**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH SISWA**

**DI SMK AL-IHSAN BATUJAJAR**

**JURNAL TESIS**

**OLEH**

**MUHAMMAD KHOLILURROHMAN**

**NPM. 188020032**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ABSTRAK**

Kholilurrohman, Muhammad. 2022. Latar belakang penelitian ini karena menurunnya jumlah peserta didik di SMK Al-Ihsan Batujajar selama 5 tahun terakhir. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui (1). Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar (2). Bagaimana kinerja strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar (3). Apa saja hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan pada SMK Al-Ihsan Batujajar (4). Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa pada SMK Al-Ihsan Batujajar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana subjek/informan dari penelitian ini adalah Kepala Sekolah, wakasek bidang kurikulum, wakasek bidang kesiswaan, wakasek bidang sapras, wakasek bidang hubin, bendahara, guru, staf tata usaha, dan siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik analisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Berdasarkan nilai yang didapatkan dari analisis EFAS dan IFAS, maka nilai dalam matriks IE berada di sel 5 yaitu di sel Growth Strategy. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (2) Berdasarkan analisis SWOT, SMK Al-Ihsan Batujajar sebaiknya cenderung untuk menggunakan strategi SO (*Strenghst-Opportunities*), strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki SMK Al-Ihsan Batujajar dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkat jumlah siswa, dengan meminimalkan masalah-masalah internal yang berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada (3) Strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa pada SMK Al-Ihsan Batujajar dirumuskan dengan strategi pasar (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*Marketing Mix)* 7P (*product, price, people, process, physical evident, promotion, place*)

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Meningkatkan Jumlah Siswa*

**ABSTRACT**

*Kholilurrohman, Muhammad. 2022. The background of this research is the decreasing number of students at SMK Al-Ihsan Batujajar over the last 5 years. So this research was conducted with the aim of knowing (1). How is the implementation of the current education marketing strategy at SMK Al-Ihsan Batujajar (2). How is the performance of the current education marketing strategy at SMK Al-Ihsan Batujajar (3). What are the obstacles in implementing the marketing strategy of education at SMK Al-Ihsan Batujajar (4). How is the marketing strategy of education in an effort to increase the number of students at SMK Al-Ihsan Batujajar.*

*This research use desciptive qualitative approach. Where the subjects/informants of this study were the principal, vice principal for curriculum, vice principal for student affairs, vice principal for sapras, vice principal for hubin, treasurer, teachers, administrative staff, and students. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data validity technique used analytical techniques using an interactive analysis model consisting of data reduction, data presentation and conclusion drawing.*

*The results showed that (1) Based on the values ​​obtained from the EFAS and IFAS analysis, the values ​​in the IE matrix are in cell 5, namely in the Growth Strategy cell. Growth Strategy (Growth Strategy) is designed to achieve growth, both in sales, assets, profits, or a combination of the three. This can be achieved by lowering prices, developing new products, increasing the quality of products or services, or increasing access to a wider market (2) Based on the SWOT analysis, SMK Al-Ihsan Batujajar should tend to use the SO (Strenghst-Opportunities) strategy , a strategy that uses the strengths of SMK Al-Ihsan Batujajar and takes advantage of existing opportunities to increase the number of students, by minimizing internal problems related to existing weaknesses and threats (3) Educational marketing strategy in an effort to increase the number of students at SMK Al -Ihsan Batujajar formulated with market strategy (segmenting, targeting and positioning) and education services marketing mix strategy (Marketing Mix) 7P (product, price, people, process, physical evident, promotion, place)*

*Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Increase the Number of Students*

**PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja, sehingga menjadi lebih profesional. Oleh karena itu pendidikan pada tingkat sekolah saat ini dipandang penting oleh masyarakat.

Dalam UU SISDIKNAS Nomor 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa:

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat”Pada saat ini tuntutan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangatlah tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia sendiri, upaya dalam pembangunan pendidikan dilakukan diberbagai jenjang, mulai dari pendidikan dasar, menengah, sampai pendidikan tinggi.

