

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DI SMP ISLAM NGADIREJO TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Islam
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

SANI MARZUQOTUL ILMIYAH

NIM: 133311077

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sani Marzuqotul Ilmiyah
NIM : 133311077
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DI SMP ISLAM NGADIREJO TEMANGGUNG**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 Juli 2017

Pembuat pernyataan,



Sani Marzuqotul Ilmiyah

NIM: 133311077



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024)7601295 Fax. 7615387
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

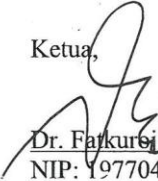
Judul : **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PENDIDIKAN DI SMP ISLAM NGADIREJO
TEMANGGUNG**

Penulis : Sani Marzuqotul Ilmiyah
NIM : 133311077
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 21 Juli 2017

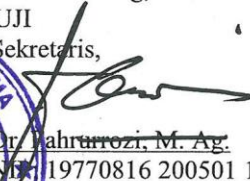
Ketua,


Dr. Farkuroji, M.Pd.
NIP: 19770415 200701 1 032

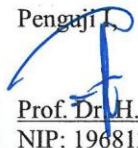
DEWAN PENGUJI



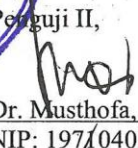
Sekretaris,


Dr. Fahrurrozi, M. Ag.
NIP: 19770816 200501 1 003

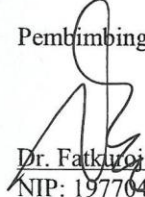
Penguji I,


Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.
NIP: 19681212 199403 1 003

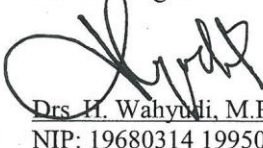
Penguji II,


Dr. Musthofa, M. Ag.
NIP: 19710403 199603 1 002

Pembimbing I,


Dr. Farkuroji, M.Pd.
NIP: 19770415 200701 1 032

Pembimbing II


Drs. H. Wahyudi, M.Pd.
NIP: 19680314 199503 1 001

NOTA DINAS

Semarang, 19 Juli 2017

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung**
Penulis : Sani Marzuqotul Ilmiah
NIM : 133311077
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I,


Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP: 19770415 200701 1 032

NOTA DINAS

Semarang, 19 Juli 2017

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

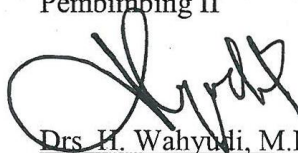
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung**
Penulis : Sani Marzuqotul Ilmiyah
NIM : 133311064
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pembimbing II



Drs. H. Wahyudi, M.Pd.

NIP: 19680314 199503 1 001

ABSTRAK

Sani Marzuqotul Ilmiyah, 2017. Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di SMP Islam Ngadirejo Temanggung. Pembimbing I, Dr. Fatkhuroji, M.Pd., Pembimbing II, Drs. Wahyudi, M. Pd

Kata Kunci: Strategi pemasaran, analisis SWOT

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran pendidikan yang berdaya saing agar eksistensi lembaga tetap terjaga. SMP Islam Ngadirejo merupakan sekolah swasta yang berdiri dalam lingkungan sekolah negeri, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan sekolah yang ada dilingkungannya. Permasalahan Studi ini dimaksud untuk menjawab permasalahan: (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo? (2) Bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo? Permasalahan tersebut dibahas dalam studi lapangan yang dilaksanakan di SMP Islam Ngadirejo.

Jenis penelitian menggunakan penelitian campuran yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT kuantitatif. Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo yaitu dengan mengidentifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning, menonjolkan *differensiasi*, serta menerapkan teori bauran pemasaran. (2) hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam menunjukkan hasil pada kuadran I (positif) yakni sekolah menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT yang telah mengangkat derajat umat manusia dengan ilmu dan amal, atas seluruh alam. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah atas Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak sehingga skripsi yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung” ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag,
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M.Ed, St. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fahrurrozi, M.Ag., Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkhuroji, M.Pd., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.

4. Pembimbing I dan Pembimbing II, Dr. Fatkhuroji, M.Pd., dan Drs. H. Wahyudi, M.Pd., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak H. Abdullah Munir selaku Kepala SMP Islam Ngadirejo, Ibu Hariyatun Selaku Waka Kesiswaan dan Bapak Margono selaku Waka Humas , Kepala Tata Usaha beserta staff SMP Islam Ngadirejo yang telah bersedia membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Kepala UPT Pusat Perpustakaan UIN Walisongo dan Kepala Perpustakaan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik.
7. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
8. Abah Prof. K.H. Dr. Imam Taufiq M.Ag dan Umi Dr. Arikhah, M. Ag, selaku pengasuh pondok pesantren Darul falah Be-songo Semarang.
9. Ibunda tersayang Lilik Fajriyatul Munazilah dan Ayahanda tercinta Sholechan, terimakasih atas segala pengorbanan, materi dan kasih sayangnya serta untaian doa yang tiada hentinya, sehingga penulis

mampu menyelesaikan kuliah serta penyusunan skripsi ini dengan lancar.

10. Kakak ku tercinta Indah Ziadatul Amaliyah, dan adikku tersayang M. Hizbulloh Al haq, terimakasih atas segala doa, perhatian, dukungan, kelembutan dan curahan kasih sayang yang tidak dapat peneliti ungkapkan dalam untaian kata.
11. Partner Spesial mas Achmad Rasyid, terimakasih atas segala bantuan, motivasi, dukungan serta doa yang kau curahkan.
12. Sahabatku tercinta Lana Shofiatun Nisa, Rina Desika, Rany, Hakim, Karim, Farida, Sinta, Dita terimakasih atas bantuan, dukungan serta doanya semoga persahabatan kita tetap terjalin selamanya.
13. Keluarga Besar Ponpes Darul Falah Be-Songo Semarang Khususnya, Afida, Umi, Isvana, Lubna, Ana, Sabila dan Nisa yang telah menemani dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat MPI 2013, Tim PPL Miftakhus Sibyan, TIM KKN Posko 35 Desa Banyukuning Bandungan, UKM WEC (Walisongo English Cub) Uin Walisongo Semarang serta sahabat IKAYASA (Ikatan Alumni Yajri Semarang). Ini bukanlah akhir dari persahabatan kita, semoga persahabatan dan silaturahmi ini akan terjalin selamanya.

15. Sahabat-sahabat volunteer ISN (Indonesia Syiar Network) terimakasih atas dukungan, doa dan ilmu yang telah kalian berikan. *I am proud to be a part of you all*
16. Semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada mereka penulis tidak dapat memberikan apa-apa yang berarti, hanya doa semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah dengan sebaik-baiknya balasan serta selalu dalam lindungan-Nya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyusunan kata, landasan teori, dan beberapa aspek inti didalamnya. Oleh karena itu, kritik saran yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis secara khusus dan umumnya bagi pembaca semuanya. Amin.

Semarang, 19 Juli 2017

Penulis

Sani Marzuqotul Ilmiyah
NIM: 133311077

MOTTO

“Excellent Service is something that we have to give to the customers, once customers believe at us, they will give positive impact for our products”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II PENGEMBANGAN STRATEGI	
 PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP	
 ISLAM NGADIREJO	
A. Deskripsi Teori	
1. Strategi Pemasaran	12
2. Analisis SWOT	40
B. Kajian Pustaka	50
C. Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian	59
C. Sumber Data Penelitian	60

D. Fokus Penelitian	61
E. Teknik Pengumpulan Data	61
F. Uji Keabsahan Data	64
G. Teknik Analisis Data	67

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data	
1. Data Umum	
a. Sejarah SMP Islam Ngadirejo	70
b. Visi dan Misi SMP Islam Ngadirejo	73
c. Jumlah Guru dan Peserta Didik	74
d. Ekstrakurikuler	74
2. Data Khusus	
a. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo	75
b. Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di SMP Islam Ngadirejo .	87
B. Analisis Data	105
C. Keterbatasan Penelitian	112

