a) Menetapkan apa yang akan dikontrol atau dievaluasi, sehingga kerjanya lebih efektif dan efisien, karena manajer puncak dan manajemen operasional perlu secara kongkrit menetapkan hasil dan proses implementasi yang akan di monitor.
- b) Menetapkan standar kinerja, yang digunakan untuk mengukur kinerja merupakan pernyataan yang rinci dari objek strategis.

---

<sup>304</sup> Wawancara dengan Moh. Ardhiansyah, Waka Humas SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, 26 September 2017

- c) Ukuran kinerja actual, pengukuran hendaknya dilakukan dalam waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- d) Membandingkan kinerja actual dengan standar, bila hasil berada di ambang batas toleransi, maka proses evaluasi dihentikan sampai sini.
- e) Mengambil langkah korektif, bila hasil actual ternyata berada di luar ambang batas toleransi, maka langkah-langkah korektif harus dilakukan secara tepat.

Seluruh program ingin semuanya berjalan dengan lancar, karena evaluasi implementasi sangat penting, sebagai tolak ukur untuk kinerja berikutnya, dan sebagai umpan balik untuk langkah-langkah selanjutnya. Dalam kegiatan evaluasi implementasi yang banyak melakukan adalah kepala sekolah, dibantu oleh wakil kepala sekolah karena setiap harinya memantau, dan juga yayasan dalam hal ini adalah Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Cabang Paguyangan.

### **c. Monitoring Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Suatu pelaksanaan kegiatan bisa dinyatakan berjalan dengan lancar apabila dilakukan monitoring secara kontinu. Menjadi agenda rutin dari program kerja majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, memantau jalannya kegiatan yang dilaksanakan Amal usaha Muhammadiyah (AUM) di setiap Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM), dari Pendidikan Dasar (SD/MI) sampai pendidikan Menengah Atas (SMA/MA/SMK).

Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, karena memiliki Amal Usaha Muhammadiyah dari SD/MI, SMP/MTs, juga SMA/MA dan SMK, maka setiap pekan ada pemantauan, melalui supervise terhadap lembaga atau pengawasan dari yayasan dalam pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan pemantauan/pengawasan, dengan cara memberikan laporan bulanan, oleh Kepala Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), secara lisan maupun tertulis, di kegiatan jum-at pon.

Hasil laporan di publikasikan pada acara pengajian Jum-at Kliwonan, melalui pemaparan secara garis besar oleh PJ (penanggung jawab) Kegiatan, kemajuan, kemunduran, hambatan yang dihadapi, untuk dicari solusinya. Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM), membuat laporan ke Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM), yang dilakukan setiap pertemuan Tri-Bulan, yang tempatnya bergilir di setiap cabang.<sup>305</sup>

Organisasi Muhammadiyah dalam proses pengelolaan lembaga pendidikan, kegiatan dilakukan secara kolegal, sehingga semuanya pimpinan, bahkan sampai anggota saling bertanggung jawab, terhadap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh amal usaha, majelis, lembaga atau organisasi otonom. Apabila ada kendala maka akan ditanggung bersama bersama, dalam rangka menanamkan rasa tanggung jawab dan memiliki itu ditumbuhkan, sehingga ada usaha menjaga dan merawatnya dengan baik.

Kegiatan monitoring/pengawasan dalam rangka untuk mengetahui adanya kesesuaian atau penyimpangan antara pelaksanaan dengan rencana dalam rangka untuk mencapai tujuan atau sasaran Lembaga pendidikan, adapun fungsinya, yaitu:

- 1) Mengetahui tingkat kepatuhan (*compliance*), dalam rangka asa disiplin.
- 2) Dapat dilakukan auditing terhadap penggunaan sumber daya dan tingkat output/pelayanan yang tercapai.
- 3) Memperoleh informasi dalam rangka membantu untuk menghitung (*accounting*) adanya perubahan sosial ekonomi sebagai dampak *outcome* dari pada suatu program/kegiatan sekolah.
- 4) Menghasilkan informasi yang menjelaskan mengapa outcome dari program/kegiatan berhasil atau mengalami kegagalan.<sup>306</sup>

Monitoring/pengawasan dilakukan secara berkala, dari Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes,

---

<sup>305</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan di kutip tanggal 26 September 2017

<sup>306</sup>Wawancara dengan majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Kabupaten Brebes, Drs. Joko Mulyanto, 28 September 2017

setiap satu semester sekali, begitu juga yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Brebes, yang dalam hal ini dilakukan oleh Pengawas Manajerial Satuan Pendidikan, seperti yang di ungkapkan oleh Pengawas SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan bapak. Drs. H. Syafii,<sup>307</sup> dengan monitoring yang efektif sehingga memerlukan:

- 1) Spesifikasi atau standar dari suatu program atau kegiatan
- 2) Adanya ketentuan mengenai toleransi
- 3) Prosedur pengumpulan informasi untuk umpan balik (*feedback*) dan umpan ke depan (*feed Forward*).

Kegiatan apabila dilakukan pengawasan dan monitoring, maka kerjanya akan terarah. Karena kerja sesuai prosedur dan pedoman yang jelas. Disamping melakukan monitoring juga melakukan pengawasan yang diselenggarakan secara sistematis dan objektif untuk menemukan<sup>308</sup> apakah:

- 1) Informasi mengenai jalannya kegiatan pemasaran dan keuangan telah dilakukan secara akurat dan dapat dipercaya.
- 2) Resiko terhadap organisasi sudah dapat diidentifikasi serta dilakukan tindakan-tindakan untuk meminimumkannya.
- 3) Peraturan perundang-undangan yang berlaku maupun ketentuan organisasi mengenai prosedur kerja serta instruksi kerja.
- 4) Standar yang ada telah diikuti.
- 5) Sumber daya organisasi digunakan secara efisien dan bertanggung jawab.
- 6) Tujuan dan sasaran Renstra telah dicapai.

Hal itu dimaksudkan untuk membantu masing-masing unit kerja organisasi supaya dapat melaksanakan tugasnya secara efektif. Pengawasan dilakukan oleh unit organisasi yang berdiri bebas, yang sanggup memberikan saran jalan keluar pemecahan masalah baik yang bersifat koreksi maupun pencegahan.

---

<sup>307</sup>Wawancara dengan Pengawas Manajerial SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, Bapak. Drs. H. Syafii, Paguyangan, 27 september 2017

<sup>308</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip 28 September 2017



Dilakukannya pengawasan agar suatu lembaga memiliki semangat:

- 1) Kreativitas dan semangat berkompetisi
- 2) Pelayanan yang murah meriah
- 3) Outcome organisasi yang mengakibatkan terbukanya lapangan kerja
- 4) Kepuasan pelanggan dan stakeholder
- 5) Pelanggan (masyarakat) duduk pada kemudi organisasi
- 6) Kemajuan yang terus menerus (*continuous improvement*)
- 7) Fleksibilitas/luwes dalam menghadapi perubahan
- 8) Learning organization, standar atau tolak ukur pada setiap kegiatan
- 9) Semua kegiatan dapat menjadi SMART
- 10) Pemberdayaan staf terutama bagi kemajuan, mengeliminasi pemborosan dan menegakkan akuntabilitas.<sup>309</sup>

SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan menjadi Tempat Uji Kompetensi (TUK) dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), yang pelaksanaannya dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) untuk Kompetensi Teknik Otomotif (TO), dan Kompetensi Teknik Informatika (TI) LSP-Telematika, maka setiap semester mengadakan monitoring dan evaluasi agar program tersebut berjalan secara kontinu, terutama dalam kegiatan Ujian Praktek yang dilakukan. Kemudian melakukan pelaporan secara berkala.

#### **d. Evaluasi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Kerjasama yang dilakukan dalam memajukan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sangatlah ditunjang adanya semangat kebersamaan antara pendidik, tenaga kependidikan, yayasan, komite sekola ataupun bahkan orang tua wali murid, dan juga peserta didik, dalam rangka memajukan lembaga pendidikan, yang berkualitas dan mampu bersaing dengan sekolah lain.

Semua yang merasa menjadi bagian suatu lembaga harus mampu untuk memberikan penilaian yang obyektif demi kemajuan SMK

---

<sup>309</sup>Dokumen SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, dikutip 26 september 2017

Muhammadiyah 1 Paguyangan, bisa melalui lisan maupun tertulis, sebagai feedback atas kinerja Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang sudah dirintis dan dibangun bersama. Langkah yang dilakukan dalam menilai/evaluasi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan<sup>310</sup> melalui:

- 1) Kegiatan pengajian yang biasanya ada Tanya jawab, untuk memberi masukan, saran atau kritik yang membangun tentang program kerja yang dilaksanakan oleh Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).
- 2) Pertemuan Koordinasi antara Pimpinan Cabang dengan pimpinan Ranting dan Pimpinan Amal Usaha Muhammadiyah.
- 3) Memberikan masukan lewat tertulis atau melalui web-sekolah.
- 4) Memberikan peringatan kepada pihak-pihak yang melakukan kesalahan dalam menjalankan program kerja lembaga.
- 5) Melakukan Uji Praktek yang pengawasannya dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) untuk Kompetensi Jurusan Teknik Otomotif (TO) dan Teknik Informatika (LSP-Telematika)

Permasalahan-permasalahan atau masukan, kritik atau saran, dicari solusinya, atas dasar musyawarah Pimpinan Muhammadiyah Ranting, Cabang. Apabila tidak bisa mencari jalan keluarnya maka meminta bantuan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM). Jawabannya bisa dalam bentuk tertulis atau lisan, agar semua yang memberikan penilaian lebih memahami, apabila kurang puas maka dilakukan pendekatan secara personal dari Pimpinan Muhammadiyah, agar semuanya saling memahami.

Evaluasi strategic adalah alat untuk mendapatkan informasi berjalan tidaknya sebuah strategi yang telah ditetapkan. Ada tiga hal aktivitas dasar evaluasi strategi, yaitu: 1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, 2) mengukur kinerja, dan 3) mengambil tindakan korektif.

---

<sup>310</sup>Wawancara dengan H. Fathurazak, Personil Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Paguyangan, 30 September 2017

Evaluasi sangat dibutuhkan untuk menilai apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau belum. Karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan hari esok. Di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan evaluasi strategic diwujudkan dalam ketercapaian sebuah program yang disusun, dituangkan dan disampaikan kepada pelanggan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.

Evaluasi Strategi pemasaran dilakukan dalam hal membaca (analisis) lingkungan internal maupun eksternal, capaian program pemasaran (model-model pemasaran yang digunakan) di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, adanya calon peserta didik baru yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, serta prestasi yang dilakukan oleh peserta didik dalam pencapaian program pemasaran, baik yang dilakukan Tim (guru, karyawan, yayasan atau komite sekolah), peserta didik atau Ika alumni SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan.<sup>311</sup>

Penyampaian evaluasi dapat dilakukan dalam rapat-rapat tertentu, seperti rapat akhir bulan, akhir semester, rapat tahunan, maupun rapat khusus setelah kegiatan program selesai dilaksanakan. Dengan orang tua wali murid (komite sekolah), pada pertemuan tahun ajaran baru, pengambilan hasil prestasi belajar. Dengan yayasan secara tertulis setelah selesai kegiatan, atau pada pertemuan pembinaan dewan guru dan karyawan dari Dikdasmen PCM Paguyangan, sedangkan ke Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Brebes. pada pembinaan dan pengajian akbar tri bulan, laporan secara lisan maupun tertulis. Secara continue dilakukan karena menjadi program, yang harus dilaksanakan, dalam rangka untuk mengukur keberhasilan, serta untuk mengetahui kekurangan, serta menganalisis kesalahan yang terjadi, sehingga ada solusi yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan berikutnya.<sup>312</sup>

Agar lebih berhati-hati dalam menentukan program yang akan dilaksanakan, perlu adanya feedback dari tim penilai, supaya ada

---

<sup>311</sup>Wawancara, dengan Waka Humas, Moh. Ardhiansayah, 23 September 2017

<sup>312</sup>Wawancara dengan Kepala Sekolah, Sudirman, tanggal 25 September 2017

perbaikan yang signifikan, untuk meraih kesuksesan di masa yang akan datang, demi memajukan lembaga pendidikan, kepada prestasi yang dibanggakan. Evaluasi internal, maupun eksternal sangatlah dibutuhkan sehingga, pencapaian program itu lebih efektif dan efisien bagi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan yang berstandar, baik local, Nasional, bahkan tidak luput dari target internasional, untuk menuju kesuksesan.