Namun jumlah sekolah yang menjamur dimana-mana menyebabkan persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon siswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki sekolah akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi sekolah melakukan branding untuk mengenalkan sekolah mereka masing-masing.

Dalam lembaga pendidikan, pemasaran dalam konteks pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Dengan demikian, bahwa pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Strategi pemasaran perusahaan tentu berbeda dengan strategi pemasaran jasa dalam hal ini adalah pendidikan sekolah swasta. Perusahaan jasa hanya bisa memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan maka untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa dan orang tua siswa. Oleh karena itu setiap sekolah berusaha memuaskan kebutuhan siswa dan orang tua siswa agar mereka puas terhadap layanan dari sekolah dan menciptakan citra yang positif dimasyarakat.

Persaingan yang semakin ketat khususnya SMK untuk mendapatkan siswa pada setiap tahun ajaran membuat banyak SMK membuat strategi dalam memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan siswa baru. Maka dari itu, SMK Al-Ihsan Batujajar dipilih sebagai tempat penelitian karena SMK Al-Ihsan Batujajar merupakan lembaga pendidikan swasta yang mempunyai potensi untuk bersaing dalam mendapatkan siswa baru didalam ketatnya persaingan dengan SMK yang ada di kecamatan batujajar. SMK Al-Ihsan Batujajar berdiri tahun 2009, dan dipimpin oleh bapak H.Dedi Sobana, S.Pd selaku kepala sekolah hingga saat ini.

SMK Al-Ihsan Batujajar memiliki visi: “Membentuk insan anak bangsa yang cerdas, terampil, aktif, kreatif, inovatif, mandiri yang islami serta berakhlakul karimah “. Dan Misi: (1) Melahirkan lulusan yang memiliki pengetahuan tingkat tinggi dan berwawasan luas serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya baik dimasyarakat, dunia kerja maupun dijenjang pendidikan yang lebih tinggi. (2) Merupakan jawaban yang tepat terhadap program kebijaksanaan pemerintah untuk melahirkan hasil didik yang siap pakai pada gilirannya dapat menjawab kebutuhan tenaga kerja yang mandiri, kompeten dan profesional serta dapat menciptakan lapangan kerja sendiri. (3) Membina kepribadian dan akhlakul karimah dengan memperkuat Aqidah dan Amaliah Ahlussunnah Waljamaah.

SMK Al-Ihsan Batujajar terletak di jalan Galanggang RT 02 RW 09 Desa Galanggang Kecamatan Batujajar Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat. SMK Al-Ihsan Batujajar terakreditasi B dan memiliki 2 program keahlian, yaitu jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan jurusan Multimedia (MM).

SMK Al-Ihsan Batujajar memiliki sarana prasarana sekolah terbilang cukup baik dengan berdiri di tanah seluas 3241 m² dengan menyediakan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan ataupun aktivitas warga sekolah

.

**Tabel 1**

**Data Jumlah Pendaftar Dan Jumlah Siswa SMK Al-Ihsan Batujajar 5 Tahun Terakhir (2017-2022)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun Pelajaran** | **Jumlah Pendaftar** | **Kelas X** | | | | **Kelas XI** | | | | **Kelas XII** | | | | **Total** | | | |
| **Jumlah** | | | | **Jumlah** | | | | **Jumlah** | | | | **Jumlah** | | | |
| **Siswa** | | | **Rombel** | **Siswa** | | | **Rombel** | **Siswa** | | | **Rombel** | **Siswa** | | | **Rombel** |
| L | P | Jml | L | P | Jml | L | P | Jml | L | P | Jml |
| **2017/2018** | 120 | 53 | 61 | 114 | 3 | 35 | 37 | 72 | 2 | 37 | 52 | 89 | 3 | 125 | 150 | 275 | 8 |
| **2018/2019** | 114 | 45 | 61 | 106 | 3 | 56 | 61 | 117 | 2 | 31 | 37 | 68 | 3 | 132 | 159 | 291 | 8 |
| **2019/2020** | 100 | 40 | 46 | 86 | 4 | 38 | 48 | 86 | 4 | 49 | 59 | 108 | 2 | 127 | 153 | 280 | 10 |
| **2020/2021** | 72 | 26 | 39 | 65 | 2 | 40 | 46 | 86 | 3 | 20 | 32 | 52 | 2 | 86 | 117 | 203 | 7 |
| **2021/2022** | 46 | 15 | 27 | 42 | 2 | 26 | 39 | 65 | 2 | 40 | 46 | 86 | 3 | 81 | 112 | 193 | 7 |

