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



TESIS

Disusun <mark>da</mark>n Diajukan Kepada Pa<mark>sc</mark>asarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persayaratan 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, E-mail: 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

I. Abdul Basit, M. Ag. 9 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)	Horaspun	25/,-18
2	Dr. H. Sunhaji, M.Ag NIP. 19681008 199403 1 001 (Sekretaris Sidang/Penguji)	Muy	26/1-2018
3	Dr. H. Hizbul Muflihin, M.Pd NIP. 19630302 199103 1 005 (Pembimbing/Penguji)	·	24/, 2x p
4	Dr. Rahmat, M.Ag NIP. 19720420 200312 1 001 (Penguji Utama)	14	22-1-18
5	Dr. Subur, M.Ag NIP. 19670307 199303 1 005 (Penguji Utama)	Xef	22/18

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/re B

Dr. H. Sunhaji, M.Ag

NIP. 19621219 1999803 001

Tanggal: Desember 2017

Dr. H. M. Hizbul Muflihin, M. Pd

NIP. 196303021991031005

Tanggal: Desember 2017

I UTOMATITIES A

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 Muhamadiyah 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, Desember 2017

Pembimbing

Dr. H. M. Hizbul Muflihin, 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 masayarakat. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, dan tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Pengelola SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif NU Tonjong.dakam memasarkan lembaga dilakukan seluruh warga sekolah. agar semuanya ikut bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

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

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

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

MARKETING STRATEGY OF SMK MUHAMMADIYAH 1 PAGUYANGAN AND SMK MA'ARIF NU TONJONG KABUPATEN BREBES

Siti Bariroh NIM:1522605020 Islamic Education Management

ABSTRACT

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

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

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

Keywords: strategy, marketing, services, education, SMK

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: 154/3b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	В	be
ت	Ta'	T	te
ٿ	Sa	S	Es (dengan titik diatas)
ح	Jim	J	Je
۲	Н	Н {	Ha (dengan titik dibawah)
خ المار	Kha' Dal	KH D	Ka dan Ha De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik diatas)
J	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	Zet
<u>"</u>	Sin	S	Es
<u>ش</u>	Syin	SY	Es dan ye
ص	Sad	S {	Es (dengan titik

			dibawah)
ض	Dad	D{	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta'	Τ{	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za'	Z {	Zet (dengan titik dibawah)
3	ʻain	۲	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
»IA	Ha' Hamzah	RWOK	Ha Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	ʻiddah

Ta' marbutah di akhir kata

	D ' 1	1.	. • 1	1.		1
•	P 110	dim	111701	ditii	10	и
71.	\mathbf{D}	(111111	ıtikan	(111111	115	

حكمة	Ditulis	H}ikmah
حزية	Ditulis	iizvah

- (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 Kara>mah al-auliya>'

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

زكاة الفطرة	Ditulis		Zaka>t al-fit}r
	fathah	Ditulis	a
	kasrah	Ditulis	i
	Dammah	Ditulis	u

Vokal Pendek

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Rma
1.	جاهلية	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنسى	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	کریم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	и
	فروض	Ditulis	furud}

Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati ditulis ai 1. بينكم Fathah + wawu mati ditulis au 2. فول ditulis Qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

اانتم Ditulis a'antum

اعدت Ditulis U'iddat

Ditulis la'in syakartum

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران Ditulis al-Qur'an
القياس Ditulis al-Qiyas

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

السماء Ditulis as-Samaʾ الشمس Ditulis asy-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat menurut bunyi atau pengucapannya

اهل السنة Zlawi> al-furud}

Ditulis ahl as-Sunnah

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 mensuport, 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

MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَوَاتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ وَٱلْفُلْكِ ٱلَّتِي جَّرِى فِي ٱلْبَحْرِ بِمَا يَنفَعُ ٱلنَّاسَ وَمَآ أَنزَلَ ٱللَّهُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مِن مَّآءٍ فَأَحْيَا بِهِ ٱلْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِن كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ ٱلرِّيَحِ وَٱلسَّحَابِ ٱلْمُسَخَّرِ بَيْنَ ٱلسَّمَآءِ وَٱلْأَرْضِ لَايَنتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ عَلَيْ وَتَصْرِيفِ ٱلرِّينَ عِلْوَلَ عَلَيْ السَّمَآءِ وَٱلْأَرْضِ لَايَنتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ عَلَيْ السَّمَآءِ وَٱلْأَرْضِ لَايَنتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

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 hidupkan 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)

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 berarati 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 Muflihin, M.Pd, sebagai pembimbing yang dengan sabar telah banyak memberikan bimbingan,arahan, dan bantuan dalam penyususnan 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 baimbingan, 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 mensuport 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 ijin 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 kebaikkan 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