## **2. Strategi Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

### **a. Perencanaan Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

Perencanaan pemasaran yang dilakukan SMK Ma'arif NU Tonjong, setelah diadakannya musyawarah dengan pengurus yayasan Ma'arif NU Anak Cabang (Ancab) Tonjong, Kepala sekolah dibantu wakil kepala sekolah membuat kepanitian, untuk merumuskan program kerja yang akan dilaksanakan, dalam proses memasarkan SMK Ma'arif NU Tonjong, kemudian di buatlah SK (Surat Keputusan) Kepala Sekolah tentang susunan kepanitian, dalam hal ini adalah program Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB), dibawah koordinasi wakil kepala sekolah bidang kesiswaan.

Kepanitian bertugas menjabarkan program kerja yang akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya agar mendapatkan, dengan memerinci lebih detail, dari bentuk kegiatan, waktu, sasaran, estimasi biaya, penanggung jawab (PJ), estimasi keberhasilan, hal tersebut dimaksud agar, dalam melaksanakan program bisa terarah, sesuai sasaran, dan kemungkinan solusinya bisa dipikirkan dengan lebih tetili, dan sistematis dan efisien.

Menekankan kinerja hanya pada masukan (*inputs*) dan produk (*outputs*) serta lebih menekankan pada pencapaian realisasi fisik. Dalam perencanaan pemasaran disamping *inputs* (masukan), *outputs* (produk), juga manfaat (*benefits*) dan hasil (*outcomes*) dan dampak (*impacts*) serta

proses (*process*) pelaksanaannya. Konsep perencanaan strategi pemasaran dimaksudkan untuk menyatukan berbagai kegiatan dalam organisasi serta melakukan pengukuran secara keseluruhan, konsep yang telah disusun oleh tim (panitia), dengan tujuan agar memudahkan manajer melakukan monitoring dan evaluasinya, untuk memfokuskan perhatiannya pada pencapaian hasil.

Perencanaan pemasaran merupakan suatu proses yang sistematis, agar semua tahapan bisa dilakukan dengan baik, apalagi dengan persaingan yang semakin ketat, dari lembaga pendidikan yang lain, jadi perencanaan pemasaran ini berorientasi pada hasil yang ingin dicapai, dengan memperhitungkan potensi, peluang, dan kendala yang mungkin timbul. Rencana strategi mengandung visi, misi, tujuan, sasaran, cara mencapai tujuan. Sasaran yang meliputi kebijaksanaan, program dan kegiatan yang realistis dan disusun sedemikian rupa dengan mengantisipasi perkembangan masa depan.<sup>313</sup>

Kepercayaan masyarakat terhadap SMK Ma'arif NU Tonjong, yang tentunya menjadi perhatian bagi pengurus yayasan untuk tidak menyia-nyiakannya dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dan memberikan fasilitas sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat saat ini, apalagi dalam menghadapi persaingan di dunia kerja, agar lebih trampil dan professional.

#### **1) Program pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

Yayasan menjadi peletak dasar utama untuk menentukan program pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong, agar pihak sekolah, yaitu Kepala Sekolah, wakil kepala sekolah, kepala jurusan, tenaga pendidik dan kependidikan, serta komite sekolah berusaha untuk memahami tugas dan fungsinya secara utuh, sehingga pekerjaan akan ringan dalam pelaksanaannya.

---

<sup>313</sup>Wawancara, dengan Ketua Yayasan Bapak. Adhib, Ketua Yayasan Ma'arif NU Tonjong, 25 September 2017

Program yang dilaksanakan oleh yayasan, dengan memberikan kebijakan:

- 1) Setiap pengurus yayasan dengan: a. harus mau menyekolahkan putra/putrinya ke SMK Ma'arif NU Tonjong, b. Apabila tidak menyekolahkan putra/putrinya, membawa saudara, handai taulan untuk sekolah di SMK Ma'arif NU Tonjong, c. apabila tidak ada handai taulan mencari masyarakat yang memiliki anak lulus SMP/MTs untuk mau bersekolah di SMK Ma'arif NU, minimal 5 orang.
- 2) Pengurus Komite Sekolah, dengan cara: a. Mensosialisasikan program PPDB ke masyarakat agar tertarik terhadap program-program SMK Ma'arif NU Tonjong, b. Setiap kali ada pengajian untuk bisa memsosialisasikan program SMK Ma'arif NU Tonjong
- 3) Tenaga Pendidik dan Kependidikan, dengan cara: a. Menyekolahkan anaknya ke SMK Ma'arif NU Tonjong, b. Membawa calon peserta didik 10-20 orang, c. mensosialisasikan program SMK Ma'arif NU Tonjong, terutama yang paling menarik karena memiliki tempat praktek yang memadai baik untuk semua jurusan dan kegiatan pembiasaan keagamaan setiap harinya, pekanan maupun bulanan.<sup>314</sup>

Tim sosialisasi, terutama yang memiliki pengalaman dalam memasarkan sekolah berusaha mengadakan pendekatan dengan pengurus Nahdatul Ulama (NU) agar menghimbau warganya untuk bersekolah di SMK Ma'arif NU Tonjong. Serta mengajak dan mengenalkan Program yang dilakukan Sekolah, yaitu berbelanja di warung (mini market) SMK Ma;arif NU serta apabila memiliki kendaraan agar bisa memanfaatkan bengkel SMK Ma'arif NU Tonjong, serta apabila ada kegiatan atau ada pengurus atau anggota yang punya kegiatan atau bisa memesan benner, undangan atau

---

<sup>314</sup> Wawancara, Bapak Edi Wahyudi (Pengurus Yayasan Ma'arif NU Tonjong), 26 September 2017

phamplet di percetakan SMK Ma'arif NU Tonjong , dan cara yang lain adalah:

- 1) Analisis lingkungan internal maupun eksternal, analisis internal, mensosialisasikan kepada dewan guru dan karyawan, dipapan pengumuman, upacara bendera, pengajian kelas, dan pembeiasaan setiap hari Jum-at, dengan membagikan brosur, phamlet. Analisis eksternal, memulai sosialisasi ke SMP/MTs Negeri/Swasta di wilayah Kecamatan Tonjong, Bumiayu, Sirampog serta wilayah Brebes Selatan yang lain, juga ke wilayah Kabupaten Tegal yaitu Kecamatan Bumijawa, Margasari, dan Balapulang, dan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI).
- 2) Membuat Model-model Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong Melalui media elektronik, maupun dengan visual, bentuk-bentuk pemasarannya antara lain:
  - a) Pembuatan dan pemasangan Benner di tempat-tempat strategis
  - b) Pembuatan dan penyebaran brosur dan phamplet, kepada siswa/siswi, guru, karyawan, serta komite dan yayasan.
  - c) Penyiaran melalui Radio Top FM, Sania, dan Serenada Slawi
  - d) Iklan di majalah Suara Bintang Sembilan
  - e) Kegiatan Lomba-lomba untuk Siswa/Siswi SMP/MTs Negeri/Swasta
  - f) Promosi melalui Web-SMK Ma'arif NU Tonjong.<sup>315</sup>

Biasanya kepanitian di buat pada semester ke 2 atau semester genap, dikandung maksud agar semua *stakeholder* memahami tugasnya masing-masing dalam kegiatan startegi pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong, supaya menjaga kepercayaan pelanggan, dan dalam rangka menghadapi persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, karena akhir-akhir ini dalam kurun waktu 3 tahun, di Kecamatan Tonjong didirikan SMK baru, baik yang milik pemerintah, yayasan, ataupun keluarga bahkan pribadi.

---

<sup>315</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah, ilhan Ilmuwan, 30 sepeter 2017



Terutama mengajak warga Nahdatul Ulama (NU), agar jangan ketinggalan berbelanja di warung/mini market, datang ke bengkel untuk memperbaiki kendaraannya serta membikin undangan, benner, phamplet atau baliho ke bengkel dan percetakan SMK Ma'arif NU Tonjong, agar hasil yang diperoleh untuk membantu anak-anak yang tidak mampu, serta untuk pengembangan SMK Ma'arif NU Tonjong

## 2) Sasaran dan Tujuan Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong

Menjadi inspirasi dalam menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, bertitik tolak pada visi, misi lembaga, sehingga merumuskan strategi perencanaan bisa memberikan arahan dan motivasi warga sekolah. Sasaran utama yang paling penting dalam kegiatan pemasaran adalah siswa/siswi SMP/MTs Negeri maupun swasta, masyarakat, dunia usaha dan dunia industri.

Tujuannya yang paling utama adalah agar warga sekolah berperan aktif, dan termotivasi untuk selalu mensosialisasikan program pemasaran di setiap kesempatan, dan menjaga mutu (kualitas) pendidikan, sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga dengan baik, walaupun pesaing semakin ketat.

Cakupan tujuan SMK Ma'arif NU Tonjong, meliputi:

- a) Pelayanan sistem pendidikan dan pelatihan yang adaptif, fleksibel dan berwawasan global.
- b) Pelayanan sistem pendidikan yang berintegrasi antara sekolah dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), karena sudah diberi bekal tempat praktek yang cukup baik untuk jurusan Akuntansi, pemasaran, Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM) dan Multimedia, baik berupa warung/mini market, bengkel ataupun percetakan serta pembiasaan setiap hari, pekanan dan bulanan, dengan berwawasan mutu dan keunggulan, Islami sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar kerja.

c) Pelayanan prima dalam menunjang program pemerintah.<sup>316</sup>

Sasaran dalam mencapai tujuan pemasaran, adalah warga sekolah (pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, yayasan dan komite sekolah) dan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), setelah mendapatkan sosialisasi yang dilakukan oleh *stakeholder* (pemangku kepentingan) sekolah, baik oleh kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, kepala jurusan, pengurus yayasan dan pengurus komite sekolah.

Kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sekolah yang mewakili daya saing yang menyakinkan masyarakat dalam mencapai tujuan pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong. Baik kegiatan intra kurikuler maupun ekstra kurikuler, kegiatan teori maupun praktek dengan adanya warung/mini market, bengkel dan percetakan. Tempat praktek yang memadai untuk membekali peserta didik sebelum lulus dari SMK Ma'arif NU Tonjong.

Pelayanan mutu pendidikan dan bursa khusus, tafsiran waktunya dalam mencapai tujuan yang dicanangkan pihak SMK Ma'arif NU Tonjong. Yaitu dalam jangka waktu, tafsiran biaya, target yang akan diperoleh. Kemudian diadakan monitoring secara berkelanjutan kemudian dievaluasi, apakah layak untuk dilanjutkan atau ada perbaikan.

Penafsiran biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang dirumuskan, disesuaikan dengan kondisi keuangan sekolah, yaitu pemasukan dari uang komite peserta didik, yang sebagian besar adalah ekonomi masyarakat bawah. Pembiayaan bersumber dari bantuan pemerintah dan dana yang lainnya. Bantuan pemerintah digunakan untuk operasional dan dana komite digunakan sebagai investasi sarana dan prasarana pendidikan.<sup>317</sup>

---

<sup>316</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip 27 September 2017

<sup>317</sup>Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Ma'arif NU Tonjong, Bapak. Tatang Amon, 1 Oktober 2017

Cara menjelaskan kepada masyarakat dari segi manfaat dan keuntungan dari produk/pelayanan yang ditawarkan dengan cara:

- 1) Promosi sekolah lewat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).
- 2) Pertemuan orang tua wali murid, pada waktu pengambilan hasil prestasi belajar (buku raport).
- 3) Lomba-lomba dan kegiatan sosial yang melibatkan pihak luar sekolah.
- 4) Kerjasama dengan Dunia Usaha/Usaha Industri (DU/DI).
- 5) Kunjungan dari Dinas Pendidikan Nasional Kabupaten atau Propinsi Jawa Tengah ke Sekolah.