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	118
B. Saran	119
C. Kata Penutup	119
Daftar Pustaka	121
Lampiran-Lampiran	126
Daftar Riwayat Hidup	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	17
Gambar 2.2. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran	30
Gambar 2.3. Diagram Analisis SWOT	46
Gambar 2.4. Matrik SWOT	49
Gambar 2.5. Kerangka Berpikir	57
Gambar 4.1. Kuadran SWOT <i>Marketing Mix</i> Produk (<i>Product</i>)	100
Gambar 4.2. Kuadran SWOT <i>Marketing Mix</i> Harga (<i>price</i>)	101
Gambar 4.3. Kuadran SWOT <i>Marketing Mix</i> Lokasi (<i>place</i>) ..	103
Gambar 4.4. Kuadran SWOT <i>Marketing Mix</i> Promosi (<i>Promotion</i>)	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Program Pengembangan Bakat dan Minat	78
Tabel 4.2. Analisis SWOT Strategi pemasaran di SMP Islam ..	126
Tabel 4.3. EFAS Produk	93
Tabel 4.4. IFAS Produk	94
Tabel 4.5. EFAS Harga	96
Tabel 4.6. IFAS Harga	97
Tabel 4.7. EFAS Lokasi	99
Tabel 4.8. IFAS Lokasi	100
Tabel 4.9. EFAS Promosi	101
Tabel 4.10. IFAS Promosi	102
Tabel 4.11. EFAS dan IFAS produk (<i>product</i>)	105
Tabel 4.12. EFAS dan IFAS harga (<i>Price</i>)	107
Tabel 4.13. EFAS dan IFAS tempat (<i>place</i>)	108
Tabel 4.14. EFAS dan IFAS Promosi (<i>Promotion</i>)	109

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Analisis SWOT strategi Pemasaran di SMP Islam	126
Lampiran 2 RAPBS (Rencana Anggaran Pendapatan Belanja Sekolah)	129
Lampiran 3 Lampiran 2 Struktur Organisasi	130
Lampiran 4 Identitas SMP Islam Ngadirejo	132
Lampiran 5 Hasil Wawancara Kepala Sekolah	133
Lampiran 6 Hasil Wawancara Waka Humas	136
Lampiran 7 Hasil Wawancara Waka Kesiswaan	138
Lampiran 8 Lembar Observasi	140
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	143
Lampiran 10 Promosi SMP Islam	141
Lampiran 11 Prestasi yang dicapai SMP Islam Ngadirejo.....	149
Lampiran 12 Surat Penunjukan Pembimbing	150
Lampiran 13 Surat Izin Riset	151
Lampiran 14 Surat Bukti Riset	152
Lampiran 15 Piagam KKN	153
Daftar Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis layanan jasa pendidikan benar-benar berkembang pesat. Banyak lembaga pendidikan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan saling bersaing untuk mendapatkan anak didik yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga khusus yang murah sampai dengan program penawaran fasilitas pelayanan yang ditujukan untuk kepuasan anak didik yang menggunakan jasa mereka. Lembaga pendidikan pun berkembang sebagaimana menjadi jawaban dari tantangan zaman yang semakin ketat. Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan *marketing* bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. *Marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) dan apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah

sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda. Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (siswa). Pendidikan adalah produk jasa dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan. Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan *marketing* dalam pendidikan tidak perlu dikhawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

Maka dari itu, Pemasaran perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan untuk mengenalkan tentang lembaga pendidikannya ke masyarakat luas sehingga tujuan lembaga tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan maupun lembaga pendidikan. Karena strategi merupakan gagasan yang akan menentukan sasaran dan tujuan pemasaran, sehingga pemasaran akan terfokus pada sasaran yang diharapkan.¹

Sebuah lembaga pendidikan tentunya harus mengetahui problematika lembaganya sendiri, juga harus mempunyai daya kemampuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari lembaganya, sehingga bisa melahirkan solusi-solusi cemerlang dan bisa mengantarkan lembaga pendidikan pada kedudukan yang sangat berpengaruh dalam pergulatan keilmuan bangsa maupun dunia. perubahan lingkungan sekitar adalah suatu keadaan yang sangat sulit diperkirakan dimasa yang akan datang. Pendidikan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal lembaga pendidikan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi lembaga pendidikan, sedangkan perubahan yang berpengaruh

¹ Moch. Khafidz Fuad Raya , *Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*, vol. 7 No. 1 Maret 2016.

positif akan menunjang kelangsungan hidup lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan lembaga pendidikan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi lembaga pendidikan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang di hadapi, maka analisis lingkungan Internal perlu di lakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari lembaga pendidikan. Maka dari itu, dengan adanya analisis SWOT ini lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan pendidikan senantiasa akan dapat di capai.

Saat ini, masyarakat telah sanggup memilah dan memutuskan beberapa sekolah yang memiliki kualitas. Pemahaman disini timbul sebab masyarakat khawatir anak-anaknya tidak sanggup atau kalah di dalam persaingan pada era globalisasi. Masalah ini memberikan indikasi terhadap lembaga pendidikan dimana sangat penting untuk membuat sekolah yang berkualitas. sementara itu, lembaga pendidikan dihadapkan pada persoalan yang sulit dengan persaingan yang semakin kompetitif. Pilihan lembaga pendidikan untuk tetap eksis yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan jasa pendidikan.

Selain itu, memberikan informasi tentang program-program unggulan sekolah terhadap masyarakat adalah satu dari beberapa usaha guna membuat masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Komunikasi adalah satu dari beberapa usaha yang dapat dilaksanakan sekolah untuk memasarkan adanya lembaga pendidikan tersebut terhadap masyarakat. Disamping itu, sekolah berupaya memberikan informasi, merayu, dan memperingatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai *product* dan *brand* yang dipasarkan. Aktivitas promosi juga dilaksanakan guna mengambil atensi dari pelanggan. lembaga sekolah sebaiknya mengkomunikasikan pesan melalui pemasaran sekolah sebagaimana yang menjadi kebutuhan masyarakat. Sebagai lembaga ilmiah, sekolah akan lebih menarik bila bentuk komunikasi disampaikan menggunakan format ilmiah, seperti kegiatan kompetisi antar sekolah, kompetisi antar siswa, seminar atau *workshop* dan dan yang paling bagus adalah dengan mempublikasikan pencapaian prestasi-prestasi sekolah melalui media cetak, semisal koran, tabloid, ataupun media elektronik lainnya. Bentuk komunikasi pemasaran sekolah yang berupa promosi atau iklan perlu menjadi bahan pertimbangan. Pada promosi tersebut bentuk dan materi pesan sebaiknya dikemas dengan menarik perhatian sehingga gambaran tentang sekolah guna membentuk karakter dan nilai akan tetap terjaga dengan baik.

Sekolah yang bernaung dalam lembaga pendidikan Islam merupakan lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*. Lembaga pendidikan islam yang bersifat *non profit* tidak lepas dari fenomena dalam hal lembaga pendidikan. Lembaga tersebut harus mengetahui berbagai harapan dan kebutuhan *stakeholder* (Pengguna pendidikan).² Dengan demikian sekolah harus mampu menarik peserta didik dengan memenuhi berbagai harapan-harapan yang diinginkan oleh pengguna pendidikan di masyarakat. Sekolah juga berupaya meningkatkan mutu pendidikan dan mampu berkembang dengan berbagai animo peserta didik.

SMP ISLAM Ngadirejo adalah Sebuah lembaga pendidikan islam swasta yang dikelilingi oleh sekolah-sekolah menengah negeri yang diberada di sisi utara kabupaten Temanggung. Sejalan terhadap dinamika yang berkembang dalam sistem pendidikan, SMP Islam Ngadirejo menunjukkan keberadaannya pada tahun ajaran 2016/2017 berupa banyaknya jumlah ruang kelas yang terdiri dari 30 kelas dengan banyak siswa sejumlah 1015 siswa. Peningkatan sarana dan prasarana sekolah dalam pembelajaran serta peningkatan kualitas laboratorium dalam menunjang pelayanan pendidikan dan menjadi prioritas utama dalam memberikan pelayanan

² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 23.

pendidikan yang memadai.³ Selain itu SMP Islam Ngadirejo juga berusaha untuk melakukan peningkatan kualitas tenaga kependidikan dan non kependidikan sesuai dengan profesionalitas sekolah tersebut. Cepatnya perkembangan pendidikan memberikan tuntutan terhadap civitas SMP Islam Ngadirejo untuk mengikuti percepatan perkembangan pendidikan. Masalah tersebut menyadarkan pihak pengelola SMP Islam Ngadirejo dimana disamping kualitas pendidikan, aktivitas pemasaran juga merupakan faktor kesuksesan yang harus diperhatikan guna mengatasi persaingan dalam dunia pendidikan saat ini. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran adalah Sekolah swasta. Dibandingkan dengan sekolah Negeri, Sekolah swasta dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya.⁴ Dalam hal Pendanaan pendidikan, sekolah negeri sebagian besar berasal dari Pemerintah. Berbeda halnya dengan Sekolah swasta yang sebagian besar sumber dananya berasal dari masyarakat. Oleh karena itu, Sekolah/ Madrasah swasta dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan mutu jasa pendidikannya. Maka dari itu, dalam rangka mengenalkan lembaga Pendidikan

³ Berdasarkan wawancara dengan bapak M. Rojut Nasikhurrohman (salah satu Staf Tenaga kependidikan di SMP Islam Ngadirejo) pada tgl 12 november 2016.