Penuus,

SITIBARIROH

DAFTAR ISI

HALAM.	AN JUDUL	i
	AN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAM.	AN PENGESAHAN	iii
HALAM.	AN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	iv
HALAM.	AN PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING TESIS	v
HALAM.	AN NOTA PEMBIMBING	vi
ABSTRA	K BAHASA INDONNESIA	vii
ABSTRA	K BAHASA INGGRIS	viii
TRANSL	ITERASI	ix
HALAM.	AN PERSEMBAHAN	xii
MOTTO		xiii
KATA PI	ENGANTAR	xiv
DAFTAR	C ISI	xvii
DAFTAR	C GRAFIK DAN <mark>G</mark> AMBAR	XX
DAFTAR	R TABEL	xxi
BAB I	: PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Focus Penelitian	15
	B. Focus Penelitian C. Rumusan Masalah	18
	D. Tujuan Penelitian	18
	E. Manfaat Penelitian	18
	F. Sistimatikan Penulisan	19
BAB II	: STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	
	A. Strategik Pemasaran	22
	Pengertian Strategi Pemasaran	22
	2. Tujuan Stategi Pemasaran	27
	3. Fungsi Strategi Pemasaran	31
	4. Tahapan Strategi Pemasaran	37

	B. Pemasaran Jasa Pendidikan	50
	Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan	50
	2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	65
	Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan	75
	4. Kedudukan Strategi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan	80
	C. Strategi Pemasaran Pendidikan	83
	Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan	83
	Strategi Meraih Kualitas Pemasaran Pendidikan	86
	3. Tahapan Evaluasi Pemasaran Pendidikan	91
	D. Hasil Penelitian Yang Relevan	98
	E. Kerangka Berfikir	102
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu <mark>Pen</mark> elitian	105
	B. Jenis dan Pendekatan	107
	C. Subjek Data	110
	D. Teknik Peng <mark>u</mark> mpulan Data	112
	E. Teknik Analisis Data	118
BAB IV	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
	A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	125
	SMK Muhammadiyah 01 Paguyanagan	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
e. Spesifikasi SMK
f. Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK
B. Hasil Penelitian
1. Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1 Paguyang
a. Perencanaan pemasaran
1). Program Pemasaran
2). Sasaran dan tujuan pemasaran
3). Standar pelaksanaan pemasaran
4). Sumber daya ma <mark>n</mark> usia dalam pemasaran
b. Implementasi pem <mark>asar</mark> an
1). Program imp <mark>lementas</mark> i pemasaran
2). Kendala i <mark>mple</mark> ment <mark>asi p</mark> emasarran
3). Evaluas <mark>i imp</mark> lementasi <mark>pem</mark> asaran
c. Monitorin <mark>g p</mark> emasaran
d. Evalua <mark>si p</mark> emasaran
2. Strategi Pemasaran SMK Maarif NU Tonjong
a. Perencanaan pemasaran
1). Program Pemasaran
2). Sasaran dan tujuan pemasaran
3). Standar pelaksanaan pemasaran
4). Sumber daya manusia dalam pemasaran
b. Implementasi pemasaran
1). Program implementasi pemasaran
2). Kendala implementasi pemasarran
3). Evaluasi implementasi pemasaran
c. Monitoring pemasaran
d Evaluasi pemasaran
3. Analisis Strategi Pemasaran SMK Muhammadiyah 1
Paguyangan dan SMK Maarif NU Tonjong
a. SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan

	b. SMK Maarif NU Tonjong	225
BAB V	: PENUTUP	
	A. Simpulan	232
	B. Rekomendasi	233
	C. Penutup	234
DAFTAF	R PUSTAKA	236
T AMDID	ANT LANGDIDANT	

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 Persfektif 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 Organisa <mark>si SMK Maarif NU Tonjong</mark>	163
Gambar	4.4 Perkembangan Peserta Didik SMK Maarif NU Tonjong	165

DAFTAR TABEL

hal

Tabel 4.1 Data Tenaga Pendidik dan Kependidikan SMK Muhammadiyah 1	
Paguyangan	14
Tabel 4.2 Data Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan	14
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 Kementrian Pendidikan Nasional RI Tahun 2015¹, 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.²

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

¹Kementrian Pendidikan Nasional, *Kebijakan Kementrian Pendidikan Nasional RI*, Jakarta, Direktorat Pendidikan Menengah dan Kejuruan, 2015

²Jumanta 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.³

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

11. Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapanglapanglah 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.⁴

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.

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

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

⁴ Kementrian 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 Kementrian Pendidikan wewenang Nasional, tetapi hanya Kementrianpun, berhak menyelenggarakan pendidikan formal, dikandung maksud agar sesuai dengan latar belakang, minat, bakat, dan keahlian/ketrampilan peserta didik.⁵

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),⁶ 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 Analis Kesehatan (SAK), Sekolah Analis 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/madarasah, agar

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

⁶ 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, Kementrian 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: Analis Kesehatan (AK), Paket Keahlian, Analis Apoteker, Analis Kesehatan Gigi, Paket Keahlian: Tata usaha, Bidang Keahlian: Akutansi, dan lain-lainya.