SMK Ma'arif NU Tonjong, mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat. Dengan cara meningkatkan mutu pendidikan dan menyalurkan lulusan SMK Ma'arif NU Tonjong, ke Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), dan mendorong untuk berwira usaha (usaha mandiri). Fasilitas yang digunakan untuk menggerakkan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan yang telah dicanangkan oleh SMK Ma'arif NU Tonjong.

Daerah sasaran yang dibidik untuk promosi SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah:

- a) SMP/MTs Negeri, Swasta di wilayah Brebes Selatan
- b) SMP/MTs Negeri/Swata di wilayah Kabupaten Tegal, Kecamatan Bumijawa, Balapulang dan Margasari
- c) Bekerjasama dengan Yayasan Ma'arif NU Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Tegal.
- d) Bekerjasama dengan Dunia Usaha/Dunia Industri

- e) Bekerjasama dengan Dinas Kehutanan Kecamatan Tonjong, Dinas Kesehatan Kecamatan Tonjong dan Dinas Perdagangan Kecamatan Tonjong.<sup>318</sup>

Prosentase wilayah berdasarkan analisis lingkungan, asal calon peserta didik di SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan adanya persaingan sekolah yang semakin ketat, karena berdirinya sekolah-sekolah baru sebagai berikut:

- 1) Wilayah Kecamatan Tonjong: 30%
- 2) Wilayah Kecamatan Bumiayu: 10%
- 3) Wilayah Kecamatan Sirampog, Paguyangan, Bantarkawung dan Salem: 5%
- 4) Wilayah Kecamatan Bumijawa: 30%
- 5) Wilayah Kecamatan Margasari 20%
- 6) Wilayah Kecamatan Balapulang: 5%<sup>319</sup>

Dari analisis lingkungan ternyata latar belakang peserta didik SMK Ma'arif NU Tonjong justru, dari kecamatan Tonjong dengan dari Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal, seimbang, sedangkan dari Kecamatan Bumiayu, Sirampog, Paguyangan, Batarkawung dan Salem, juga sama seperti dari Kecamatan Margasari dan Balapulang yang letaknya di kabupaten Tegal.

Faktor tersebut disebabkan karena usaha yang dilakukan oleh yayasan Ma'arif NU Kabupaten Brebes, dengan Yayasan Ma'arif Kabupaten Tegal, yang bekerjasama dalam mempromosikan lembaga pendidikan di bawah naungan yayasan Ma'arif NU, terjalin dengan harmonis, dan baik karena letak geografis SMK Ma'arif NU Tonjong yang mudah di jangkau dengan kendaraan umum, dari arah Tegal, yaitu wilayah Kecamatan Bumijawa, dan kecamatan Margasari. Karena wilayah Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal justru lebih dekat ke

---

<sup>318</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala sekolah Bidang Humas, Dwi Hepi Rahmawati, 2 Oktober 2017

<sup>319</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, disalin tanggal 2 Oktober 2017

wilayah Kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes. dibandingkan ke wilayah lain yang berada di kabupaten Tegal yang lain, seperti Margasari, Balapulang bahkan slawi sebagai ibu kota kabupaten.

### 3) Standart Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong

Strategi pemasaran di SMK Ma'arif NU Tonjong agar mencapai keberhasilan yang maksimal, harus punya acuan atau standar yang cocok sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi. Lingkungan dan sumber daya manusia sangatlah menentukan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar bisa menarik masyarakat sebagai pelanggan.

Dengan berorientasi pada mutu/kualitas pendidikan, apalagi dengan adanya tempat praktek yang memadai baik berupa warung/mini market, bengkel dan percetakan SMK Ma'arif NU Tonjong untuk Jurusan Akuntansi, pemasaran, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Sepeda Motor dan Multimedia, yang diharapkan bagi orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya. Pada umumnya orang tua menyekolahkan di SMK Ma'arif NU Tonjong, setelah lulus bisa bekerja di dunia usaha/dunia industry (DU/DI).<sup>320</sup>

SMK Ma'arif NU Tonjong berusaha meningkatkan pelayanan secara prima, agar kepercayaan masyarakat tetap terpelihara dengan baik, maka melakukan kerjasama dengan:

- a) Puskesmas Tonjong, dalam pelayanan terhadap pasien, bagi Kompetensi jurusan pemasaran dan akuntansi.
- b) Perhutani Pekalongan Barat, di Tonjong dalam pemasaran hasil hutan bagi Kompetensi jurusan pemasaran dan akuntansi.
- c) Kerjasama dengan bengkel dan showroom mobil dan sepeda motor, dalam kompetensi jurusan Teknik Kendaraan Ringan (TKR), Teknik Sepeda Motor (TSM), dalam pelayanan

---

<sup>320</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bidang Humas dan Dunia Industri dan Dunia Industri (DU/DI), Dwi Hepi Rahmawati, 2 Oktober 2017,

- pelanggan, pemasaran dan bengkel mobil atau sepeda motor, bagi semua kompetensi jurusan Akuntansi, pemasaran, Teknik Kendaraan Ringan (TKR), dan Teknik Sepeda Motor (TSM).
- d) Kerjasama dengan minimarket dalam proses pelayanan dan penjualan, untuk kompetensi jurusan Akuntansi dan pemasaran.
  - e) Kerjasama dengan studio foto dan percetakan, dalam proses pelayanan, penjualan dan pembuatan sablon serta cetak benner, pamphlet dan lain-lain, untuk kompetensi jurusan Akuntansi, pemasaran dan multimedia.

Pihak SMK Ma'arif NU Tonjong juga memiliki mini market yang lokasinya didekat pasar Tonjong, dengan menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat Tonjong dan sekitarnya, sebagai ajang untuk praktek Kompetensi Jurusan Akuntansi dan Pemasaran. SMK Ma'arif NU Tonjong juga memiliki bengkel sepeda motor dan bengkel mobil, sebagai sarana praktek untuk Kompetensi jurusan Teknik Sepeda Motor (TSM) dan Teknik Kendaraan Ringan (TKR). Sedangkan untuk praktek Kompetensi jurusan Multimedia, dengan membuka studio foto dan percetakan.

Dalam skala kecil pihak SMK Ma'arif NU Tonjong sudah berusaha menyediakan sarana dan prasarana praktek bagi peserta didik. Sehingga sebelum diterjunkan praktek ke Dunia Usaha/Dunia Industri peserta didik sudah terbiasa untuk melakukan kerja, walaupun sifatnya sangat sederhana. Sehingga peserta didik pada waktu kerja lapangan tidak lagi canggung, tinggal mengembangkan keahliannya agar lebih kreatif, dan tanggap terhadap pekerjaan yang ditekuninya.

Dalam meningkatkan mutu/kualitas pendidikan,<sup>321</sup> SMK Ma'arif NU Tonjong juga bekerjasama dengan badan akreditasi Nasional oleh BAN S/M (Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah) dan melalui Lembaga Penjamin Mutu (LPM) ISO Management Mutu ISO

---

<sup>321</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, Afrizal, SE, 3 Oktober 2017

9001-2008. Sehingga segala program-program yang dicanangkan sekolah harus disesuaikan dengan standar mutu yang ada syarat, dan target, serta sasaran dan tujuannya yang sesuai.

Apabila ada perubahan strategi pemasaran disebabkan karena adanya pesaing yang menjadi pertimbangan perubahan. Namun lebih mengedepankan kepentingan pelanggan, dengan memperhatikan segala masukan yang berasal dari luar demi untuk keberlangsungan dunia pendidikan dalam rangka ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa yang unggul, dengan peningkatan prestasi belajar peserta didik, agar belajar lebih nyaman, aman, kreatif dan inovatif. Maka langkah dari pihak yayasan dan sekolah dengan cara memberikan beasiswa bagi guru-guru yang mau melanjutkan jenjang pendidikan S1 atau S2, serta mengikuti kepelatihan dalam segala bidang kompetensi.

Berjalannya program pendidikan diharapkan berjalan sesuai keinginan, maka kita harus merancang dengan baik dan sistematis. Dalam melaksanakan program sekolah apabila sudah mengetahui faktor pendukung dan penghambat. Maka langkah yang harus dilakukan dengan terus menerus memberikan motivasi serta diterapkannya *reward and punishment* dalam pelaksanaan program sekolah, terutama bagi warga sekolah yang benar-benar bekerja keras melaksanakan program kegiatan dengan penuh semangat untuk memperoleh suatu keberhasilan yang optimal.<sup>322</sup>

Jika sekolah menemui faktor penghambat langkah yang dilakukan pihak SMK Ma'arif NU Tonjong, yaitu dengan diadakannya evaluasi serta penilaian kinerja, sehingga diperoleh solusi dalam penyelesaiannya. Kendala yang banyak muncul dalam proses mempromosikan sekolah itu karena sarana dan prasarananya yang kurang mendukung.

---

<sup>322</sup>Wawancara dengan Tatang Amon (Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong), 2 Oktober 2017



Dalam menghadapi kendala untuk mempromosikan sekolah, adanya optimalisasi sarana dan prasarananya yang akan digunakan dengan tetap sesuai standar minimal pendidikan, atau Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang 8 Standar,<sup>323</sup> yang meliputi:

- 1) Standar Kompetensi Lulusan (SKL)
- 2) Standar Isi
- 3) Standar Proses
- 4) Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan
- 5) Standar Sarana dan Prasarana
- 6) Standar Pengelolaan Sekolah
- 7) Standar Pembiayaan
- 8) Standar Penilaian Pendidikan

Program prioritas untuk mencapai target mutu/kualitas pendidikan di SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah adanya pendidikan murah yang berkualitas, karena banyak lulusannya yang bisa diterima bekerja di perusahaan, sesuai dengan harapan orang tua. Siswa lulus dari sekolah bisa diterima kerja, atau usaha mandiri (wiraswasta), karena bisa memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

SMK Ma'arif NU Tonjong memprioritaskan pada standar kompetensi lulusan (SKL), sebagai jawaban kepada orang tua, yang menyekolahkan anaknya ke SMK dengan tujuan agar setelah selesai menempuh pendidikan bisa bekerja membantu orang tua dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Juga mengikutkan warga sekolah keberagam kegiatan-kegiatan peningkatan kemampuan warga sekolah seperti Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), workshop, atau pendidikan khusus kejuruan.

SMK Ma'arif NU Tonjong bekerjasama dengan lembaga lain, dalam mengukur mutu/kualitas pendidikan yang ditargetkan. Dengan melalui kerjasama tukar pelajar dengan sekolah-sekolah dibawah

---

<sup>323</sup>Wawancara dengan Afrizal, Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum SMK Ma'arif NU Tonjong 4 Oktober 2017

naungan yayasan Ma'arif NU seluruh Indonesia. Baik dalam kegiatan akademik dan non akademik, yang akan menambah wawasan bagi SMK Ma'arif NU Tonjong, untuk lebih mengembangkan pendidikan yang bermutu sebagai harapan dari masyarakat.