Sumber : Data Jumlah Pendaftar Dan Jumlah Siswa SMK Al-Ihsan Batujajar 5 Tahun Terakhir (2017-2022)

Dapat dilihat pada tabel 1 jumlah pendaftar pada tahun pelajaran 2017/2018 sebanyak 120 siswa, tahun pelajaran 2018/2019 sebanyak 114 siswa, tahun pelajaran 2019/2020 sebanyak 100 siswa, tahun pelajaran 2020/2021 sebanyak 72 siswa, dan pada tahun pelajaran 2021/2022 sebanyak 46 siswa. Jumlah pendaftar dari 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang drastis. Maka dari itu, dalam melakukan perumusan strategis, maka peneliti melakukan pra survey dengan menggunakan metode wawancara kepala sekolah, wakasek, guru, dan staf tata usaha. Setelah peneliti mengumpulkan data dari wawancara tersebut, maka dilakukan analisis eksternal dan internal. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan meneliti aspek internal dan eksternal penyebab menurunnya jumlah siswa di SMK AL-IHSAN Batujajar:

1. Jumlah kompetensi kejuruan yang bervariasi di sekolah kompetitor, karena di SMK Al-ihsan Batujajar hanya ada 2 kompetensi kejuruan yaitu Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Multimedia (MM)
2. Belum efektifnya sosialisasi kompetensi jurusan kepada masyarakat luar
3. Lulusan sekolah tidak terserap dengan baik di dunia industri
4. Promosi yang dilakukan SMK Al-ihsan Batujajar belum maksimal sampai ke sekolah-sekolah sekitar, baru melalui spanduk dan brosur yang dibagikan melalui orang tua siswa, guru, dan siswa itu sendiri.

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar
2. Bagaimana kinerja strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar
3. Apa saja hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan pada SMK Al-Ihsan Batujajar
4. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing dan jumlah siswa pada SMK Al-Ihsan Batujajar.

**TUJUAN PENELITIAN**

Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar Mengetahui dan menganalisis lingkungan internal SMK Al-Ihsan Batujajar.
2. Mengetahui dan menganalisis kinerja strategi pemasaran pendidikan saat ini pada SMK Al-Ihsan Batujajar
3. Mengetahui dan menganalisis hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan pada SMK Al-Ihsan Batujajar
4. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa pada SMK Al-Ihsan Batujajar.

**Definisi Manajemen**

Manajemen berasal dari Bahasa inggris yaitu manajement yang berasal dari kata dasar *manage*. Definisi *manage* menurut kamus oxford adalah “*to be in charge or make decision in a business or an organization*” (memimpin atau membuat keputusan di perusahaan atau organisasi). Definisi manajemen menurut kamus oxford adalah *“the control and making of decisions in a business or similar organization”* (pengendalian dan pembuatan keputusan di perusahaan atau organisasi sejenis). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen adalah “penggunaan sumber secarara efektif untuk mencapai sasaran” atau “Pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan atau organisasi”.

**Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers thought creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomukasian nilai pelanggan yang unggul.

**Pengertian Pemasaran Jasa**

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner:1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “service is all ecinimic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or healt). “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip oleh donni Juni Priansa (2017:21) menyatakan bahwa: strategi pemasaran merupakan proses *market drive* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

**Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

1. **Strategi Pasar (STP)**

Menurut Kotler dalam Susanto (2010:42) mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Agar memudahkan dalm pemasaran, atau menyempitkan ruang pasar agar lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen.

1. **Strategi Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce it wants in the target market*.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*) harga (*price*) tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yanmg optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Kotler dan keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4P lain dalam modern *marketing mix* terdiri dari *people* (orang), *Process* (proses), *programs* (program) dan *performance* (kinerja).