⁴ Fahrurrozi, *Laporan Penelitian Individual (Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price dalam Meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD)*, Semarang: UIN WS, 2014.

SMP Islam Ngadirejo perlu melakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi SMP Islam Ngadirejo agar tetap dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa pendidikan dan mempertahankan eksistensi lembaga tersebut. Karenanya, serentetan aktivitas pemasaran dilaksanakan dari pengelola SMP Islam ngadirejo guna mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat, juga bisa memberikan peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Aktivitas pemasaran dari pengelola SMP Islam Ngadirejo yaitu melalui pelaksanaan inovasi pemasaran dan mendapatkan ketepatan strategi pemasaran.

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan lembaga pendidikan. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga pendidikan melalui telaah terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya lembaga pendidikan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi lembaga yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya. Dengan analisis SWOT ini diharapkan dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategis yang lebih baik dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi

pemasaran lembaga pendidikan di SMP Islam Ngadirejo. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi sangat perlu diterapkan dalam upaya memperbaiki strategi pemasaran pendidikan dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan berbasis Analisis SWOT di SMP Islam Ngadirejo Temanggung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara operasional tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui implementasi strategi pemasaran di SMP Islam Ngadirejo.
- b. Mengetahui hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo serta dapat menentukan strategi pemasaran yang kompetitif di SMP Islam Ngadirejo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT dan strategi pemasaran

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga Pendidikan SMP Islam Ngadirejo

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Lembaga Pendidikan SMP Islam Ngadirejo dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan dalam memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

3) Bagi Peneliti

a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami kegiatan pendidikan secara langsung yang fokus pada analisis

SWOT strategi pemasaran pendidikan dalam menghadapi kondisi persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

b) Mendapat pengalaman langsung dalam proses penelitian sebagai bekal dimasa depan.

4) Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada perkembangan Manajemen Pendidikan.

BAB II

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP ISLAM NGADIREJO

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.² Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer

¹ Bukhari Alma, *manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 22.

² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, Yogyakarta: BPF, 2003, hal. 1.

memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.³ Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁵

Konsep *marketing* dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan di dunia sejak lama, lebih tepatnya padatahun 1970 di Amerika Serikat.⁶ Di Indonesia penerapan *marketing* pendidikan masih minim dan bahkan pemahaman tentang *marketing* dalam pendidikan masih terlalu “tabu”.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008, hal. 3.

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, hal. 2.

⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hal. 17.

⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. Kata Pengantar

Menurut Kotler, Armstrong, Veronica Wong dan Saunders dalam bukunya *“Principles of Marketing”*, *marketing* adalah:

“A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating exchanging products and value with others”.⁷

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸ Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁹

Kemudian, Kotler memberikan definisi yang paling mendasar tentang *marketing*:

“What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and

⁷ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition Published, (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 10.

⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 1.

⁹ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 6.

*sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling!*¹⁰

Dari penjelasan kotler tersebut, dapat ditemukan tiga kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, dan *customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekpektasi riil masyarakat ketika mendengar kata *marketing*. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler dari pengertian diatas masyarakat menganggap *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan “menjual”. Kemudian anggapan masyarakat dari kata *advertising* menyatakan bahwa *marketing* adalah kegiatan “mengiklankan”. Sedangkan kata *customer needs* merupakan terminologi (*term*) paling benar terhadap makna dari *marketing*, yaitu kegiatan marketing adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah

¹⁰ Philips Kotler, et.al., *Principles of Marketing*, Second European Edition Published (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999), hlm. 9.

ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹¹ Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui fiman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hakaknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Al-Syu'araa': 183)¹²

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa hendaknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran. Timbangan-timbangan atau lain-lain. Serta melarang melakukan kejahatan yang bahayanya sangat besar yaitu mengadakan kerusakan di muka bumi dengan segala bentuknya.¹³ dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pendidikan yaitu hendaknya lembaga pendidikan hendaknya memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta apa yang diinginkan masyarakat.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai

¹¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, hal. 9.

¹² Alqur'an dan terjemahnya (Bandung : Jabal roudhah janah, 2011), hal. 374.

¹³ Ahmad Musthafa Al –maraghi, *Terjemah Tafsir Al-maraghi*, (Semarang: Karya Toha Putra, 1993), hal. 185.

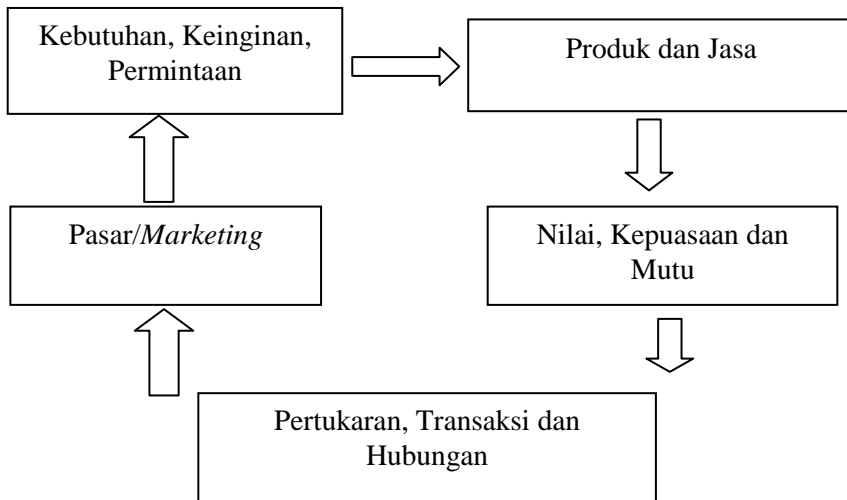
sasaran pemasarannya.¹⁴ Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, setuju dan sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu *non-profit organization* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa murid, siswa, atau mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.¹⁶ Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan yang berbentuk fisik, sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu. Inilah yang disebut konsep sebenarnya dari marketing sebagaimana digambarkan dalam tabel berikut ini:

¹⁴ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 2.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, hal. 168-169.

¹⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hlm. 46.



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran¹⁷

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi pendidikan , organisasi mula-mula harus meneliti apa keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen (siswa), kemudian merancang bagaimana membuat produk/jasa tersebut agar bisa memuaskan konsumen (siswa). Dari kegiatan tersebut maka konsumen akan melakukan transaksi dengan organisasi sehingga *target market* bisa tercapai dengan memberikan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2005), jilid 1, hal. 10.

b. Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹⁸

a. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.¹⁹ Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.²⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Cempaka, 2005, hal. 55.

¹⁹ Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 69.

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 39.

dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²¹

Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Variabel Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau keinginan yang dijumpai.

2. Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan.

Variabel demografis merupakan dasar yang paling

²¹ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T, hal. 235.

populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

3. Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan kewajiban dan kependudukan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya hidup yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

4. Variabel Perilaku (*behavior*)

Pada segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.²² Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:²³

1. Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.

²² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 319-321.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002, hal.

2. Besar (*substansial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

b. *Targeting* (target pasar)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran).²⁴ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 96.

perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran.²⁵ Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.²⁶

Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu:²⁷

1. Sumber daya perusahaan

²⁵ Assauri, *Strategi ...*, hal. 56.

²⁶ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006, hal. 77.