Bentuk kerjasama selain dengan sekolah-sekolah di bawah yayasan Ma'arif NU, juga dengan sekolah swasta lain, seperti SMK Muhammadiyah, SMK Al-Hikmah, SMK Wicaksana, SMK Al-Huda, SMK Kerabat Kita, SMK Al-Islam, atau SMK Negeri 1 Tonjong, SMK N 1 Brebes, SMK N 1 Bulakamba, dan SMK N 1 Kersana, dalam kerjasama dibidang kurikulum, bidang kesiswaan, maupun dalam penyaluran tenaga kerja ke Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI), bersama-sama dalam memajukan sekolahnya sesuai dengan spesialisasi yang akan diraihny.<sup>324</sup>

Kekuatan yang menjadi jaminan SMK Ma'arif NU Tonjong dalam meningkatkan mutu pendidikan, ketersediaan pendidik dan tenaga kependidikan yang kompeten, hal itu sudah dibuktikan dengan adanya tenaga pendidika (guru), yang telah memiliki sertifikat pendidik. Sedangkan kelemahan yang dirasakan SMK Ma'arif NU Tonjong dalam meningkatkan mutu pendidikan, karena sarana dan prasarana yang kurang mendukung, karena Sekolah (tempat belajar) yang tidak dalam satu komplek, sehingga kadang koordinasinya mengalami hambatan, tersendat.

Peluang yang diprediksi bisa meningkatkan mutu pendidikan di SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan pembangunan dan perencanaan, serta kinerja warga sekolah yang semangat, sehingga memberikan peluang untuk meningkatkan mutu pendidikan SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah sesuatu yang sangat mungkin. Sedangkan ancaman bagi SMK Ma'arif NU Tonjong dalam meningkatkan mutu pendidikan, jika warga sekolah (pendidik dan tenaga kependidikan) melemah dalam mengimplementasikan program kerja yang ada.

---

<sup>324</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, Dikutip 3 Oktober 2017

#### 4) **Sumber Daya Manusia SMK Ma'arif NU Tonjong**

Kepala Sekolah merupakan penentu kebijakan secara keseluruhan, dan kemudian merancang strategi kompetitif untuk tiap-tiap bidang. Kemudian wakil kepala sekolah dan kepala jurusan mendukung sasaran strategis secara menyeluruh. Sekolah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, perlu adanya pemasaran yang memiliki strategi pemasaran, produksi akan memiliki strategi, Sumber Daya Manusia akan memiliki strategi manajemen sumber daya manusia.

Setiap lembaga pendidikan membutuhkan kebijakan dan aktivitas manajemen sumber daya manusia yang masuk akal dalam hal sasaran strategisnya secara luas. Yang tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan pelanggan, sehingga kepercayaan pelanggan bisa dipenuhi dengan baik. Maka perlu adanya usaha pemasaran produk, untuk menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan unggul bisa bersaing dengan pelayanan lain yang memiliki produk yang sama.

Usaha, rencana dan praktik sumber daya manusia yang baru membantu menghasilkan perilaku karyawan yang dibutuhkan untuk meningkatkan tingkat layanan yang lebih menarik. Dalam hal pemasaran lembaga pendidikan dibutuhkan tenaga-tenaga yang terampil, mampu membaca pasar pesaing, sehingga bisa menjabarkan program kerja dengan baik, tanpa adanya hambatan, rintangan yang lebih berarti.

Kebijakan dan praktik sumber daya manusia, mampu menciptakan angkatan kerja yang berdedikasi, bertanggung jawab, generative dan ulet, untuk menerapkan beberapa program sumber manusia baru, sebagai contoh:

- a) Program pelatihan dan komunikasi baru yang ditujukan untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya strategi pemasaran untuk menghasilkan layanan baru,

memanfaatkan kesempatan, dan menawarkan layanan yang bermutu tinggi.

- b) Program pengayaan yang membuat karyawan bertanggung jawab atas hasil mereka dan lebih ulet untuk berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya.
- c) Program kompensasi dan tunjangan baru yang mempromosikan pertumbuhan personil dan mendorong pencarian solusi inovatif.
- d) Prosedur seleksi, orientasi dan pemberhentian yang lebih baik membantu program yang menarik dan membangun angkatan kerja yang lebih berdedikasi, ulet, bertanggung jawab dan generative.

Peta strategi pemasaran membutuhkan kontribusi untuk mencapai sasaran strategis secara keseluruhan. Langkah awal yaitu memilih penanggung jawab program, yang bertugas merumuskan, dan memilih sumber daya manusia yang trampil, ulet, dan menguasai tugas dengan baik, yang dikoordinir oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan. Apabila sudah terbentuk kepanitiaan segera menyusun program kerja, yang mencakup sasaran, tujuan tafsiran biaya serta personil penanggung jawabnya, estimasi waktunya. Yang sebenarnya secara global di Rencana Anggaran Belanja Sekolah (RAPBS) telah disusun oleh wakil kepala sekolah urusan Hubungan masyarakat, tinggal rinciannya yang lebih tepat, sesuai dan pas dengan waktunya.

Tim bekerja seefektif dan seefisien mungkin untuk melakukan sosialisasi ke Masyarakat, lembaga pendidikan yaitu SMP/MTs Negeri maupun Swasta, di wilayah Kecamatan Tonjong, Bumiayu, Sirampog, Bantarkawung, Paguyangan dan Salem. Sedangkan untuk wilayah yang ikut Kabupaten Tegal, yaitu Kecamatan Bumiajawa, Margasari dan Balapulang, melakukan pendekatan dengan pengurus Yayasan Ma'arif NU, sehingga perhatian yang diberikan oleh masyarakat akan lebih besar, mendapatkan dukungan dari warga Nahdatul ulama (NU), untuk sekolah di yayasannya sendiri, berbelanja di warung/mini market, memperbaiki sepeda motor atau

mobil di bengkel SMK dan membuat undangan, benner dan yang lainnya ke SMK Ma'arif NU Tonjong sudah menyediakan tempat praktek yang menunjang kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk SMK Ma'arif NU Tonjong yang awalnya SMK Ma'arif Brebes, segala surat keputusan diterbitkan oleh Pimpinan Cabang NU Kabupaten Brebes, tetapi setelah berubah menjadi SMK Ma'arif NU Tonjong menjadi organisasi otonom yang menerbitkan surat keputusan adalah yayasan Ma'arif Anak Cabang NU Kecamatan Tonjong, yaitu untuk Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah, sedangkan untuk tenaga pendidik dan kependidikan yang membuat surat keputusan (SK), adalah Kepala Sekolah. begitu pula untuk penanggung jawab kepanitiaan Tim pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong, semua atas kebijakan Kepala Sekolah. tidak ada campur tangan yayasan maupun komite sekolah.<sup>325</sup>

Hasil Tim pemasaran sekolah hanya bertanggung jawab kepada kepala sekolah, tetapi dari pihak yayasan sifatnya hanya membantu mensosialisasikan melalui jalur organisasi, melalui forum pengajian. Demikian juga yang dilakukan oleh komite sekolah fungsi dan tugasnya adalah membantu SMK Ma'arif NU tonjong untuk mengenalkan dan mensosialisasikan kepada pelanggan, atau masyarakat, sedangkan pertanggung jawabannya, sebatas antar pengurus yayasan dan pengurus komite sekolah.

## **b. Implementasi Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

### **1) Program Implementasi Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh wakil kepala sekolah bidang Hubungan Masyarakat (Humas) dan Dunia Usaha/Dunia Industri (DU/DI) beserta timnya dalam memasarkan SMK Ma'arif NU Tonjong, terutama adanya tempat praktek yang lengkap serta

---

<sup>325</sup>Dokumen dan Wawancara, Bapak. Samsul Ma'arif, Ketua Yayasan Ma'arif NU Kabupaten Brebes, 6 Oktober 2017

pembiasaan sehari-hari yang dilakukan peserta didik SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan memberikan informasi baik secara langsung atau tidak langsung.

- a) Cara langsung, dilakukan oleh tim, mendatangi sekolah-sekolah (SMP/MTs), atau menghadirkan perwakilan Guru SMP/MTs untuk mengadakan sosialisasi (pemaparan seputar SMK Ma'arif NU Tonjong).
- b) Mengisi siaran di Radio untuk wilayah Bumiayu dan sekitarnya, yaitu Radio Top FM Paguyangan, Citra Amelia Bumiayu, Sania Al-Hikmah Benda Sirampog, sedangkan untuk wilayah Kabupaten Tegal melalui Radio, Serenada Slawi.
- c) Mengisi Kegiatan pada pengajian-pengajian baik yang diadakan oleh Fatayat, Muslimat, ataupun Ansor untuk semua Wilayah, kerjasama dengan Pimpinan Cabang Nahdatul Ulama Kabupaten Brebes maupun Kabupaten Tegal, dan praktek pemasaran, bengkel serta percetakan di SMK Ma'aerif NU
- d) Mengadakan kegiatan bakti sosial kemasyarakatan dalam rangka peringatan hari besar Islam atau Nasional, atau pada peringatan Hari Lahir (Harlah) SMK Ma'arif NU Tonjong
- e) Mengikuti Kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah atau Dinas Pendidikan, atau Organisasi pada acara karnaval pembangunan, lomba-lomba, atau even-even yang lainnya.
- f) Melalui Web SMK Ma'arif NU Tonjong, yang menampilkan profil, kegiatan serta prestasi SMK Ma'Rif NU Tonjong, serta kegiatan barang-barang yang dijual di warung/mini market SMK, bengkel dan percetakan SMK Ma'arif NU Tonjong.

Sedangkan Sosialisasi Tidak langsung, melalui:

- 1) Pemasangan Benner, Phamlet, Baligho di tempat-tempat startegis.

- 2) Penyebaran Pamflet, brosur, melalui siswa/siswi, atau alumni, ataupun Keluarga Besar Nahdatul Ulama Kabupaten Brebes dan Tegal.
- 3) Pengembangan potensi serta bakat siswa sehingga dengan skill dan kemampuannya dapat mempresentasikan keunggulan SMK Ma'arif NU Tonjong, secara tidak langsung SMK Ma'arif NU Tonjong menjadi lembaga yang diperhitungkan di Masyarakat.

Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) melakukan identifikasi segmentasi pasar (menentukan sasaran pasar), sebelum memasarkan jasa pendidikannya. Target dari pemasaran di SMK Ma'arif NU Tonjong adalah siswa/siswi SMP/MTs Negeri/Swasta di wilayah Kecamatan Tonjong dan sekitarnya (Brebes Selatan), dan Wilayah Kabupaten Tegal, yaitu Kecamatan Bumijawa, Margasari dan Balapulang.<sup>326</sup>

Bentuk positioning dalam memasarkan dan mengenalkan SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah dengan:

- a) Penentuan posisi menurut harga sekolah yang murah dan bermutu, sehingga perlu adanya dana masuk yang rutin dari warung/mini market dan percetakan SMK Ma'arif NU Tonjong, menghimbau kepada semua warga untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, serta memperbaiki sepeda motor/mobil, membuat undangan dan yang lainnya di SMK.
- b) Penentuan posisi menurut atribut SMK Ma'arif NU Tonjong di bawah Naungan Yayasan Ma'arif Nahdatul Ulama.
- c) Penentuan Posisi menurut Atribut SMK Ma'arif NU Tonjong Terakreditasi "A".

Unsur diferensiasi konsep pemasaran dibanding lembaga lain yang semisal, Hubungan Masyarakat (Humas) menggunakan teori 'Bauran Pemasaran' dalam memasarkan jasa pendidikannya. Model pemasaran yang dilakukan terkait dengan unsure pemasaran, yaitu

---

<sup>326</sup>Dokumen SMK Ma'arif NU Tonjong, dikutip 30 September 2017



yang berkaitan dengan nama, desain, termin, symbol atau kombinasi dari semuanya. Yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Dengan menggunakan status akreditasi “A” dan “Bursa Kerja Khusus”<sup>327</sup>.