**Analisis SWOT**

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT, SWOT adalah singkatan dari *Strenght* atau kekuatan, *Weaknes* atau kelemahan, *Opportunity* atau kesempatan, dan *Threat* atau ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.

**Kekuatan *(Strengths)***

Pada kekuatan ini kelebihan yang dimiliki SMK AL-IHSAN Batujajar. Sekolah sudah membuat rancangan program, menjalankan dan mengevaluasi sebagian besar dari target peningkatan jumlah siswa. Adapun yang lebih penting yaitu fasilitas yang memadai, lingkungan yang mendukung pada kegiatan pembelajaran, pendidik yang perfesional, dukungan orang tua dan masyarakat sekitar.

**Kelemahan *(Weakness)***

Pada kelemahan sumber daya manusia baik karyawan sekolah, siswa, pendidik, dan keterbatasan anggaran dana, dalam pemenuhan target yang sudah ditentukan. Pada kegiatan penerimaan siswa baru (PPDB) yang menjadi kelemahan yaitu manjemen sekolah yang kurang aktif, merasa tidak perlu lagi melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi terhadap perkembangan sekolah baik dari sisi sarana prasarana ataupun kompetensi kejuruan.

**Peluang *(Opportunities)***

Pada peluang ini meliputi kegiatan peningkatan promosi dan sosoalisasi serta pemahaman manajemen sekolah terkai dengan strategi memasarkan sekolah, pelaksanaan pembiayaan serta memberikan dampak positif terhadap semua unsur operasional sekolah maupun sarana persarana sekolah. Pada pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan ini, SMK AL-IHSAN Batujajar masih mempunyai peluang karena dari beberapa hal terkait dengan kualitas sekolah sudah sangat memadai baik dari sisi sarana prasarana ataupun mengenai pendidik dan tenaga kependidikannya.

**Ancaman *(Threats)***

Pada ancaman ini meliputi perencanaan, sosialisasi, pelaksanaan dan evaluasi serta tindak lanjut yang tidak dijalankan dengan manajemen yang baik akan menghambat peningkatan jumlah siswa atau pendaftar. Upaya menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan siswa SMK AL-IHSAN Batujajar ini terancam oleh sekolah lain dalam meningkatkan siswa.

Peneliti memilih menggunakan teori analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan program penerimaan siswa baru (PPDB) (kekuatan, kelemahan) dan Eksternal (peluang, ancaman) yang ada di SMK AL-IHSAN Batujajar Kabupaten Bandung.

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi suatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Matrik SWOT ditunjukan oleh Gambar 1 dibawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS**  **EFAS** | **STRENGHT (S**)  Tentukan 5-10 faktor-faktor  kekuatan internal | **WEAKNESSES (W)**  Tentukan 5-10 Faktor-faktor  Kelemahan internal |
| **OPPORTUNITIES (0)**  Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal | **STRATEGI SO**  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | **STRATEGI WO**  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memnafaatkan peluang |
| **THREATS (T)**  Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman ekstemal | **STRATEGI ST**  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | **STRATEGI WT**  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 1

Matrik SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2013: 78)

Keterangan :

IFAS : *Internal Strategic Faktors Analysis Summary*

EFAS:*External Strategic Faktors Analysis Summary*

Dari diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa Matrik SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu:

1. **Strategi SO *(Strenght Opportunity)***

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan internal sekolah untuk merebut dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar sekolah.

1. **Strategi WO *(Weakness-Opportunity)***

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

1. **Strategi ST *(Strenght-Threat)***

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki sekolah untuk menghindari atau mengatasi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

1. **Strategi WT *(Weakness-Threat)***

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian *interenship* di SMK AL-IHSAN Batujajar, penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif (*qualitative Research*) sering digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena atau kejadian atau mengamati suatu kasus, dengan demikian proses penelitian, proses pengumpulan data dan analisa data bersifat kasus, dan sering digunakan oleh para praktisi dan atau manajerial. Kerena membutuhkan hal-hal yang bersifat detail pada kasus tertentu untuk digunakan dalam perbaikan kinerja secara intensif.