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 Teknih 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 Broacdcasting, Paket Keahlian: Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Broadcasting dengan jurusan, Teknik Produksi dan Penyiaran.⁸

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. 9

⁷Kementrian Pendidikan Nasional, *Pedoman Kurikulum KTSP*, (Jakarta Pusat Pengembangan Kurikulum, 2006), Pasal 18

⁸ Sudirman, *Wawancara Pendahuluan*, SMK Muhammadiyah 01 Paguyangan, Bulan Februari 2017

⁹Tatang 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 begaimana 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. 10

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 subtansi 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.¹¹

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 efesien. 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

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

11 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 kolegial, 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.¹²

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 ketersedian 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

6

¹²Sam 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, pamplet, 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 efesien, 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 efesien, 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. ¹³

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 *stekaholder* 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.¹⁴

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

¹³Charles Margerison & Dick McCann, Alih Bahasa: A. Hasymi Ali, *Manajemen Regu Memahami Bagaimana Menjalin Kerja Sama*, (Bogor, Penerbit: Ghalia-Indonesia, 2004), hal. 1

¹⁴ 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. ¹⁵

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. 16

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. ¹⁷

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

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

¹⁷Yosal 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 operasioanl. 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 panambahan 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.¹⁸

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-

¹⁸Frezier 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 penyediakan 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 Komptensi (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. ¹⁹

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 percatakan 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.²⁰

Sejak diperlakukannya kurikulum 2013, oleh Dinas Pendidikan Propinsi Kementrian 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,

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

²⁰Wawancara 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.²¹

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 menyekolah 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 kepecayaan 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

13

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

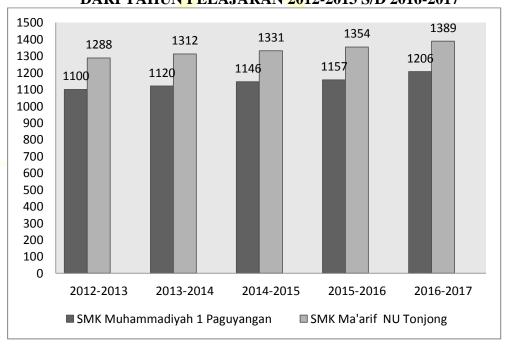
sekolah, kerjasama dengan yayasan Ma'arif NU dan komite Sekolah, untuk menjaga komitmen masyarakat, dengan di bangunnya sarana dan prasarana praktek pembelajaran. Juga dengan pembiasaan keagamaan dalam kegiatan setiap hari adanya tadarus Al-Qur'an, shalat wajib secara berjama'ah, doa bersama dan Qiyamul 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 kenaikkan.

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 Kemasyarakat 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 kenaikkan, 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:

- SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan dan SMK Ma'arif Tonjong menerapkan Strategi Pemasaran yang sesuai dalam menarik minat calon peserta didik.
- 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. ²² 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

²² 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, adalh *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, ²³ 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 ²⁴ mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan ²⁵ 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

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

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

²⁵Ara 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:

- 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. Bagaiamana 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
- 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 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 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 pemasaranya, melalui: yang didahului dengan <mark>a</mark>nalisis lingkungan dan <mark>ek</mark>sternal, 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 penyususnan program terstruktur dan sitematis dengan analisis lingungan, 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 tenologi.
- 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. Perbaikkan pelayanan yang prima kepada masyarakat
- b. Peningkatan kekeluargaan sesame guru, karyawan, ayaysan dan komite sekolah
- c. Peningkatan transfaransi pengangkatan guru, karyawan
- d. Peningkatan kerjasama dalam teknis kegiatan belajar mengajar (KBM), dan teknis yang berhubungan dengan tugas pendidikan
- e. Pemaratan tugas secara professional
- f. Peningkatan partisipasi tenaga pendidik dan kependidikan di organisasi dan masyarakat.

3. Penutup

Teriring rasa syukur Alkhamdulillah 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 keberlangsaungan dunia pendidikan di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimphkan 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.

IAIN PURWOKERTO

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 Simbiosa 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). Yogyakata: 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 Komptensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margerison, Charles dan Dick McCann. Alih Bahasa A. Hasymi Ali. 1998. *Manajemen Regu Memahami Bagaimana Menjalin 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 Manusis yang Unggul, Cerdas & Berkarakter Islami (Perubahan menuju Perbaikkan dalam Menjaga Kebenaran). Yogyakarta: Penerbit Kava-Media.
- Mulyasa. E. 2016. *Menjadi Guru Profesional Mencptakan 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 Penenlitian Evaluasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyususn 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 Wathoniyyah 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