²⁷ Tjiptono, *Strategi ...*, hal. 68.

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *concentrated marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market niche*.

2. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan *differentiated* maupun *concentrated marketing strategy*. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit diciptakan keunikannya, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain sebagainya. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

3. Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan dipasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk

masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa kini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar semakin menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

4. Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Pada strategi pesaing dan strategi bersaing ini, jika suatu perusahaan berhadapan langsung itu berarti perusahaan tersebut memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

c. *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.²⁸

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:²⁹

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar: Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi.

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat

²⁸ Al Arif, *Dasar ...*, hal. 100-101.

²⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 58-59.

dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi guru, karyawan, administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.³⁰

Kotler Amstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

³⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 153.

“Marketing Mix is the seat of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.”

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Bukhari Alma mengemukakan bahwa:

“Marketing Mix defined as the element an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”

Pengertian di atas menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. al Jumuah ayat 10 yang berbunyi:

³¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 154.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. al Jumua: 10)³²

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa apabila kamu telah menunaikan salat Jumat, maka bertebaranlah kamu untuk mengurus kepentingan-kepentingan duniawimu setelah kamu menunaikan apa yang bermanfaat bagimu untuk akhiratmu. Carilah pahala Tuhanmu, ingatlah Alah dan sadari muraqabah (pengawasan-Nya) dalam segala urusanmu, karena Dia-lah yang Maha Mengetahui segala rahasia dan bisikan. Tidak ada sedikitpun yang tersembunyi bagi-Nya dari segala urusanmu. Mudah-mudahan kamu mendapatkan keberuntungan di dunia dan di akhiratmu.³³

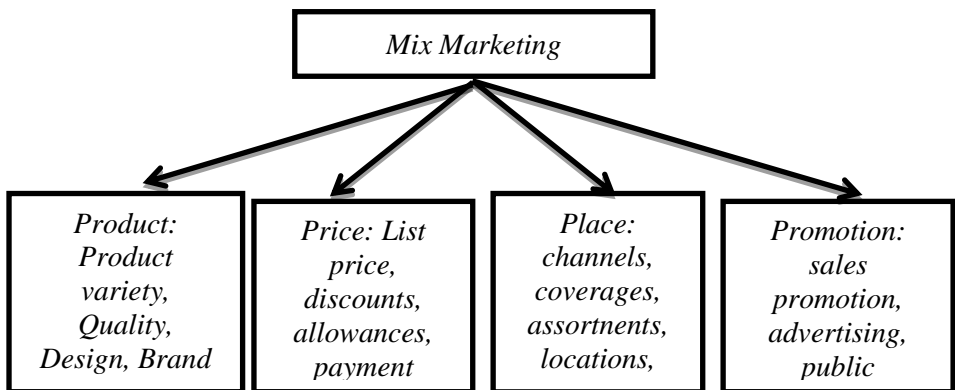
Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Semua aktivitas kehidupan

³² Alqur'an dan terjemahnya (Bandung : Jabal roudhah janah, 2011), hal.554.

³³ Ahmad Mushthafa Al-Maragi, *Tafsir Al-Maragi Juz 2*, (Semarang: Toha Putra, 1993), cet. ke-2, hlm.

perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Marketing mix terdiri dari 4 (empat) elemen yang lebih dikenal dengan istilah 4P yakni *product, price, place, dan promotion*.³⁴ Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*Expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence, dan process*.



Gambar 2.2. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

³⁴ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition (England: Pearson Education, Inc., 2016), hal. 47.

1) Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁵ Kotler dan Armstrong mengklasifikasi unsur-unsur produk jasa pendidikan menjadi dua, yaitu:

- a. Produk jasa inti (*core product*), yaitu manfaat inti jasa pendidikan. Seperti kurikulum pendidikan yang mencakup tujuan program pendidikan, jumlah mata pelajaran dan isi kurikulum.
- b. Produk jasa aktual (*actual product*), yaitu manfaat lain disekitar manfaat inti jasa pendidikan. Seperti pendidikan dirancang untuk kompetisi dalam pendidikan, misalnya perguruan tinggi meningkatkan intensitas penelitiannya untuk mencapai target penemuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dimasa yang akan datang.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 206.

c. Produk jasa tambahan/sekunder (*secondary service*), yaitu manfaat jasa pendidikan yang dapat membantu manfaat produk inti jasa pendidikan dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Seperti fasilitas teknologi yang mendukung dalam hal pembelajaran, penelitian, dan eksperimen. Fasilitas perpustakaan, fasilitas laboratorium, fasilitas pengembangan akses kompetensi mahasiswa dan dosen, dan lain sebagainya.

Di dalam jasa pendidikan, produk/jasa yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan sekolah lain adalah sekolah yang menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang jelas bagi siswa setelah lulus dari sekolah tersebut dan pilihan ekstrakurikuler yang bervariasi guna menunjang bakat dan minat siswa.³⁶

2) Tarif Jasa (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Artinya harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi produsen harga juga sangat

³⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 156.

penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan. Lembaga haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga, diantaranya yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.³⁷

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen dari harga terdiri dari penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, dll), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Tinggi/rendahnya harga yang ditetapkan lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/mahasiswa, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.³⁸

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu

³⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 171.

³⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 159.

dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan produk pendidikan. Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁹

Promosi adalah semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, atau *public relation*. Promosi juga bisa dengan cara *word of mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan dan sering dilakukan oleh tenaga sales. Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.⁴⁰

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 458.

⁴⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hal. 156

Bentuk-bentuk yang terdapat dalam promosi disebut juga dengan *promotion mix* atau *communication mix*. Adapun komponen-komponen yang digunakan dalam *promotion mix* adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan yang terbaru adalah *interactive marketing* atau internet. Untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen, yang meliputi promosi penjualan, iklan, keunggulan penjualan, dan lainnya.

4) *Place (Convenience)*

Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. *Place* juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini. Variabel-variabel dari strategi tempat meliputi saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), pilihan (*assortments*), lokasi (*locations*), persediaan (*inventory*) dan transportasi (*transport*) yang mudah dijangkau oleh konsumen.⁴¹

⁴¹ Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 162-163.

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), memiliki dua pertimbangan yaitu:
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar *Impulse buying*,
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- g. Peraturan Pemerintah.⁴²

Extended Marketing Mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang *controllable* dari 4P semula. Jika bauran pemasaran 4P semula lebih diarahkan

⁴² Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 161.

pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikutnya lebih digunakan pada industri jasa. Berikut ini adalah 3P yang ditambahkan.⁴³

5) Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan unsur utama bagi keberlangsungan hidup perguruan tinggi. Fasilitas, aset, dan prasarana lainnya tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia unsur SDM jasa pendidikan sebagai penggerak sistem pendidikan. Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dalam lingkup tugas utamanya bergantung pada SDM jasa pendidikan. Untuk mencapai hasil pendidikan optimal, institusi pendidikan harus terlibat langsung dengan pelanggan jasa pendidikan. Institusi pendidikan harus mengantisipasi terjadinya masalah pengelolaan SDM jasa pendidikan, mulai tahap seleksi hingga proses penilaian kinerja SDM yang sedemikian rumitnya.⁴⁴

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan

⁴³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 75-76.

⁴⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 18

nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

6) Proses (*Process*)

Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang dialami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses manajemen pelanggan tersebut merupakan bagian yang penting dalam suatu strategi pemasaran. Dalam pelayanan pelanggan, sejumlah proses terlibat dalam rangka keberhasilan pemasaran. Misalnya proses untuk penanganan keluhan pelanggan, proses mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, atau proses untuk menangani order. jika diterapkan ke dalam dunia pendidikan, proses atau manajemen jasa pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses perkuliahan (KBM), bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya.

7) Bukti fisik jasa pendidikan (*Physical Evidence*)

Merupakan alat untuk meyakinkan konsumen dalam memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian

pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan. Pada lembaga pendidikan, bukti fisik jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam dan luar gedung.⁴⁵

Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*) sebagaimana yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, akan tetapi jasa pendidikan memberikan sesuatu yang berwujud sehingga memungkinkan warga sekolah untuk merasakan kualitas jasa pendidikan. Menurut Curtis (2006) sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya,⁴⁶ ada empat unsur bukti fisik yang terdapat dalam jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan (*environment*); yang termasuk bukti fisik lingkungan adalah berbentuk bangunan sekolah besar sampai dengan tampilan fisik bangunan, serta peralatan-peralatan yang terdapat di dalam sekolah.