Tahapan penting dalam penelitian kualitatif adalah menentukan apa yang mau diteliti, dan dari mana memulainya, penelitian kualitatif dilakuakan berdasarkan pada fenomena yang terjadi, fenomena dapat berasal dari dunia nyata (*practical)* maupun kesenjangan teori atau *research gap*, dimana fenomena tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian dan membuat pernyataan suatu penelitian.

Temuan kualitiatif diarahkan untuk menghasilkan perbaikan-perbaikan mutu kerja dan pada dasarnya bisa juga bermanfaat untuk kepentingan akademisi, dalam beberapa hal tertentu para praktisi profesional berhubungan erat dengan pola akademisi, sementara pada kasus yang lain tidak, sebab sudah menjadi tujuan penelitian itu sendiri yang berbedadalam membutuhkan jawaban penelitian membutuhkan metode penelitian yang berbeda.

Metode penelitian kualitatif yang berkarakter studi kasus umumnya di ikuti dengan tindakan perbaikan, oleh sebab itu pengumpulan data, analisa data dan tindakan sering berlangsung secara bersama. Penelitian kaji tindak, atau *action reserch* adalah suatu metode yang dapat di adopsi ketika menangani penelitian studi kasus, disini peneliti berperan sebagai praktisi profesional dari sebuah penelitian. Penelitian yang digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena atau kejadian kemudian menjadi masalah penelitian serta alasan ke dalam suatu penelitian digunakan dalam tahap analisis data,metode penelitian kualitatif tersebut sering berhubungan dengan kehidupan manusia di suatu komunitas atau organisasi dalam situasi *(setting)* yang berbeda dengan tujuan dan perspektif yang berbeda.

Dalam pengumpulan data kualitatif, peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap secara tanggapan terkait dengan subjek penelitian. Peneliti juga melakukan pendekatan *descriptive analysis* untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan fakta yang berada dilapangan sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti akan menggambarkan fakta-fakta keadaan dari subjek peneliti yang ada dan menganalisi kebenaran fakta tersebut dari data yang diperoleh.

Peneliti melakukan survei, wawancara serta observasi dan studi dokumentasi data untuk mengambil data-data yang diperlikan dalam penelitian

**Operasional Parameter Penelitian**

Penelitian menggunakan parameter tunggal yang menjadi parameter studi yaitu STP (*Segmeting, Targeting, dan Positioning*). Baruan pemasarannya berdasarkan yang kemukakan oleh Kotler untuk pemasaran jasa yaitu*: Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People*. Penelitian melakukan penjabaran secara rinci agar dapat memberikan masukan data dan informasi untuk peneliti ini. Pada penelitian ini, metode kualitatif diambil sebagai metode yang digunakan dalam merumuskan skema penelitian lebih lanjut.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa Pada SMK Al-Ihsan Batujajar.**

1. **Matriks EFAS, IFAS, IE**
2. Matriks External Factor Analysis Sumary (EFAS Matrix) adalah matriks yang menggambarkan susunan draft faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau lembaga yaitu faktor peluang dan tantangan yang ada di SMK Al-Ihsan Batujajar. Skor EFAS yang didapatkan yaitu 2,7
3. Matriks Internal Factor Analysis Sumary (IFAS Matriks) adalah matriks yang menggambarkan susunan draft faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau lembaga yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Alat penyimpulan strategi ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada lembaga pelatihan dalam pelaksanaan tugas dan fungsi lembaga. Skor IFAS yang didapatkan yaitu 2,8
4. Matriks Internal Eksternal dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. nilai analisis IE yang didapatkan yaitu berada di sel 5 yaitu di sel Growth Strategy. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan upaya menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit
5. **Analisis SWOT**

SMK Al-Ihsan Batujajar sebaiknya cenderung untuk menggunakan strategi SO, strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki SMK Al-Ihsan Batujajar dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkat jumlah siswa, dengan meminimalkan masalah-masalah internal yang berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada.