Proses implementasi, dilakukan melalui sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), kegiatan sosial, mengikuti lomba-lomba (O2SN, POPDA, FLS2N, dan even-even yang lain). Dari keikutsertaan SMK Ma’arif NU Tonjong, bisa mengidentifikasi kepuasan pemakai layanan pendidikan di SMK Ma’arif NU Tonjong. Apabila ada complain karena adanya ketidak sesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa yang diberikan, pihak sekolah berusaha mengevaluasi, meninjau kembali. Apabila baik maka akan ditingkatkan, tetapi apabila jelek, diperbaiki, tetapi kalau sudah using maka akan segera diganti.<sup>328</sup>

Langkah yang digunakan dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang diberikan, dengan memberikan jasa pendidikan yang bermutu. Dalam hal ini semua elemen yang ada di SMK Ma’arif NU Ma’arif Tonjong, juga terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Baik kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala jurusan, komite sekolah, yayasan, pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik SMK Ma’arif NU Tonjong beserta peran serta alumni.

## **2) Kendala Implementasi Pemasaran SMK Ma’arif NU Tonjong**

Pihak SMK Ma’arif NU Tonjong juga senantiasa melakukan analisis lingkungan untuk mendapatkan perhatian dari calon peserta didik. Wilayah yang biasa memberikan kepercayaan kepada SMK Ma’arif NU Tonjong, yaitu warga Kecamatan Tonjong yang paling

---

<sup>327</sup>Wawancara dengan: Dwi Hepi Rahmawati, Waka Humas SMK Ma’arif NU Ma’arif NU Tonjong, 2 Oktober 2017.

<sup>328</sup>Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah, Bambang Kurniawan, 2 Oktober 2017

besar, Bumiayu, Sirampog, atau Brebes selatan pada umumnya prosentasenya kecil. Tetapi justru wilayah Kabupaten Tegal, daerah perbatasan yaitu Kecamatan Bumijawa, Margasari dan Balapulang, malah mendapat perhatian yang khusus agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

Persaingan dalam dunia pendidikan senantiasa semakin ketat, apalagi setelah adanya kebijakan pemerintah melalui Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia, dengan menambah kuota bagi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dibandingkan dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliyah (MA). Yaitu 30 : 70, maka kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes Mendirikan SMK Negeri, untuk Brebes Selatan di tempatkan di Wilayah Kecamatan Tonjong.

Popularitas SMA di masyarakat semakin menurun, sehingga banyak SMA yang beralih fungsi dari SMA/MA menjadi SMK. Dan juga dibangunnya sekolah-sekolah baru, baik atas partisipasi pribadi atau kelompok (organisasi), hal inilah yang harus diantisipasi oleh SMK Ma'arif NU Tonjong dalam menghadapi persaingan, jadi kendala yang dihadapi SMK Ma'arif NU Tonjong antara lain:

- a) Berdirinya SMK Negeri 1 Tonjong
- b) Beralih fungsinya SMA Yanuris, yang berbasis pondok Pesantren Menjadi SMK Yanuris.
- c) Berdirinya SMK Al-Ma'arif Kalijurang Tonjong, yang namanya hampir sama, walaupun hanya milik keluarga, tetapi seolah-olah seperti di bawah naungan yayasan Ma'arif Nahdatul Ulama (NU)
- d) Berdirinya SMK Yaspia, yang letaknya tidak jauh dari SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan mengajarkan Kompetensi Jurusan yang sama.
- e) Sarana dan prasarana yang relative kurang dibandingkan dengan SMK Negeri yang difasilitasi pemerintah.

f) SMK, dan SMA yang tadinya pengelolaan, pertanggung jawaban dikelola oleh Pemerintah Kabupaten/kotamadya, sedangkan sedangkan sekarang 2016/2017, dialihkan ke Propinsi sehingga banyak SMK yang tidak mendapatkan pantauan secara serius, oleh pemerintah Propinsi Jawa Tengah.<sup>329</sup>

Maka dengan membangun suasana kerja yang lebih kondusif, adanya keterbukaan dalam pengelolaan pendidikan, untuk menghadapi persoalan yang semakin kuat, pihak yayasan, komite sekolah, melakukan perubahan dengan mengadakan komunikasi yang efektif, melalui kegiatan:

- a) Muhasabah dan doa bersama yang diadakan setiap malam Jum-at, yang wajib dihadiri oleh jajaran Yayasan Ma'arif NU, Komite Sekolah, Kepala Sekolah, wakil Kepala Sekolah, Kepala jurusan, Guru dan Karyawan, sedangkan siswa dilakukan secara bergilir, hal itu dikandung maksud karena kapasitas Masjid yang tidak cukup.
- b) Membiasakan membaca QS. Yasin pada Hari Jum-at sebelum Kegiatan Belajar Mengajar dimulai. Oleh semua warga SMK Ma'arif NU Tonjong.
- c) Membiasakan Shalah berjama'ah dhuhur dan ashar bersama seluruh warga SMK Ma'arif NU Tonjong
- d) Mengadakan pengajian Jum-at Kliwonan yang diikuti semua warga SMK Ma'arif NU Tonjong dan warga Nahdatul Ulama Anak Cabang NU Kecamatan Tonjong.
- e) Memberikan *Reaward*, kepada guru, karyawan dan peserta didik yang berprestasi, dan memiliki kinerja yang bersemangat melalui, kegiatan melanjutkan sekolah dengan beasiswa, S1, S2 atau Profesi keahlian ke Pendidikan Keahlian di malang Jawa Timur atau Ke Bandung Jawa Barat.
- f) Memberikan Pushment, memberikan hukuman bagi yang melakukan pelanggaran, dengan memberikan peringatan satu

---

<sup>329</sup>Wawancara dengan Tatang amon, Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong, 2 Oktober 2017

sampai tiga kali, apabila tidak ada perubahan maka dari pihak Kepala Sekolah memberikan pemecatan.

Dengan adanya kegiatan yang merangsang seluruh *stakeholder* untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, akhirnya suasana penuh bersaing yang positif tercipta, dengan kondusif, hal itu dibuktikan sudah banyak guru yang melanjutkan ke jenjang S2, atau ke sekolah kejuruan sesuai Kompetensi Keahliannya, sehingga lebih professional, dan kompetitif.

### 3) **Evaluasi Implementasi Pemasaran SMK**

Implementasi pemasaran sangat penting untuk mengetahui apakah seluruh stakeholder sudah melakukan aktivitas semaksimal mungkin. Hal ini diketahui setelah melakukan evaluasi terhadap program implementasi yang sudah dilakukan oleh seluruh komponen.

Efektifitas evaluasi implementasi dilakukan karena adanya pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana, dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya. Efektivitas sebagai orientasi kerja, menurut Kepala SMK Ma'arif NU Tonjong, yang senantiasa mengadakan pengawasan secara kontinu terhadap kinerja warga sekolah dalam implementasi pemasaran, melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Sumber daya, dana, sarana dan prasarana yang dapat digunakan sudah ditentukan dan dibatasi.
- 2) Jumlah dan mutu barang atau jasa yang harus dihasilkan telah ditentukan.
- 3) Batas waktu untuk menghasilkan barang atau jasa sudah ditetapkan.
- 4) Tata cara yang harus ditempuh untuk menyelesaikan tugas sudah dirumuskan.

Evaluasi implementasi akan efektif apabila sejumlah warga sekolah memahami, dan ada kesadaran dalam menjalankan aktifitas pemasaran, dengan trampil, tepat waktu, sesuai tujuan dan sasarannya tepat, dan ada upaya pengembangan diri yang dilakukan secara formal maupun non formal.

### **3. Monitoring Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong**

Pentingnya Kepengawasan, baik yang dilakukan oleh pihak yayasan, Komite sekolah, Dinas pendidikan yang biasanya dilakukan oleh Pengawas Manajemen, maupun Pengawas Satuan pendidikan. Sebelum melakukan kepengawasan biasanya membuat Job-job yang penting dalam tugas dan fungsi, pengawas, yang bukan hanya menjadi pengawas, tetapi harus mampu membantu, membimbing dan menganalisa, peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalam dunia pendidikan. Pengawasan Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong, sebelum melakukan tugas kepengawasan membuat rencana strategic yang akan dilalui.

Rencana Strategik (Renstra) untuk menyempurnakan visi dan misi baru serasi menyusun program tahunan (satu tahun). Jangka pendek (tiga tahun) dan jangka panjang (lima tahun). Penyusunan Renstra untuk memenuhi ketentuan yang mewajibkan instansi pemerintah untuk mempertanggung jawabkan, melaporkan kinerja dan tindakannya kepada pihak yang memiliki hak atau berkewenangan untuk meminta penjelasan dan mempertanggungjawabkan.

Konsep dasar pengawasan anggaran bertujuan untuk mengukur, membandingkan, menilai alokasi biaya dan tingkat penggunaannya. Prinsip-prinsip pengawasan harus berorientasi pada hal-hal:

- 1) Sistem pengawasan fungsional yang dimulai sejak perencanaan program sosialisasi ke SMP/MTs Negeri maupun Swasta, penyiaran Radio, penyebaran Brosur, Phamplet, pemasangan benner, yang

menyangkut aspek penilaian penghematan, efisiensi, efektivitas yang mencakup seluruh aktivitas program di setiap model yang akan dilakukan Tim Pemasaran.

- 2) Hasil Sosialisasi ke SMP/MTs serta penyebaran Brosur dan kegiatan yang lainnya apabila tidak sesuai harus segera mencari tindak lanjutnya, serta pemecahan bersama atas masalah yang dihadapi.
- 3) Kegiatan pengawasan hendaknya lebih diarahkan pada bidang yang strategis dan memperhatikan aspek manajemen.
- 4) Kegiatan pengawasan hendaknya memberikan dampak terhadap penyelesaian masalah dengan konseptual dan menyeluruh.
- 5) Kegiatan pengawasan dilakukan oleh Kepala Sekolah, ketua yayasan dan Ketua Komite Sekolah atau Tokoh masyarakat yang berpengaruh, di SMK Ma'arif NU Tonjong, bisa juga dilakukan oleh Ketua Yayasan Ma'arif NU Cabang Brebes, atau Ketua Nahdatul Ulama cabang Brebes.
- 6) Hasil Pengawasan harus akurat, informasi tentang kinerja yang diawasi memiliki ketepatan data informasi yang sangat tinggi.
- 7) Program Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong, harus tepat waktu, sehingga bisa mengetahui kekurangan, dan keberhasilannya.
- 8) Pengawasan yang dilakukan di SMK Ma'arif NU Tonjong harus obyektif dan komprehensif.
- 9) Pengawasan pemasaran tidak mengalami pemborosan, tetapi penggunaan dana secara efisien.
- 10) Pengawasan SMK Ma'arif NU Tonjong, bertujuan untuk menyamakan rencana atau keputusan yang telah dibuat oleh sekolah.
- 11) Pengawasan di SMK Ma'arif NU mampu mengoreksi dan menilai pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah di susun.

Pengawasan yang dilakukan di SMK Ma'arif NU Tonjong, diusahakan bisa mendapatkan hasil yang efektif, efisien dan optimal dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisaan, sampai tafsiran hasil

yang diharapkan, juga biaya yang dibutuhkan agar mencapai hasil yang optimal.

Langkah-langkah dalam pengawasan pemasaran atau tahapan yang harus dilakukan dalam proses pengawasan pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong meliputi:

- 1) Penetapan standar atau patokan, di SMK Ma'arif NU Tonjong berpacu pada 8 Standar Nasional Pendidikan, untuk ukuran kuantitas dan kualitas, biaya dan waktu.
- 2) Adanya pengukuran antara kenyataan yang ada dengan apa yang dipasarkan SMK Ma'arif NU Tonjong.
- 3) Mengidentifikasi model pemasaran yang dilakukan di SMK Ma'arif NU Tonjong, yang lebih efektif, efisien dan optimal.
- 4) Setelah selesai pemasaran dilakukan tindakan perbaikan atau koreksi yang menjadi materi pemasaran yang akan datang.<sup>330</sup>

Apabila tahapan-tahapan pengawasan dilaksanakan maka akan mendapatkan hasil yang baik, karena ada perbaikan-perbaikan yang berkala, untuk mencapai suatu keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan SMK Ma'arif NU Tonjong. Pengawasan yang dilakukan di SMK Ma'arif NU Tonjong, yaitu pengawasan internal dan eksternal.