⁴⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,... hlm. 210.

³⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, hlm. 155.

- b. Petunjuk fisik (*tangible clues*); yang termasuk dalam petunjuk fisik dapat berupa dokumen yang merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan. Dokumen tersebut harus dapat dimengerti maksudnya oleh pelanggan jasa pendidikan, dan merupakan kunci masyarakat luas dalam memahami sistem pendidikan yang dijalankan oleh lembaga pendidikan.
- c. Barang-barang fisik (*facilitating goods*); barang fisik terkait dengan proses perubahan “jasa” ke bentuk “produk” pendidikan. Yang termasuk dalam barang-barang fisik adalah seperti ijazah, kualitas lulusan, dan lain sebagainya.
- d. Umpan balik dan pengendalian (*feedback and control*); hal ini terkait dengan pemeriksaan dan pengendalian terhadap bukti-bukti fisik dalam jasa pendidikan.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert

Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.⁴⁷

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

Menurut Freddy Rangkruti, SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal⁴⁸ Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Dalam

⁴⁷ Sondang Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 1995), hal. 172.

⁴⁸ Freddy Rangkruti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016), cet 22, hal.20.

analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- 1) Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- 2) Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan di mana organisasi/ perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Dalam membuat keputusan organisasi perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi organisasi harus mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat. Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis

mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana organisasi/lembaga berada.⁴⁹

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan organisasi. Untuk itu organisasi/lembaga perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan, serta hambatan yang mungkin timbul. Perencanaan strategis(*strategic planner*) suatu organisasi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini.

b. Tahapan Analisis SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:⁵⁰

1) Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal misalnya terkait dengan kurikulum, tenaga pendidik, peserta didik, sarana prasarana, dan lain-lain, sedangkan faktor eksternalnya adalah terkait hubungan masyarakat, kesenjangan sosial masyarakat,

⁴⁹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*,(Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996), hlm. 47.

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*,(jakarta:PT Gramedia Pustaka utama,2006), hlm. 11.

pemerintahan maupun pihak-pihak yang terkait .Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal

2) Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *WeaknessesThreats* (WT).

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi

berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya. Melakukan analisis SWOT ini Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut :

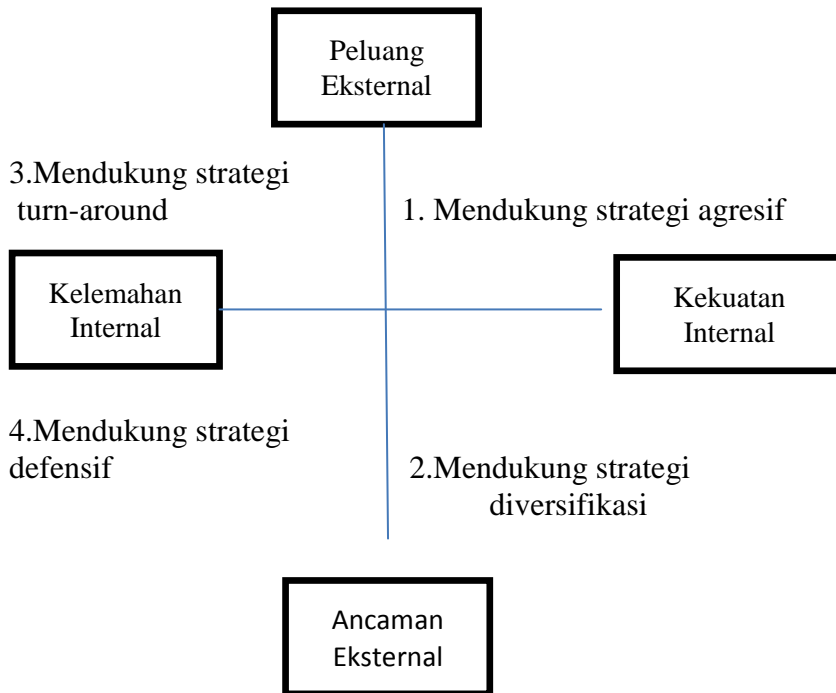
- a. Strengths (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu lembaga.
- b. Weaknesses (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki pada suatu lembaga.
- c. Opportunities (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki pada suatu lembaga.
- d. Threats (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimiliki pada suatu lembaga.⁵¹

c. Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, penulis telah membahas bagaimana organisasi/lembaga menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi organisasi/lembaga yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: cara penghitungan bobot, rating dan OCAI*, (Jakarta: PT.Gramedia pustaka utama, 2016), hal. 83.

SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.⁵²



Gambar 2.3. Diagram Analisis SWOT

⁵² Freddy Rangkruti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016), cet 22, hal.20.

Keterangan:

Kuadran 1:

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Lembaga tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Lembaga ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3:

Lembaga menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Lembaga tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dikutip dari buku Freddy Rangkruty, Sun Tsu menyatakan bahwa “apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.” Dalam perkembangannya analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai untuk menyusun perencanaan strategis bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategis-strategis jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi persaingan.⁵³

d. Formulasi Strategi Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi lembaga disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model

⁵³ FreddyRangkruty, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:PT Gramediapustaka utama,2006), cet. 12, hlm. 11.

penggabungannya menggunakan *TOWS Matriks/ Matrik SWOT*. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari TOWS Matrik ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan.⁵⁴

Eksternal	Strength/Kekuatan Dituliskan beberapa kekuatan yang dimiliki	Weakness/Kelemahan Dituliskan beberapa kelemahan yang dimiliki
Internal	Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi WO: Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
	Strategi SO: Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari Ancaman	Strategi WO: Strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Gambar 2.4. Matrik SWOT⁵⁵

⁵⁴ Freddy Rangkruti, *Swot Balanced Scorecard teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko*, (Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama, 2013), hlm 64.

⁵⁵ Freddy Rangkruti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2009, cet 16, hal.31

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar mencari teori, konsep-konsep dan generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

Dedik Fatkhul Anwar dalam penelitian Tesis nya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*” menguraikan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan layanan pendidikan terdapat dua cara, yaitu:

Pemasaran secara langsung yaitu pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik , dan pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting* dan *positioning*.⁵⁶

Kesamaan penelitian terletak pada implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa atau animo masyarakat sekaligus promosi, sedangkan perbedaannya adalah pada penggunaan analisis SWOT dan tujuan dari strategi

⁵⁶ Dedik Fatkhul Anwar, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta, Tesis(Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga,2014), hal. 7.*

pemasaran. Penelitian pada tesis tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi dalam menentukan strategi pemasaran dan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Yogyakarta dengan sistem *boarding school*, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti pendekatan yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo yang lembaganya tidak menerapkan *boarding school*.

Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Shafiyah dalam jurnal yang berjudul “ *Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan strategi Pemasaran (Studi Mc Donald’s Ring Road)* “ hasil bahasan penelitiannya menjelaskan bahwa berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE Mc Donald’s memiliki posisi eksternal yang kuat, yaitu dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Maka dari itu, strategi terbaik yang harus dilakukan sekarang adalah salah satu strategi SO yaitu melakukan promosi dan periklanan bersama-sama dengan Coca-cola untuk menarik penggemar Coca-cola, Meningkatkan efektivitas promosi melalui iklan, media, dan website serta meningkatkan *sponsorship event-event* dengan coca-cola⁵⁷

⁵⁷ Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Shafiyah, *Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan strategi Pemasaran*, (Vol 1 no 4 -2013.)

Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan/lembaga untuk dianalisis dan dijadikan alternatif strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian. Objek peneliti yang akan diteliti adalah Lembaga pendidikan sedangkan objek pada jurnal penelitian adalah perusahaan bisnis.

Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*”. Hasilnya dari kegiatan humas setiap periode diringkas dalam matriks yang terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, baik internal maupun eksternal. Agar fungsi dan perannya menjadi efektif, penelitian ini menggunakan analisis *ROPE*, atau *Research, the setting of Objection, Programming and Evaluation*, baik dalam model dan cara penanganannya maupun program yang dikembangkan. Kebutuhan komunikasi organisasi, baik komunikasi internal maupun eksternal diidentifikasi melalui suatu kajian (riset), setelah dilakukan analisis maka tersusunlah rencana strategis

Humas yang meliputi visi, misi, tujuan dan sasaran Humas, kemudian dijabarkan dalam program kerja humas.⁵⁸

Kesamaan penelitian terletak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan. Sedangkan perbedaannya adalah pada analisisnya. Analisis pendekatan peneliti yang akan diteliti menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian pada jurnal menggunakan analisis ROPE.

Hendry Yadi dan Kasmiruddin dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru).*”⁵⁹ Menyimpulkan bahwa PT. Sinar Mulya Sejahtera berada dalam kondisi yang kurang baik, Pemasaran yang agresif sangatlah penting dilakukan seperti promo produk dalam berbagai kegiatan, menjadi sponsor dalam suatu even/kegiatan, memberikan potongan harga dan memberikan keringanan uang muka agar dapat terus bersaing dalam persaingan bisnis developer yang semakin kuat.

Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya

⁵⁸ Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan* (Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 11, no. 1, juni 2012 : 27-34), hal. 27.

⁵⁹ Hendry Yadi dan Kasmirudin, *Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)*, Jurnal Fisip Volume 02 No.2, Pekanbaru: 2014 .

adalah pada jenis pemasarannya dan objek penelitian. Strategi pemasaran peneliti merupakan strategi pemasaran lembaga pendidikan sedangkan strategi pemasaran pada jurnal adalah strategi pemasaran bisnis developer untuk perusahaan.

Tri Ernayanti dalam penelitiannya yang berjudul *Penerapan” Analisis Swot Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) Studi Kasus Pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang”* berdasarkan analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa srategi yang digunakan Rabbani dalam berbisnis yaitu mendirikan usaha busana muslim dengan sistem *reshare*, Selain itu dalam berusaha, tak pernah menyerah dan dapat membaca peluang yang ada. Keberhasilan busana muslim Rabbani dalam berbisnis dalam hal pelayanan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, busana muslim Rabbani dapat melakukan cara memperbanyak jenis variasi produk busana muslim/kerudung dan membuka beberapa *outlet* ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.⁶⁰

Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam strategi meningkatkan daya saing, sedangkan

⁶⁰ Tri Ernayanti, *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) Studi Kasus Pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang, Skripsi*, (Semarang : UIN walisongo Semarang, 2016), hlm. 7.

perbedaannya adalah pada sasaran pemasarannya dan objek penelitian. Daya saing sasaran pemasaran penelitian yang akan diteliti adalah sekolah-sekolah negeri yang berada disekitar SMP Islam Ngadirejo kabupaten temanggung sedangkan daya saing pemasaran pada penelitian skripsi diatas adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN, selain itu objek penelitian yang akan diteliti adalah lembaga pendidikan sedangkan objek penelitian skripsi diatas adalah Perusahaan bisnis Butik busana muslim Rabbani Semarang.

Kesamaan penelitian terletak pada analisis SWOT dalam mengidentifikasi Faktor-faktor internal dan eksternal, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta menyusun strategi pemasaran, selain itu juga menggunakan *mix marketing* dalam mengembangkan pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian. Objek penelitian yang akan diteliti adalah lembaga pendidikan dengan fokus penelitian strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi lembaga, sedangkan Pada jurnal objek penelitiannya adalah Pt. Bank Btn Syariah cabang Semarang dengan hanya berfokus pada strategi pemasaran .

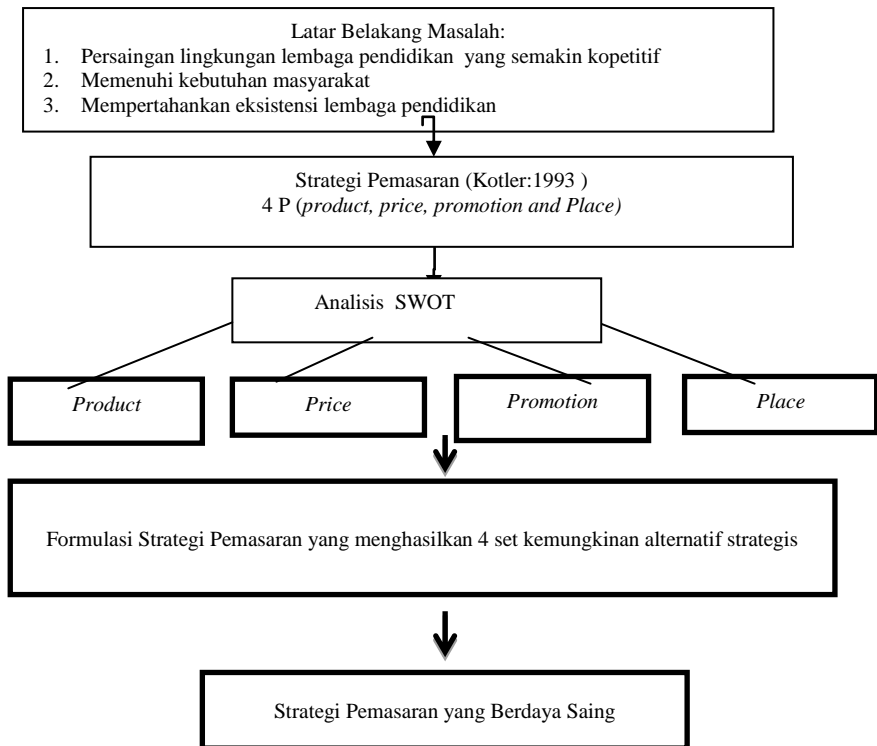
C. Kerangka Berpikir

Dewasa ini dunia Pendidikan sudah semakin berkembang dengan menjadikan pendidikan sebagai suatu kebutuhan. Pendidikan ini akan dijadikan sebagai modal untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini memaksa lembaga pendidikan untuk lebih baik dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan mutu kualitas pendidikan yang semakin kompetitif dan menuntut lembaga untuk dapat memenuhi keinginan konsumen (siswa). Maka dari itu, agar bisa bertahan dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan harus memiliki *Personal branding dan differensiasi* yang dijadikan sebagai program unggulan sehingga bisa tetap mempertahankan target pemasarannya.

Oleh sebab itu perlu bagi Lembaga pendidikan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan Lembaga pendidikan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang tepat.

Dari penjelasan di atas peneliti akan melakukan analisis pada bauran pemasaran (*marketing mix*) pada lembaga

pendidikan SMP Islam Ngadirejo dengan menggunakan analisis SWOT, yang mana setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal dari lembaga pendidikan tersebut maka dapat dilihat posisi lembaga terhadap pasar. Kemudian strategi pemasaran akan diformulasikan dalam diagram analisis SWOT yang akan menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis dan akan menghasilkan strategi pemasaran yang kompetitif. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Campuran yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT Kuantitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (*holistic*).¹ Sedangkan Analisis SWOT kuantitatif merupakan tahapan analisis data dengan cara menentukan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) yang terdiri dari faktor ancaman dan peluang lembaga serta menentukan IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan lembaga, sehingga dari hasil pemberian bobot serta rating akan menentukan strategi alternatif lembaga .

Menurut Nasution dalam bukunya yang berjudul metodologi penelitian naturalistik, pendekatan penelitian kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistik, integrative dan mendalami melalui kegiatan mengamati

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2002), Cet. XVII, hal. 4.

orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka.² Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif mengenai analisis SWOT yang dilakukan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Ngadirejo dalam menghadapi tantangan pendidikan yang semakin kompetitif dengan menganalisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman) dari lembaga tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Islam Ngadirejo yang beralamat di Desa Rejosari kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah. SMP Islam Ngadirejo merupakan sekolah yang berada di bawah naungan Lembaga Ma'arif NU. Adapun Kepala Sekolah SMP Islam saat ini adalah H. Abdullah Munir.

Alasan pemilihan tempat/lokasi penelitian di SMP Islam Ngadirejo berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

² Nasution S, *Metodologi penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: trsito, 1998), hal. 5.