**Kesimpulan Dan Rekomendasi**

**Kesimpulan**

1. **Perumusan Strategi Pemasaran**
2. **Strategi Pasar STP**
3. *Segmenting*/Segmentasi, segmen pasar SMK Al-Ihsan Batujajar merupakan masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki kepentingan yang sama yaitu mencari sekolah yang berkualitas namun dengan biaya masuk yang murah.
4. *Targeting*/Target Pasar

a. Berdasarkan demografi

* 1. Usia antara 14-16 tahun yang telah lulus dari SMP/MTs
  2. Orang tua siswa dengan pendapatan < Rp.3.000.000
  3. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
  4. Pekerjaan orang tua: pegawai pabrik, pedagang, petani, dan buruh harian lepas

b. Berdasarkan geografi

Target minimal adalah calon siswa dengan domisili di desa galanggang, desa pangauban, desa batujajar barat, dan desa batujajar timur.

c. Berdasarkan psikografi

Target pasar penduduk wilayah kecamatan batujajar yang rata-rata pendidikan orang tua siswa adalah rata-rata SMA, yang mana dalam hal ini secara psikografi orang tua tersebut awam tentang kualitas pendidikan, yang terpenting anak bersekolah dan mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari SMA/SMK,

1. Berdasarkan perilaku

Target pasar adalah siswa baru dan juga siswa lama yang telah ada di sekolah dengan asumsi bahwa jika siswa lama tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sekolah, bukan tidak mungkin untuk mengajak saudara, teman, atau warga disekitar rumahnya untuk daftar ke SMK Al-Ihsan Batujajar. Maka dari itu, SMK Al-Ihsan Batujajar harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswanya, agar menjadi media promosi gratis dengan cara mulut ke mulut oleh siswa kepada calon siswa baru yang sedang mencari sekolah yang berkualitas.

1. *Positioning/*Posisi Pasar

SMK Al-Ihsan Batujajar dalam menarik minat calon siswa yaitu menetapkan posisi pasar yaitu memilih pasar (calon siswa) yang membutuhkan pendidikan kejuruan dan pendidikan keagamaan secara bersamaan.

1. **Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (7P)**

1) *Product*/ Produk

1. Melakukan sosialisasi ke SMP/MTs sekitar tentang produk SMK Al-Ihsan Batujajar dan prospek lulusan dari program kejuruan tersebut, dan melakukan pendekatan dengan walikelas 9 di sekolah tersebut. Salah satunya adalah promosi ke MTs Al-Ihsan Batujajar yang dapat menjadi target utama promosi.
2. Sekolah membentuk tim PPDB yang khusus mempunyai tugas untuk menentukan strategi promosi ke SMP/MTs sekitar.
3. Membentuk tim dokumentasi dan kreatif untuk mengemas semenarik mungkin tentang produk unggulan dari SMK Al-Ihsan Batujajar dan mengunggahnya ke web atau media sosial sekolah.
4. Melakukan pendataan kepada lulusan-lulusan dari SMK Al-Ihsan Batujajar yang telah bekerja maupun yang melanjutkan ke perguruan tinggi. Dan dapat mengundang lulusan sekolah yang telah sukses di dunia industri untuk memberikan motivasi dan pengalamnnya kepada siswa maupun calon siswa.
5. Sekolah membuka program keahlian baru yang belum ada di SMK kompetitor yang disesuaikan dengan kebutuhan di industri, contohnya membuka jurusan logistic karena sangat dibutuhkan oleh industri yang mayoritas di kecamatan batujajar adalah daerah industri (pabrik).

2) *Price*/ Biaya

a. Memberikan promo khusus berupa potongan harga kepada calon siswa yang memiliki prestasi akademik maupun non akademik

b. Memberikan harga khusus untuk pendaftar dari MTs Al-Ihsan Batujajar

c. Memberikan cashback jika ada calon siswa yang mendaftar diawal pembukaan pendaftaran

3) *Place*/ Tempat

a. Memanfaatkan lokasi yang strategis yang dimiliki sekolah untuk mempromosikan sekolah dengan banner atau running text maupun neonbox agar bisa lebih terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut.

b. Sekolah memenuhi secara bertahap sarana dan prasarana yang kurang tersebut agar proses KBM siswa dapat dilaksanakan lebih efektif seperti penambahan infocus dan laptop sebagai media praktik siswa.

c. Sekolah membangun secara bertahap lab bahasa, ruang ekstrakulikuler, dan juga ruang unit produksi, jika mempunyai anggaran lebih dari sekolah.