Pengawasan internal dilakukan oleh: 1) Kepala Sekolah terhadap kerja tim pemasaran yang telah dibentuk, dari perencanaan sampai selesainya program pemasaran, bisa dilakukan setiap waktu, pekanan, atau bulanan, 2) ketua yayasan bisa dilakukan kapan saja, saat melakukan sosialisasi melalui pengajian, pembinaan guru dan karyawan, 3) ketua komite, bisa dilakukan setiap hari, pekanan, atau bulanan, sebagai laporan yang autentik dan transparan.

Pengawasan eksternal dilakukan oleh: 1) Pengawas manajerial dari Dinas Pendidikan Kabupaten Brebes, dilakukan setiap bulan, tri wulan atau akhir semester, 2) Pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan nasional, dilakukan pada semester, atau tahunan, 3) pengawasan dari

---

<sup>330</sup>Wawancara dengan Kepala Sekolah Tatang Amon, 2 Oktober 2017



lembaga lain seperti perguruan tinggi, setiap satu tahun atau tiga sampai lima tahun, agar kinerja semua sumber daya manusia bisa lebih efisien, efektif dan optimal karena adanya pengawasan yang melekat.

#### **4. Evaluasi Pemasaran SMK Ma'arif NU Tonjong Kabupaten Brebes**

Evaluasi program pemasaran dan pemantauan kinerja, serta kualitas pelaporan pelaksanaan program dalam mencapai keberhasilan, karena pelaksanaan kegiatan telah selesai. Seberapa besar tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian) dari masing-masing sumber daya yang telah disiapkan, kalau mencapai 50% pada umumnya dinyatakan hampir mencapai keberhasilan.

SMK Ma'arif NU Tonjong dalam program pemasaran sekolah, dari hasil penilaian yang dilakukan baik secara intern maupun ektern, mencapai hasil yang optimal karena mencapai 85% sasaran yang telah diprioritaskan mencapai target yang maksimal. Sebab apabila tidak mencapai target yang dilakukan SMK Ma'arif NU Tonjong kurang maksimal, maka akan melakukan promosi, memupuk kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan di SMK Ma'arif NU Tonjong.

Kapan evaluasi program itu dilaksanakan? Pada saat sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dan pertemuan rutin dengan wali murid. Yang melakukan evaluasi program adalah Kepala Sekolah dan dibantu oleh Wakil Kepala Sekolah dan Kepala Jurusan. Kalau Evaluasi mengalami hambatan maka yang akan dilakukan oleh SMK Ma'arif NU Tonjong, yaitu melakukan koordinasi dengan warga sekolah, untuk mengatasi hambatan yang terjadi.

Apabila telah selesai melakukan evaluasi, pihak SMK Ma'arif NU Tonjong, segera melakukan laporan secara global, melalui lesan, kemudian melakukan pelaporan secara terinci, tertulis, kepala Yayasan, Komite Sekolah, Orang Tua wali Murid. Apabila pelaporan sudah diterima dibuat oleh penanggung jawab kegiatan pemasaran, maka segera untuk dipublikasikan baik melalui pengajian bulanan, atau melalui web SMK

Ma'arif NU Tonjong. Agar lebih transparan, semua pihak boleh memberikan masukan, evaluasi yang baik, sehingga ada pihak-pihak yang serasa dirugikan, justru lebih terhormat, control yang baik akan memberikan nilai yang positif kepada penanggung jawab atau personil yang telah menjalankan tugasnya dengan baik, baik secara institusional atau pada kepentingan umat.

Pelaporan yang dilakukan secara transparan akan memberikan dampak yang positif bagi pelaksanaan program selanjutnya. Kontinuitas dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi akan menjadi sistem yang baik dalam suatu lembaga pendidikan, sebab akan mengetahui keberhasilan dan hambatan yang dihadapi untuk segera dilakukan tindakan perbaikan, dan solusinya pemecahannya. Demi ketercapaian tujuan pendidikan yang diinginkan. Apabila mengalami kegagalan dari pihak SMK Ma'arif NU Tonjong berusaha untuk:

- a. Analisis lingkungan baik internal maupun eksternal, dengan cara:
  - 1) Mengidentifikasi sumber-sumber untuk melakukan scanning lingkungan.
  - 2) Melakukan scanning terhadap lingkungan internal maupun eksternal.
  - 3) Melakukan analisis untuk menilai hasil scanning.
  - 4) Merumuskan hasil scanning untuk kepentingan penentuan "*action plan*".
- b. Mengukur kondisi di dalam dan di luar SMK Ma'arif NU Tonjong, dengan cara:
  - 1) Penentuan skala prioritas yang lebih mendesak
  - 2) Lebih mudah melakukan estimasi, serta mengukur kemajuan yang sudah dilakukan.
  - 3) Diadakannya koordinasi antar personil.
  - 4) Evaluasi yang tepat, baik alat maupun prosedurnya.
  - 5) Untuk melakukan "*feedback*" Timbal balik.

Pada dasarnya dalam suatu pelaksanaan program apabila pelaksanaan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala maka pencapaian tujuan kegiatan akan bisa dicapai dengan optimal. Namun apabila proses evaluasi tidak dilakukan secara kontinu maka tidak akan mengetahui hambatan dan solusi yang dihadapi, maka akan menghambat pelaksanaan program-program berikutnya.

**c. Analisis Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.**

**1. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Berdasarkan hasil penelitian, yang penulis lakukan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, ada empat tahapan yang dilakukan dalam strategi pemasaran, yaitu proses perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, monitoring pemasaran dan evaluasi pemasaran. Sebelum lembaga melakukan kegiatan pemasaran, kebijakan kepala sekolah, telah merencanakan program pemasaran yang tertuang dalam rencana strategi sekolah (Renstra).

Tim bekerja sesuai dengan kebijakan yang telah dirumuskan, dengan diawali adanya analisis lingkungan baik internal, maupun eksternal. Sasaran yang akan dicapai tujuan yang jelas, target yang diharapkan, waktu yang dibutuhkan, bahkan sampai tafsiran biaya yang diperlukan, dengan analisis SWOT, maka akan mengetahui, kekuatan, kelemahan, kelebihan, peluang yang diharapkan, serta rintangan yang akan dihadapi, untuk mencari jalan keluarnya.

Analisis internal kepada warga sekolah melalui pengumuman, secara tertulis, di papan pengumuman, disampaikan waktu rapat dinas, pembagian brosur, kalender, phamlet, pengajian rutin yang diadakan oleh yayasn (Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah), tetapi ada juga pendidik dan tenaga kependidikan yang seolah tidak tahu menahu, tetapi prosentasinya kecil, maka solusi yang dilakukan dari penanggung jawab

kegiatan memberikan laporan kepada Kepala Sekolah, dengan pendekatan personal akhirnya bisa teratasi.

Analisis eksternal, ke SMP/MTs Negeri atau Swasta, Dunia Usaha dan Dunia Industri, wilayah yang menjadi sasaran adalah Kecamatan Paguyangan, Bumiayu, Tonjong, Sirampog, Bantarkawung dan Salem, serta sebagian wilayah perbatasan dengan Kabupaten Banyumas yaitu kecamatan Ajibarang dan Pekuncen, bisa berjalan dengan lancar, dari hasil analisis lingkungan eksternal, untuk wilayah Kecamatan Paguyangan 50%, Bumiayu 20%, Tonjong dan Sirampog 10%, Bantarkawung dan Salem 10%, sedangkan untuk wilayah Ajibarang dan Pekuncen 10%, walaupun di Kecamatan paguyangan pesaing sekolah ada 7 SMK, namun SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan tetap menjadi pilihan bagi masyarakat.

Melalui program sosialisasi yang akan dilakukan dan model-model sosialisasi kepada internal maupun eksternal, bisa mengetahui hasil yang akan dicapai. Program sosialisasi kepada warga sekolah melalui kegiatan pengajian, rapat dinas, kegiatan akhir semester, pada waktu penerimaan hasil belajar.

Model pemasaran yang terdiri dari sosialisasi ke SMP/MTs Negeri atau Swasta, pembuatan alat promosi, (penyebaran pamflet, brosur, pemasangan spanduk, balliho, kalender), penyiaran melalui radio, tv, majalah, serta lomba-lomba untuk anak-anak SMP/MTs, perkemahan, bakti sosial, pameran hasil karya siswa, serta serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh dinas pemerintah, yayasan, maupun organisasi Muhammadiyah, atau organisasi yang lain, sebagian besar mencapai hasil yang sesuai dengan, dengan sasaran yang pokok dan pas, secara kolejal bersama-sama menjadi tanggung jawab seluruh warga sekolah.

Suatu kegiatan/aktifitas manusia tidak lepas dari hambatan dan rintangan yang dihadapi, walaupun sudah dikemas (direncanakan dengan sistematis, rapi), dengan baik pasti, rintangan bisa datang dari

dalam maupun dari luar, yang dari dalam warga sekolah, terkadang ada personil, pendidik, tenaga kependidikan, yayasan, komite sekolah ataupun peserta didik yang masa bodoh tidak ada tanggung jawab, karena bukan tugasnya, walaupun proesestasinya kecil. Sedangkan yang datangnya dari luar ada lembaga pendidikan terutama yang satu yayasan tidak mau menerima sosialisasi dari sekolah/lembaga lain, sekolah SMP/MTs Negeri juga ada yang tidak mau menerima sosialisasi dari sekolah swasta, atau jadwal yang diberikan sekolah yang berbenturan dengan tugas mengajar, bagi tenaga pendidikan karena dilakukan pada hari aktif belajar, juga karena munculnya sekolah-sekolah baru menambah pesaing yang semakin pesat.

Keberhasilan suatu program, juga atas keberhasilan bersama, dengan kerja keras dari semua pihak, apalagi yang dilakukan melalui kegiatan bakti sosial, yang langsung dirasakan oleh masyarakat, sebagai pelanggan, bisa merasakan secara langsung hasil karya peserta didik, dalam kegiatan bengkel gratis, tambal ban, cuci steam motor atau mobil, peserta didik menunjukkan kemampuannya secara nyata di tengah masyarakat, apalagi setelah ditunjuk oleh Direktorat pendidikan Menengah dan kejuruan (PSMK), sebagai Tempat Uji Kompetensi (TUK) yang di lakukan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), sedangkan pelaksanaannya dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) untuk Kompetensi TKR dan TSM, Uji Kompetensinya dilakukan oleh LSP-TO (teknik Otomotif. Sedangkan untuk Uji Kompetensi RPL (Rekayasa Perangkat Lunak) yaitu LSP-Telematika. Karena menjadi Tempat Uji Kompetensi maka Direktorat PSMK memberikan Bantuan Rehab Gedung Baru dengan fasilitas bengkel yang lengkap, juga praktek membuat undangan, studio film langsung bisa praktek di laboratorim SMK yang sudah lengkap, beserta studio filmnya, kepercayaan yang diberikan oleh LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Telematika.

Dan juga praktek ibadah, khutbah jum-at dibeberapa masjid di sekitar kecamatan paguyangan dari didikan peserta didik yang ada di

pondok pesantren SMK, dengan pembiasaan praktek ibadah yang sesuai tuntunan, begitu juga kegiatan olah raga, dan seni adanya pentas seni dan olah raga, serta lomba-lomba yang dilakukan untuk anak SMP/MTs Negeri dan Swasta menambah daya tarik tersendiri.