1. SMP Islam merupakan sekolah swasta yang dikelilingi oleh sekolah negeri yang mana ia dapat bersaing dengan sekolah lain. SMP Islam merupakan sekolah yang dapat memenuhi harapan masyarakat dan dapat eksis dalam persaingan pendidikan melalui program unggulan yang dimilikinya.
2. Peneliti merupakan alumni dari SMP Islam Ngadirejo, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Mei- 4 Juni 2017.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumen pribadi, yaitu dokumen-dokumen yang dimiliki Lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo yang relevan dengan penelitian, seperti brosur, profil, sejarah, visi misi, struktur organisasi, gedung dan fasilitas, peraturan dan tata tertib, statistik lulusan dan pendaftaran peserta didik, foto-foto dan gambar yang terkait. sumber data ini diperoleh dari kegiatan menghimpun dokumen dari bagian Waka Humas SMP Islam Ngadirejo dan tata usaha.

2. Catatan lapangan, yaitu catatan hasil pengamatan peneliti terhadap kegiatan di lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo yang terkait dengan penelitian. sumber data diperoleh dari kegiatan observasi peneliti di lapangan yang meliputi kegiatan wawancara dan Observasi strategi pemasaran pendidikan.
3. Data wawancara,yaitu data yang diperoleh dari hasil tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Sumber data ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber Kepala Sekolah, Waka Humas, dan Waka Kesiswaan.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian. Karena adanya keterbatasan, baik tenaga, dana, dan waktu, dan supaya hasil lebih terfokus.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian yang melatar belakangi SMP Islam Ngadirejo dalam kegiatan memasarkan jasa pendidikannya yaitu bagaimana SMP Islam Ngadirejo dapat tetap eksis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Maka dari itu, peneliti memfokuskan strategi pemasaran pendidikan (*marketing mix*) dengan menganalisis 4P

(*product, place, promotion, price*) di SMP Islam Ngadirejo yang kemudian akan diidentifikasi dengan pendekatan SWOT (*strenght, weakness, opportunity and threat*) yaitu identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman dari lembaga tersebut. Sehingga, ditemukan strategi pemasaran pendidikan yang lebih berdaya saing.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.³ Wawancara tidak terstruktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif dan wawancara terbuka. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2013), hal. 152.

Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaanya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara.⁴

Dalam hal ini peneliti akan melakukan tanya jawab mendalam (*in depth interviewing*) secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian. Melalui metode ini, penulis akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo. Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancara adalah Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, serta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terkait kebijakan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang ada disekolah tersebut. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan yang penulis kehendaki.

b. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang

⁴ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hal. 180.

diselidiki.⁵ Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dan yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶ Hal ini bertujuan agar penulis dapat memperoleh data yang akurat dan fatual berkenaan dengan hasil penelitian. Maka dari itu, penulis hanya berperan sebagai pengamat dengan menafsirkan kejadian dan fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam melakukan pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.⁷ Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni. Studi dokumen merupakan

⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 60.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*, cet. 16 (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 15.

⁷ Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, (Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981), hal. 7.

pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸

Dalam pendokumentasian ini peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang strategi pemasaran pendidikan, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

F. Uji Keabsahan Penelitian

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁹ Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data.

Triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan...* hal. 329.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 270.

sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu.¹⁰

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan berbagai teknik yang berbeda terhadap sumber yang sama.¹¹ Peneliti memperoleh data dengan wawancara, lalu peneliti mengklarifikasi melalui data dengan observasi dan juga dokumentasi, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan uji kebenaran dan kredibilitas data.

2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti menguji kredibilitas data dengan membandingkan berbagai sumber yang berbeda, dengan menanyakan hal yang sama melalui beberapa

¹⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik...*, hal. 219.

¹¹ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 131.

sumber.¹² Data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan kepala madrasah, waka humas, waka kesiswaan. Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari wawancara pihak satu dengan lainnya. Dengan demikian, peneliti mendapatkan hasil perbandingan data antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari wawancara. Selanjutnya peneliti mengecek hasil wawancara melalui hasil pengamatan yang dilakukan selama waktu penelitian. Kemudian data yang diperoleh diklasifikasikan mana yang sama, berbeda dan spesifik dari beberapa sumber yang diteliti. Data dideskripsikan dan dianalisis hingga mendapatkan suatu kesimpulan. Dengan demikian, peneliti dapat mengeksplorasi data-data yang relevan dengan topik penelitian mengenai analisis SWOT Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

Analisis data kualitatif adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan dapat diinformasikan kepada

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif dan R&D)*,..., hal. 373.

orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan yang akan menghasilkan pengertian-pengertian, memperoleh makna, konsep-konsep dan mengembangkan hipotesis atau teori baru.¹³

Peneliti menggunakan analisis data lapangan dengan model Miles dan Huberman, yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, Aktivitas dalam analisis data meliputi:

1. *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.¹⁴ Pada proses reduksi data peneliti merangkum data-data hasil dari lapangan, yaitu dengan melihat proses strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo. Kemudian memilih data-data yang pokok yang paling penting untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam pencarian data jika diperlukan nantinya.

2. *Penyajian Data*

¹³ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 285.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hal. 338.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.¹⁵ Pada tahap penyajian data ini langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu menyajikan data dari hasil rangkuman data- data pokok paling penting yang telah dipilih oleh peneliti untuk kemudian disajikan menjadi teks yang bersifat naratif.

3. Verification

Menurut Miles and Huberman *conclusion drawing/ verification* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁶ Yang dimaksudkan untuk menentukan data akhir dari semua proses tahapan analisis, sehingga keseluruhan permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data-data aslinya dan sesuai dengan pokok yang menjadi permasalahan.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hal. 341.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hal. 345.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Data Umum

a. Sejarah SMP Islam Ngadirejo

Lembaga ini merupakan Sekolah Menengah Pertama swasta yang berdiri dibawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif NU. Didirikan pada Tahun 1982/ 1983 oleh pengurus Nahdlotul Ulama' (Majelis Wakil Cabang NU) Ngadirejo diantaranya yaitu: Bapak K.H. Noor (Alm), Bapak K.H. Mubassyir Noor (Alm), Bapak K. Syafi'i (Alm), Bapak K. Muhaimin (Alm), Bapak K.H. Masdar Abdurrohman, Bapak K. Jazuli (Alm), Bapak K. Yusuf Efendi (Alm), Bapak K. Sya'roni (Alm), Bapak K. Damawi, Bapak K.H. Zakariya, Bapak K.H. Abu Sujak (Alm), Bapak K.H. Isma'il NW, Bapak K. Bajuri, Bapak Imam Sukoco.¹

Mengingat di Kecamatan Ngadirejo daya tampung anak-anak lulusan SD/MI belum semuanya tertampung di SMP/MTs, maka pengurus MWC NU Ngadirejo bertekad dan niat yang kuat serta mendapat dukungan dan bantuan Masyarakat Islam pada umumnya dan khususnya dari warga

¹ Wawancara dengan bapak H. Abdullah Munir, Kepala Sekolah tanggal 22 mei 2017.

Nahdliyin untuk mendirikan SMP Islam Ngadirejo, selain itu juga dukungan dari warga Nahdliyin se Distrik Candiroto. Pada tahun 1983 berdirilah SLTP Islam Ngadirejo dengan luas tanah 2535 m², meskipun waktu itu baru mempunyai 3 ruang kelas dan 1 ruang kantor akhirnya dari tahun ke tahun bertambah dari sedikit demi sedikit dan menjadi keadaan seperti sekarang ini. SMP Islam Ngadirejo dibawah pengelolaan Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Cabang Temanggung dengan nomor SK: PC/ 072/ A.7/ SK/ VI/ 1983 Tanggal 1 Juni 1983. Pada Tahun Pelajaran 1983/1984 SMP Islam Ngadirejo telah mulai menerima murid baru dan mendapat persetujuan sementara dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kantor Wilayah Jawa Tengah. Pada Tahun 1987 mendapat Piagam Nomor Data Sekolah sebagai tanda tercatat dari departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah dengan Nomor Data Sekolah (NDS): C 20122004 Tanggal 16 Maret 1987. Pada tahun 1987 Akreditasi dan mendapat Surat Keputusan dari Kepala Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah Nomor : 0393/ I03/ H.87 Tanggal 5 Desember 1987 dengan status Diakui. Pada Tahun 1992 Akreditasi Ulang dan mendapat Surat Keputusan dari Kepala Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