4) *Promotion*/ Promosi

a. Sekolah membentuk tim dokumentasi dan tim kreatif untuk membuat konten yang menarik tentang produk, kegiatan, dan prestasi siswa untuk di unggah di web atau media sosial sebagai media promosi sekolah

b. Sekolah membuat tim PPDB khusus yang memiliki tugas untuk merencanakan dan melaksanakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah siswa di SMK Al-Ihsan Batujajar.

c. Sekolah melakukan pendekatan secara lisan maupun tulisan dengan walikelas 9 di SMP/MTs disekitar dan memberikan insentif kepada walikelas 9 tersebut jika mendaftarkan siswanya ke SMK Al-Ihsan Batujajar. Apalagi dalam naugan yayasan yang sama, yayasan memiliki sekolah tingkat SMP/MTs yaitu MTs Al-Ihsan Batujajar yang dapat menjadi sekolah potensial untuk promosi.

d. Sekolah membuat expo dengan mengundang siswa kelas 9 SMP/MTs sekitar dengan kegiatan lomba futsal, basket, atapun kegiatan lainnya.

5) *People*/ Orang (SDM)

a. Sekolah melaksanakan In House Training (IHT) oleh pengawas bina SMK untuk pengembagan dan meningkatkan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan

b. Sekolah mengirimkan pendidik dan tenaga pendidik untuk mengikuti seminar dan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM di SMK Al-Ihsan Batujajar

c. Sekolah mendaftarkan pendidiknya untuk mengikuti pelatihan secara mandiri untuk mendapatkan sertifikat pendidik

d. Sekolah dapat merekrut pendidik yang memiliki sertifikat pendidik.

6) *Process*/ Proses

a. Kepala sekolah melaksanakan supervisi rutin kepada pendidik agar kepala sekolah dapat memberikan masukan kepada pendidik dalam rangka meningkatkan kualitas proses KBM pendidik kepada siswa tetap optimal

b. Sekolah dapat memenuhi secara bertahap media pembelajaran seperti infocus, laptop sesuai rasio siswa, dan media pembelajaran lainnya agar proses KBM lebih efektif dan lebih menarik bagi siswa.

c. Sekolah membentuk panitia PPDB, agar dalam penerimaan siswa baru dapat dilaksanakan dengan baik

d. Sekolah menggunakan fingerprint untuk absensi siswa, agar data absensi siswa lebih akurat dan efektif

e. Sekolah melakukan komunikasi dengan pihak industri, agar lulusan dari sekolah dapat terserap di dunia industri lebih optimal dan membuat expo bursa kerja di sekolah.

7) *Physical Evidence*/ Lingkungan Fisik

a. Pemanfaatan sarana dan prasarana yang dimiliki lebih dimaksimalkan lagi untuk proses KBM siswa

b. Pemeliharaan sarana dan prasarana yang dilaksanakan secara berkala, seperti perbaikan yang rusak, pengecatan, dan pemeliharan kebersihan tempat. Agar siswa merasa nyaman dan aman dalam melaksanakan KBM di sekolah.

c. Membuat dokumentasi sarana prasarana yang dimiliki oleh sekolah dan di upload di web atau sosial media sekolah.

d. Sekolah membangun secara bertahap lab bahasa, ruang ekstrakulikuler, dan juga ruang unit produksi, jika mempunyai anggaran lebih dari sekolah.

**Rekomendasi**

Dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Al-Ihsan Batujajar diupayakan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan dan sasarannya tercapai.

Berdasarkan hasil kajian, temuan serta analisis data maka penelitian memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Mengenali dan memahami faktor eksternal dan internal yang dapat mendukung terhadap peningkatan kualitas sekolah, memaksimal kan kekuatan yang dimiliki, memanfaatkan peluang dengan menghindari ancaman serta memperbaiki kelemahan di dalam sekolah.