Apalagi ada kebijakan dari Dunia Usaha/Dunia Industri, setiap calon tenaga kerja akan bisa diterima di perusahaan, lembaga Negeri/Swasta harus memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh Sekolah yang ditunjuk oleh Direktorat Pendidikan Kejuruan dan Lembaga Sertifikasi profesi. Pendidikan teknik otomotif dan telematika, dan melalui Badan Khusus Kerja (BKK), akan menjadi daya tarik tersendiri dari para calon peserta didik dan masyarakat, apalagi dengan memiliki akhlak yang mulia, dan ibdahnya baik tentunya menambah kepercayaan yang semakin mendalam terhadap SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang menjamin ada harapan orang tua bisa di laksanakan dengan baik.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan SMK Muhammadiyah mayoritas diterima oleh masyarakat Brebes Selatan, dan sebagian wilayah Kabupaten Banyumas, khususnya wilayah Kecamatan Paguyangan, Bumiayu, Tonjong, Bantankawung, Sirampog dan Salem, sedangkan untuk wilayah Banyumas adalah wilayah Kecamatan Ajibarang dan Pekuncen, hal itu dibuktikan dari latar belakang peserta didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sebagian besar dari wilayah-wilayah tersebut.

Setiap pelaksanaan program ada pelaporan baik tertulis, maupun lisan dan dipublikasikan melalui kegiatan pengajian, rapat dinas, pertemuan orang tua wali murid dan web sekolah, agar bisa evaluasinya juga mudah, sebagai acuan masa yang akan datang, karena pesaing yang semakin ketat, kerja yang semakin semangat. Untuk wilayah Paguyangan dengan pesaing yang semakin ketat, karena berdirinya 7 SMK baru, tetapi SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan pemasaran program TUK (Tempat Uji Kompetensi) dari Badan

Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)-To dan Telematika, kendala bisa diatasi dengan semangat yang kuat dari seluruh warga sekolah.

## **2. SMK Ma'arif NU Tonjong**

Walaupun persaingan semakin ketat dengan adanya kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Brebes mendirikan SMK Negeri di wilayah Kecamatan Tonjong, tidak menambah surut pelanggan (masyarakat untuk menyekolahkan putra/putrinya) ke SMK Ma'arif NU, melalui tahapan pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, monitoring pemasaran dan evaluasi pemasaran, berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baik. Melalui pelayanan yang prima kepada pelanggan, dan dengan basis masa terbesar yaitu organisasi Nahdatul Ulama (NU).

Kebijakan yang dikeluarkan yayasan Ma'arif NU, agar setiap pendidik, tenaga kependidikan, pengurus yayasan atau komite sekolah untuk bisa membawa calon peserta didik, manambah semangat dari seluruh warga SMK Ma'arif NU untuk bersungguh-sungguh dalam kegiatan baik dalam merencanakan pemasaran, mengimplementasikan, dan senantiasa memonitor melalui pengawasan yang terus menerus, dan memberikan masukan yang membangun melalui penilaian yang obyektif terhadap manajemen pemasaran yang di lakukan oleh SMK Ma'arif NU.

Program sosialisasi ke SMP/MTs Negeri atau Swasta, memberikan informasi melalui kegiatan internal maupun eksternal, melalui rapat dinas, papan pengumuman, siaran radio, kegiatan pembiasaan keagamaan, kegiatan sosial yang diberlakukan untuk warga sekolah, organisasi NU atau masyarakat pada umumnya, yaitu kegiatan rutin muhasabah di malam jum-at kliwonan, doa bersama, shalat malam berjama'ah, kegiatan keseharian adanya tadarus Al-Qur'an dan shalat berjama'ah rutin di sekolah. disamping penyebaran brosur, phamlet, kalender, pemasangan baligho atau spanduk, juga kegiatan



lomba-lomba untuk anak SMP/MTs, yang tak kalah menarik dari pihak sekolah menyediakan tempat praktek pembelajaran yang cocok, sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi SMK Ma'arif NU Tonjong.

Namun kegiatanpun pasti ada rintangannya apalagi dengan adanya sekolah negeri yang memiliki fasilitas lebih juga sekolah swasta baru, tentu menjadi pesaing yang paling berat bagi SMK Ma'arif NU Tonjong. Maka dengan menekankan pada profesionalitas dalam memberikan materi pembelajaran, apalagi dengan adanya kurikulum 2013, yang merubah mainset, maka kegiatan praktek (70%) dan teori (30%), menambah daya tarik sendiri, bagi yayasan untuk terjun menangani lembaga pendidikan secara serius, dengan menyekolahkan tenaga pendidikan ke Universitas baik yang ada di Malang atau Bandung, materi kuliah yang khusus bertumpu pada, praktek, dengan penekanan pada *live-skill* yang profesional, yang ahli dalam bidangnya. Juga dengan menyekolahkan (beasiswa S2) bagi tenaga pendidik yang ingin melanjutkan kuliah.

Adanya Punishmen dan Reward, ini memacu tenaga pendidik dan kependidikan untuk bisa menambah profesionalitasnya. Apalagi dengan adanya mini market dan bengkel yang memudahkan SMK Ma'arif NU Tonjong, terutama bagi kompetensi keahlian Akuntansi, Pemasaran yang dari pihak yayasan mendirikan mini market, toko klontong ditempat yang strategi. Juga pembuatan bengkel untuk praktek keahlian teknik kendaraan ringan (TKR), dan teknik sepeda motor (TSM), menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan (Masyarakat), untuk tetap setia menyekolahkan putra/putrinya.

Karena SMK Ma'arif NU Tonjong, adalah sekolah milik yayasan Ma'arif Nahdatul Ulama, yang merupakan basis masya yang terbesar. Adanya kerjasama lintas organisasi dengan cabang di kabupaten Tegal, sehingga warga Nahdatul Ulama, tetap setia kepada lembaga di bawah naungan Nahdatul Ulama, hal itu dibuktikan melalui pengisian

pengajian rutin. Atau bakti sosial yang dilakukan pada kegiatan peringatan hari besar Islam atau Nasional, dan Hari Lahir Nahdatul Ulama (HARLAH NU), juga kerja-sama dengan pemerintah daerah Kabupaten Brebes, setiap ada kegiatan yang dilakukan senantiasa mengikutinya.

Differensiasi, menunjukkan keunggulan yang dimiliki, karena SMK Ma'arif NU Tonjong, spesialis yang dititik beratkan pada kompetensi keahlian Akuntansi dan pemasaran. Maka membangun tempat praktek yang cocok, sangat didambakan oleh pelanggan, agar kepercayaan yang diberikan selalu konsisten. Dan juga menjalin kerjasama dengan lembaga lain seperti perhutani, puskesmas, Perbankan, PT. KAI (PT. Kereta Api Indonesia) serta tidak melupakan dunia usaha dan dunia 224 ndustry dalam penyaluran tenaga kerja, kerjasama dengan perusahaan besar berskala nasional maupun internasional, juga dengan instansi pemerintah, sesuai dengan harapan orang tua setelah lulus, peserta didik bisa bekerja membantu meringankan beban kedua orang tuanya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Walaupun persaingan semakin ketat, dengan berdirinya 4 SMK di wilayah Kecamatan Tonjong, apalagi dengan berdirinya SMK Negeri 1 Tonjong, kepercayaan masyarakat dengan bantuan organisasi Nahdatul Ulama (NU), eksistensi masyarakat terhadap SMK Ma'arif NU Tonjong tetap terjaga dengan baik, walaupun kendala pasti ada tanpa semua warga bisa menghadapi dengan strategi pemasaran yang tepat. Analisis Perbandingan SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dengan SMK Ma'arif NU Tonjong

No	Bidang	SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan	SMK Ma'arif NU Tonjong
----	--------	----------------------------------	---------------------------

1	Melakukan analisis internal	Melakukan analisis lingkungan untuk seluruh warga sekolah	Melakukan analisis lingkungan untuk warga sekolah
2	Melakukan analisis eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggota organisasi</li> <li>2. Sosialisasi ke SMP/MTs</li> <li>3. Masyarakat Brebes Selatan dan Kabupaten Tegal</li> <li>4. Dunia usaha/industri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggota organisasi</li> <li>2. Sosialisasi-ke SMP/MTs</li> <li>3. Masyarakat Brebes Selatan dan Kabupaten Banyumas</li> <li>4. Dunia Usaha/industri</li> </ol>
3	Model pemasaran	Melakukan pemasaran dengan :Spanduk, brosur, baligho, siaran radio top FM Paguyangan Pamplet, web-SMK, majalah Suara Muhammadiyah/Suara Aisyiyah, dan TV Muh	Melakukan pemasaran dengan: Spanduk, brosur, baligho, siaran radio Serenada Slawi, Sania Benda, Pamplet, web-SMK, majalah suara bintang sembilan
4	Yayasan	Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pimpinan Cabang Muhammadiyah Paguyangan, Daerah Brebes	Lembaga Ma'arif Nahdatul Ulama Anak Cabang Tonjong, Cabang Brebes
5	Kompetensi Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TKR</li> <li>2. RPL</li> <li>3. TSM</li> <li>4. TO</li> <li>5. Broadcasting</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akuntansi</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. TKR</li> <li>4. TSM</li> <li>5. Multimedia</li> </ol>
6	Spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TKR</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akuntansi</li> </ol>

		2. RPL	2. Pemasaran
		3. TSM	
		4. TO	
7	Program yang menjadi sasaran pemasaran	1. Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) menunjuk LSP-TO untuk membuka Tempat Uji Kompetensi (TUK) pada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan, untuk Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Sepeda Motor (TSM)	1. Membangun Mini Market, toko klontong tempat praktek untuk Kompetensi Keahlian: Akuntansi, Pemasaran. 2. Membuat Percetakan untuk tempat praktek Kompetensi Keahlian Multimedia 3. Membuat bengkel tempat praktek TKR dan TSM 4. Pembiasaan Keagamaan (Tadarus Al-Qur'an Dan Doa Bersama).
		2. BNSP menunjuk LSP-Telematika, untuk membuka Tempat Uji Kompetensi (TUK) pada SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan untuk Kompetensi Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)	
8	SMK di Sekitar	1. SMK Muhammadiyah 2 Cilibur-Paguyangan 2. SMK Baratikora Paguyangan 3. SMK Al-Madinah Paguyangan 4. SMK Amelia Paguyangan 5. SMK Nurul Huda Cilibur	1. SMK Negeri 1 Tonjong 2. SMK Al-Ma'arif Kalijurang-Tonjong 3. SMK Yanuris Tonjong 4. SMK Yaspia Tonjong

- Paguyangan
6. SMK Ma'arif NU 1  
Penisihan Paguyangan
7. SMK Ma'arif NU 2  
Windu Aji Paguyangan
- 9 Kerjasama
1. Yamaha
  2. Mitsubishi
  3. Astra
  4. Daihatshu
  5. Ahass
  6. Bengkel-bengkel di wilayah Bumiayu, Paguyangan, dan Wilayah Ajibarang, Pakuncen dan Purwokerto
  7. Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP)
  8. Universitas Muhammadiyah Semarang (Unimus)
  9. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)
1. In-hutani
  2. PT-KAI
  3. Puskesmas
  4. BPR
  5. Rita-Mall
  6. Morro
  7. Pacific-Mall
  8. Bahari-in
  9. Plaza Tegal
  10. Bengkel-bengkel di wilayah Bumiayu, Tonjong, Tegal dan Slawi
- 10 Reward & punishment
1. Bagi Tenaga Pendidikan dan Kependidikan tidak ada Ta'limat khusus untuk bisa membawa calon peserta didik baru, sehingga tidak ada reward dan punishment
1. Setiap Pengurus yayasan dan komite wajib menyekolahkan anaknya, atau membawa saudara atau tetangga calon peserta didik baru antara 5-20

orang.

