**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN**

**PROGRAM KEAHLIAN**

**AGRIBISNIS PENGOLAHAN HASIL PERTANIAN**

**DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH SISWA**

**(Studi Kasus di SMKN 1 Bojongpicung Cianjur)**

**Sri Wiati**

Magister Manajemen Pendidikan Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan

**ABSTRAK**

Berdasarkan data yang ada di SMKN 1 Bojongpicung, program keahlian agribisnis pengolahan hasil pertanian belum menjadi program keahlian yang paling diminati oleh siswa baru dibandingkan dengan program keahlian yang lain. Oleh karena itu diperlukan stategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik calon siswa baru.

Penelitian dilakukan pada program keahlian agribisinis pengolahan hasil pertanian di SMKN 1 Bojongpicung kabupaten Cianjur.Metode penelitianya menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakkukan kontak langsung dengan responden agar dapat mengamati perilaku, pendapat, dan sikap berdasarkan pandangan subjektif peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan program keahlian agribisnis pengolahan hasil pertanian SMKN 1 Bojongpicung, (2) Faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran program keahlian agribisnis pengolahan hasil pertanian SMKN 1 Bojongpicung, (3) Hambatan, peluang, kekuatan, dan kelemahan yang dihadapi saat ini pada dilakukan program keahlian agribisnis pengolahan hasil pertanian SMKN 1 Bojongpicung, (4) Pengembangan strategi pemasaran program keahlian agribisnis pengolahan hasil pertanian SMKN 1 Bojongpicungdalam upaya meningkatkan jumlah siswa.Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, bagi sekolah sejenis maupun pihak praktisi.Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya strategi pemasaran untuk memepertahankan kelangsungan suatu sekolah.

Hasil penelitian berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perlu adanya pengembangan strategi pemasaran. Pengembangan lingkungan internal diantaranya yaitu peningkatan mutu *out put* lulusan, program beasiswa, promosi, monitoring dan evaluasi aktivitas proses pembelajaran, pemberian pelayanan prima kepada siswa dan orang tua siswa, peningkatan fasilitas sarana dan prasarana, pemeliharaan, perbaikan, pengembangan tempat dan infrastruktur. Sedangkan pengembangan lingkungan eksternal diantarnya yaitu segmentasi pasar didasarkan pada demografis, geografis, dan sosial ekonomi. Target pasar penyeleksian siswa berdasarkan lima jalur: keluarga ekonomi tidak mampu, penghargaan maslahat guru dan anak berkebutuhan khusus, warga penduduk setempat, prestasi akademis, dan nilai hasil ujian nasional. Penempatan pasar membentuk siswa yang tidak hanya berilmu tertapi juga berkarakter, memiliki kecakapan hidup, dan daya juang.

Kata kunci : Faktor internal (*product, price, people, process, physical evidence,*

 *promotion, place)*

 Faktor eksternal (*segmenting, targeting, positioninng*)

**DAFTAR PUSTAKA**

Akdon, (2009), **Strategi Manajemen**, Alfabeta, Bandung

Alma, Buchari, (2013), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.

David, Fred R., (2009), **Manajemen Strategis: Konsep-konsep**, Edisi 9, (Alih Bahasa: Dono, Sunardi), Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Fred R David, (2009), **Strategic Management**, Salemba Empat, Jakkarta

Freddy Rangkuti, (2003), **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen**, Gramedia Pustaka, Jakarta.

Hasibuan, M.,(2006),**Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas**, Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, P., Dan Keller, Kevin Lane, (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Kotler, P., Dan Keller, Kevin Lane, (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.

Lovelock, Christopher, Lauren Wright, (2004), **Principles of Service Marketing and Management**, USA : Prentice-Hall International Edition.

Mangkunegara, Anwar Prabu,(2006),**Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaa**, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Manullang, M., (2002), **Managemen Personalia**, Jakarta : Ghalia Indonesia

Moleong L. J., (2011), **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya

Payne, Adrian, (200),.**The Essence of Service Marketing**, Prentice Hall, UK, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2000, Yogyakarta Andi Offset.

Stanton, William J, (2002), Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.

Stoner, James.A.F., (2006), **Management**, Prentice Hall International,Inc Englewood Cliffs, New York.

Sugiyono, (2008), **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**, Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandi (2006), **ManajemenJasa**, Yogyakarta : Andi Offset.

Zeithaml, Bitner and Gremler, (2009), S**ervices Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, Fifth edition. New York. Mc.Graw Hill international Edition.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, (2003), Undang-undang No 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, (2003), Undang-undang No 20 Tahun 2003, Tentang Standar Nasional Pendidikan