2. Merumuskan strategi yang telah dirancang oleh kepala sekolah dan tim PPDB, sehingga dapat digunakan oleh sekolah dan akan membuahkan program-program yang dilaksanakan secara bertahap dengan jadwal tertentu.

Manfaat yang didapat adalah:

1. Sekolah mempunyai perencanaan berupa strategi dan program-program yang akan dilaksanakan.

2. Dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

3. Memperbaiki kinerja sekolah termasuk kepala sekolah, guru dan staf

4. Memenuhi 8 standar pendidikan yang menjadi tolak ukur sekolah yang berkualitas

5. Meningkatkan pelayanan terhadap siswa sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua dan siswa.

6. Manfaat tersebut diatas akan memudahkan sekolah untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah peserta didik, sehingga sekolah bisa terus bertahan dan bersaing diera kompetisi yang sangat berat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akdon. 2009. *Strategi Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Alex D Triaya dalam Buchari Alma (2009). *Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru).* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Alma, Buchori & Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemsaran Jasa Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Ansoff, H.igor. 1990. *Implementing Strategic Management.* New York: Prentice hall Inc.

Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima.* Jakarta: Elex Media Kompetido.

Daning dalam Edward Sallis (2011). *Quality Management.* Ircisod: Yogyakarta.

David Hunger & Thomas Wheelen. 1995. *Manajemen Strategi terjemahan Julianto Agung Andi*. Yogjakarta.

Edward Sallis. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu.* Ircisod: Yogyakarta

Engkoswara & Komariah. 2010. *Administrasi Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Hidayat, Ara & Imam Machali. 2012.  *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah.*  Yogyakarta: Kaukaba.

George R Terry dan Leslie W Reu. 2013. *Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara

Hery dan Djaslim. 2010.  *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Elex Media

Holt dalam Akdon (2009). *Strategy With Out Design.* London: Balai Buku Indonesia

Indrawan, Rully & Yuniawati, Poppy. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran.*

J. Paul Peter & Jerry C.Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.*  Jakarta: Salemba Empat.

Kennet R Adrei A dalam Buchari (2010). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Kotler dan Kaller dalam Benyamin Molan, (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dalam Susanti (2010).  *Manajemen Pemasaran di Indonesia.*  Jakarta: Erlangga.

Lexy J. Moeloeng. 2000.  *Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Lupiyoadi, Rabat & A. Hamdani. 2006.  *Manajemen Pemasaran Jasa.*  Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta: UUP AMP YKPN.

Michael A Hitt. 2005. *Manajemen Strategis.*  Jakarta: Erlangga

Miles B, MB. , & A.M. Huberman. 1984. *An Expended Source Book: qualitative data Analysis.* London: Sage Publication

Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah),* cet.4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Munadi, Muhammad & Noor Alwiyah. 2011. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam,* IAIN, Tarbiyah Press

Nasution, S. 1988. *Penelitian Naturalistik Kualitatif.* Bandung: Trsito

Philip Kotler dalam Herry dan Jaslim (2010), *Pengertian Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Grasindo

Philip Kotler dan Herru Susanto (2010), *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba.

Rumniti Ikhsan dalam Akdon (2009). *Manajemen Konflik dalam Organisasi.*  Bogor: Tunas Pub

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitaif dan Kualitatif dan R&D.* Jakarta: Alfabeta.

Sukmadinata. 2009.  *Pengembangan Kurikulum Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja RK

Tony Bush & Marianne Coleman (2011). *Bimbingan dan Konseling.* Yogyakarta: Pustaka ST

Thompson (2003), dalam Aime Heence (2010). *Manajemen Strategik.* Bandung: Refika Aditama

Valari A. Zeithamldan Mary Jo Bitner dalam BUchari Alma (2009). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Andi

Warren J. Keegan dalam Herry dan Djaslim (2010), *Manajemen Pemasaran Global.* Jakarta: Elex Media

Wina Sanjaya. 2012.  *Strategi Pembelajaran Inkuiri (SPI).* Yogyakarta: Prenada Meida MP

William J. Shultz dalam Bukhari Alma (2009), *Pengertian Manajemen Pemasaran.*  Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.