2. Tenaga pendidik dan kependidikan wajib menyekolahkan putra-putrinya atau membawa saudara, tetangga menjadi calon peserta didik baru di SMK Ma'arif NU Tonjong antara 10-20 orang, dan akan mendapatkan reward dari yayasan dan sekolah, sedangkan yang tidak bisa membawa calon peserta didik mendapat teguran, bahkan sampai tidak diberikan jam mengajar



IAIN PURWOKERTO

Gambar 4.5

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang penulis lakukan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta di Kabupaten Brebes, Khususnya Brebes Selatan, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

Strategi pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 1 Paguyangan adalah melalui tahapan perencanaan strategi, implementasi strategi, monitoring strategi dan evaluasi strategi. Tahapan perencanaan strategi yakni menganalisis lingkungan, identifikasi tantangan, sasaran/tujuan institusional, analisis SWOT, alternative pemecahan masalah, rencana kegiatan, hasil yang diharapkan, supervise, monitoring dan evaluasi, menyusun RAPBS, dan jadwal kegiatan. Program pemasarannya, melalui: yang didahului dengan analisis lingkungan dan eksternal, dilanjutkan dengan sosialisasi ke SMP/MTs Negeri/Swasta, direct selling, penyebaran brosur, phamlet, pemasangan benner, penyiaran lewat radio, TV, dan majalah, pameran hasil karya siswa, mengadakan lomba-lomba, pengajian rutin, mengikuti kegiatan yang diselenggarakan pemerintah, perkemahan, pawai ta'aruf, bakti sosial atau melalui we-sekolah, juga adanya kelas unggulan, dan penyaluran bursa tenaga kerja melalui Balai Khusus Kerja (BKK), memviralkan tempat uji kompetensi (TUK) dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)-Teknik Otomotif (TO) untuk Uji Komptensi TKR dan TSM. LSP-Telematika untuk Uji Komptensi RPL bagi peserta didik yang mau lulus dari SMK.

Strategi pemasaran di SMK Ma'arif NU Tonjong dilakukan melalui tahapan perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, monitoring pemasaran dan evaluasi pemasaran. Tahapan perencanaan dan penyusunan program terstruktur dan sitematis dengan analisis lingkungan, terutama analisis intern yayasan Ma'arif, membuat model-model sosialisai, melakukan



pelayanan prima, kerjasama dengan organisasi sesama Nahdatul Ulama keluar Kabupaten, kerjasama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI), analisis lingkungan eksternal, melakukan sosialisasi, pembenahan sarana dan prasarana praktek keahlian. Adanya peraturan dari Lembaga Ma'arif NU, mewajibkan kepada pengurus yayasan, komite, tenaga pendidik dan kependidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya, atau kerabat, tetangga untuk bersekolah 5-30 orang, dan akan mendapatkan reaward, sedangkan bagi yang tidak mau menjalankan maka ada punishmen, dengan surat peringatan, atau tidak diberi jam mengajar.

Kerjasama intern organisasi Nahdatul Ulama, dengan lintas wilayah yaitu dengan Kabupaten Tegal, terutama wilayah perbatasan seperti Kecamatan Margasari, Bumijawa, Bojong dan Balapulang, dalam setiap kegiatan pengajian mengharapkan agar warga NU menyekolahkan ke Lembaga Pendidikan Ma'arif, bisa berjalan dengan baik, walaupun ada persaingan yang amat ketat karena berdiri SMK Negeri 1Tonjong, memiliki fasilitas yang lengkap, juga berdirinya SMK swasta baru atau beralih fungsinya sekolah dari SMA menjadi SMK, tetap tidak mempengaruhi masyarakat untuk menjadi pelanggan di SMK Ma'arif NU Tonjong

## **2. Rekomendasi**

Berdasarkan simpulan di atas maka penulis ingin merekomendasi kepada pihak yang terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong sebagai berikut:

### **1. Kepada pengelola SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan**

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan sudah cukup signifikan antara lain program implementasi dan monitoring dan evaluasi strategisnya, namun ada beberapa hal dan perlu dievaluasi antara lain:

- a. Peningkatan sifat kekeluargaan antar tenaga pendidik dan kependidikan.

- b. Peningkatan budaya islami
  - c. Peningkatan etos kerja tenaga pendidik dan kependidikan
  - d. Peningkatan pelayanan prima bagi masyarakat
  - e. Peningkatan kreatifitas pendidik dan tenaga kependidikan, untuk menghasilkan produk-produk baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
  - f. Peningkatan reward dan funishment.
2. Kepada pengelola SMK Ma'arif NU Tonjong
- Ada beberapa catatan penting sebagai saran untuk SMK Ma'arif NU Tonjong dalam upaya terus meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan, antara lain:
- a. Perbaiki pelayanan yang prima kepada masyarakat
  - b. Peningkatan kekeluargaan sesama guru, karyawan, ayaysan dan komite sekolah
  - c. Peningkatan transparansi pengangkatan guru, karyawan
  - d. Peningkatan kerjasama dalam teknis kegiatan belajar mengajar (KBM), dan teknis yang berhubungan dengan tugas pendidikan
  - e. Pematatan tugas secara professional
  - f. Peningkatan partisipasi tenaga pendidik dan kependidikan di organisasi dan masyarakat.

### 3. Penutup

Teriring rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang melipahkan rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis, merasa amanah yang telah diberikan oleh orang tua setelah mengalami kegagalan dalam menempuh pendidikan karena halangan yang tidak bisa dielakkan, akhirnya dengan semangat dari diri pribadi karena memegang amanah yang besar dan dorongan dari keluarga, akhirnya bisa menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini jauh dari kesempurnaan, kami mohon masukan yang membangun, demi perbaikan pada penulisan-penulisa berikutnya. Tetapi apabila ada manfaat dalam strategi pemasaran di

lembaga pendidikan mudah-mudahan bisa menjadi pertimbangan untuk keberlangsungan dunia pendidikan di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada kita, sehingga kita menggapai ketentraman lahir dan batin untuk senantiasa meningkatkan pengabdian kepada Allah, keluarga, masyarakat, bangsa dan Negara. Akhirnya kata penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dorongan, penyemangat, bantuan baik moriil maupun spiritual, motivasi dan dukungannya, untuk tetap istiqomah dan bersemangat menyusun tesis ini.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2003. *Pamasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2016. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Akdon. 2016. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbooks of Public Relations*. Bandung: CV Simbiosia Rekatama-Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Solo. Rineka Cipta.
- As-Ad, Moh. 1994. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: CV Liberty.
- BR, Arfida. 2014. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Chatra, Emeraldy dan Rulli Nasrullah. 2012. *Public Relations. Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Bandung: CV Multi Trust Creative Service.
- Chotimah, Chusnul. 2014. *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam (Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam)*. Yogyakarta: Penerbit Teras.
- David R, David dan Forest R. David. 2016. *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahan-Nya Perkata, Type Hyjaz*. Jakarta: CV Syamil Qur'an.
- Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource Management)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fadhil, Aulia. 2013. *Sukses Lewat Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Bounabooks.
- Falino F, David. 2012. *Seri Manajemen Manajemen Karyawan Memimpin Karyawan Dengan Sukses*. Yogyakarta: Oryza.

- Faris, M. Royan. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Firdaus, Muhammad. 2004. *Perkoperasian, Sejarah, Teori, dan Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Handayama, Jumanta. 2014. *Model dan Metode Pembelajaran dan Karakter*. Bogor: Ghalia-Indonesia.
- Haryadi, Adi. 2007. *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hafidhuddin, didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Gema Insani.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsi., Aplikasi Pengelolaan Sekolah)*. Yogyakarta: CV Kaukaba.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Innocenzo D, Len dan Jack Cullen. 2011. *Seri Manajemen Sales Profesional Penjualan Berorientasi Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Oryza.
- Irstyanto, Meidi. 2013. *Peduli Terhadap Sesama*. Bekasi: Penerbit Aranca Pratama.
- Iriantara, Yozal. 2004. *Strategi Public Relations*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia .
- Juni, Donni Priansa. 2010. *Menumbuhkan Jiwa Enterprenuer Dalam diri Siswa*. Bandung: Penerbit Setia Purna Inves.
- Kasidi. 2010. *Manajemen Resiko*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kementrian Pendidikan Nasional. 2015. *Kebijakan Pemerintah tentang Sistem Pendidikan Nasional RI 2003*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. 2015. *Buku Panduan Bimbingan Teknis Calon SMK Rujukan Kelas 9*. Yogyakarta: PPPPTk dan Budaya
- Kotler, Phillit dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lupioad, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margerison, Charles dan Dick McCann. Alih Bahasa A. Hasymi Ali. 1998. *Manajemen Regu Memahami Bagaimana Menjalinkan Kerja-Sama*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Manullang, M. 1989. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia-Indonesia.
- M Gage, Susan. 2013. *Seri Manajemen Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Suka Buku.
- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Penerbit Ar-Ruzz.
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Kencana Group.
- Muhaimin. 2008. *Manajemen Prenada Media Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Mu'iz, Muhammad Raharjo. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manuis yang Unggul, Cerdas & Berkarakter Islami (Perubahan menuju Perbaikan dalam Menjaga Kebenaran)*. Yogyakarta: Penerbit Kava-Media.
- Mulyasa. E. 2016. *Menjadi Guru Profesional Menciptakan Pembelajaran Kreatif dan Menyenangkan*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Musfah, Jejen. 2015. *Manajemen Pendidikan Teori, Kebijakan, dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Kencana Media Group.
- Moleong, J. Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisson,. dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Moore, H. Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Muflihin, Hizbul. 2015. *Administrasi Pendidikan Teori dan Aplikasi Dilengkapi Strategi pembelajaran Aktif*. Klaten: CV Gema Nusa.
- Muhyidin, Ujang. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PTS di Jawa Barat*.

- Nasution, Zulkarnain. 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Nata, Abuddin. 2010. *Manajemen Pendidikan (Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia)*. Jakarta: Penerbit Media Prenada Kencana Group.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management), Teori, dan Aplikasi dalam Mewujudkan Daya Saing Organisasi Bisnis dan Publik*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Prabu, Anwar Mangkunegara. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- P. Siagian, Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- R. David, Fred dan Forest R. David. 2016. *Manajemen Konsep Strategik (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing), Edisi ke-15*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management*. Also Available as a printed Book see title for ISBN.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia-Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- S. P. Malayu Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunhaji. 2008. *Manajemen Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Grafindo Litera Media.
- Swastha, Basu. 1998. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.



- Tampubolon, P. Manahan. 2004. *Manajemen Operasional, (Operations Management)*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Tampubolon, T.H. Thulus. 2015. *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Penerbit Ghalia-Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Zainun, Buchari. 2004. *Manajemen dan Motivasi*. Jakarta: PN Balai Aksara-Yudistira.
- Anhar, Rofik. 2015. “*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan di SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah 02 Purwokerto*”. IAIN Purwokerto.
- Fathul, Anwar Dedik. 2014. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Muallimin Yogyakarta*” dalam Tesis. Universitas Islam Negeri. Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Junianto. 2015. “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi terhadap Pemasaran di MAN 1 Purwokerto dan MA Wathoniyah Islamiyyah Kebarongan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.*” IAIN Purwokerto.
- Kurniawati, Elizabbeth. 2015. Tesis “*Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru*”. Universitas Katholik Sugiyo Pranoto. Semarang
- Rahman, Syafiur. 2015. Tesis “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan MA dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan di MAN 3 Kota Cirebon*”. Universitas Islam Negeri. Sunan kalijaga. Yogyakarta
- Sudiarti. 2010. Tesis “*Manajemen Pemasaran di SDIT An-Nida Purwokerto*. Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

<http://lebak-kauman.Blog.spot.co.id/2013/02>. diakses 8 Februari 2017

<http://cahaya-khaeruddin.strategi.jasa.pendidikan.2014/06>. diakses 7 februari 2017