Propinsi Jawa Tengah Nomor: 488/ I03/ H/ 92 Tanggal 11 Desember 1992 dengan status Disamakan.²

Pada tahun 1997 Akreditasi ulang dan mendapat Surat Keputusan dari Kepala Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah Nomor: 0022/ I03.07/ MN/ 1998 Tanggal 24 Maret 1998 dengan status Disamakan.³ SMP Islam Ngadirejo saat ini sudah terhitung berumur 34 tahun, perkembangannya sudah cukup signifikan karena sekolah ini mampu bertahan dan tetap eksis dalam menarik perhatian masyarakat sekitar sehingga masyarakat percaya dengan lembaga tersebut untuk menyekolahkan putra-putrinya di SMP Islam Ngadirejo. Hal ini terjadi karena SMP Islam Ngadirejo menawarkan banyak program unggulan yang dapat menunjang bakat dan minat siswa sehingga siswa dapat mengembangkan potensi dirinya menjadi lebih baik, diantaranya yaitu sistem pendidikan yang dikembangkan adalah menggunakan Kurikulum Nasional (Diknas) yang ditunjang pendidikan khusus yaitu Ke-NU-an, bahasa arab, al quran hadis ditambah program PKH (Program Kecakapan Hidup) yang berorientasi pada kemandirian dan keterampilan siswa. Selain itu SMP Islam

² Wawancara dengan kepala sekolah bapak H. Abdullah Munir pada tanggal 22 Mei 2017 pukul 10.00 WIB.

³ Dokumentasi Profil SMP Islam Ngadirejo diakses pada www.smpislam.com tanggal 22 Mei 2017.

Ngadirejo juga menerapkan SPQ (Sekolah Pendidikan Qur'an) yang mana siswa tidak hanya belajar Ilmu Umum namun Ilmu Agama berbasis Alqur'an juga akan menjadi landasan pendidikan di lembaga tersebut. Usaha ini dilakukan dalam rangka untuk mewujudkan siswa yang berakhlaqul karimah.⁴

b. Visi dan Misi Islam Ngadirejo

SMP Islam memiliki visi dan misi sekolah, adapun visinya adalah

“Maju Dalam Prestasi, mantap Dalam Imtaq” dengan Indikator:

- 1) Maju dalam prestasi akademik
- 2) Maju dalam penguasaan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Bahasa, Informasi dan Kecakapan Hidup
- 3) Maju dalam olahraga dan seni
- 4) Mantap dalam kegiatan keagamaan
- 5) Baik dalam sikap dan perilaku
- 6) Memiliki sekolah yang nyaman dan kondusif
- 7) Mendapat kepercayaan dari masyarakat

Misi Sekolah:

⁴ Dokumentasi profil SMP Islam Ngadirejo diakses pada www.smpislam.com tanggal 22 Mei 2017.

- 1) Mengadakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif untuk mengoptimalkan potensi akademik yang dimiliki siswa
- 2) Mendorong dan membantu siswa untuk mengenali potensi dirinya agar bakat/potensi yang dimiliki bias berkembang secara maksimal dalam bidang olah raga, kesenian, Pramuka, Program Kecakapan Hidup dan sebagainya
- 3) Memotivasi dan mengembangkan budaya kompetitif bagi siswa dalam upaya meningkatkan ketrampilan
- 4) Menciptakan lingkungan sekolah yang tertib, bersih dan indah
- 5) Menumbuhkan penghayatan dan pengamalan ajaran Islam ‘Ala Ahlussunnah wal Jama’ah.⁵

c. Jumlah Guru dan Peserta Didik

Uraian	Guru	Tendik	Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Peserta Didik
Laki-laki	27	14	41	549
Perempuan	19	2	21	464
Total	46	16	62	1013

⁵ Dokumentasi dan observasi di SMP Islam Ngadirejo

d. Ekstrakurukuler

1. Pramuka
2. Rebana
3. Drum band
4. Olahraga (sepakbola, atletik, tenis meja, bola voli, Pencak silat)
5. Les Mapel (IPA, bahasa indonesia, matematika, bahasa Inggris)
6. English Club
7. SPQ (Sekolah Pendidikan Qur'an)
8. PKH (program Kecakapan Hidup)

2. Data Khusus

Berkaitan dengan implementasi yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo peneliti telah melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil kepala sekolah bidang Hubungan masyarakat serta Wakil Kepala sekolah bidang Kesiswaan. Dalam hal ini strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMP Islam selalu berkembang atau mengikuti kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh kepala sekolah SMP Islam Ngadirejo sebagai berikut :

“Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Islam ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal diantaranya persaingan lingkungan lembaga yang semakin ketat dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, strategi pemasaran ini perlu dilakukan dalam rangka

mempertahankan keberadaan lembaga ditengah persaingan yang semakin kompetitif”.⁶

Pernyataan yang disampaikan kepala sekolah juga dikuatkan oleh pernyataan wakil kepala sekolah bidang humas sebagai berikut:

“.. karena persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, maka kami pihak sekolah perlu melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang dapat bersaing dilapangan agar keberadaan lembaga tetap terjaga. Maka dari itu, kami membentuk panitia PPDB (Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning, serta menerapkan teori bauran pemasaran..”⁷

Pernyataan Waka Humas tentang strategi pendidikan yang dilakukan di SMP Islam Ngadirejo dijelaskan dan diperkuat lagi oleh pernyataan Waka Kesiswaan yang menyatakan :

“Dalam rangka meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, SMP Islam Ngadirejo selalu menggandeng/ memerlukan peran dari alumni. Karena dengan adanya alumni ini lembaga percaya bahwa secara tidak langsung dapat berperan dalam memasarkan jasa pendidikan di SMP Islam. Alumni SMP Islam ngadirejo mengajak para sanak saudara bahkan anak-anaknya untuk belajar di lembaga pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat serta alumni relatif tinggi dengan layanan jasa

⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak H. Abdullah Munir pada tanggal 22 Mei 2017 pukul 09.00 WIB.

⁷ Wawancara dengan Bapak Margono selaku Waka Humas pada tanggal 23 Mei 2017 pukul 10.00 WIB.

pendidikan yang diberikan di SMP Islam , sehingga ia mengajak orang-orang disekitarnya untuk belajar di SMP Islam Ngadirejo”⁸.

Berdasarkan uraian hasil wawancara di atas tentang strategi pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di SMP Islam ngadirejo Waka Humas beserta panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dibawah pengawasan Kepala sekolah melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning dilapangan dengan membuat taktik pemasaran yaitu dengan menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif), serta menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari penawaran program-program unggulan mengembangkan bakat dan minat siswa, menerapkan harga yang bersaing, menunjukkan letak geografis SMP Islam yang sangat strategis dan juga melakukan promosi.

Dalam menerapkan teori bauran pemasaran, Lembaga Pendidikan SMP Islam Ngadirejo menawarkan beberapa program unggulan kepada masyarakat diantaranya adalah berbagai variasi pilihan program pengembangan bakat dan minat siswa yaitu SPQ (Sekolah Berbasis Qur'an), Keputrian, Pramuka, PKH (Program Kecakapan Hidup), dan *English Club*

⁸ Wawancara dengan Ibu Hariyatun selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SMP Islam Ngadirejo pada tanggal 24 Mei 2017 pukul 13.00 WIB.

. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Kepala Sekolah saat wawancara yaitu :

“SMP Islam Ngadirejo merupakan sekolah swasta yang berada di lingkungan sekolah negeri, oleh karena itu lembaga ini harus memiliki ciri khas atau *personal branding* yang berbeda dari sekolah lain agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan antar lembaga yang semakin kompetitif. Maka dari itu, SMP Islam Ngadirejo menawarkan berbagai program pilihan untuk mengembangkan bakat dan minat siswa ...”⁹

Uraian wawancara di atas diperkuat dengan data observasi program pengembangan bakat dan minat siswa dibawah ini :¹⁰

Tabel 4.1.
Program Pengembangan Bakat dan Minat

No	Program	Jadwal program	Hasil observasi
1.	SPQ	Senin-kamis	Kurang berjalan dengan baik (kurang konsisten dalam pelaksanaannya)
2.	Keputrian (Fiqh nisa')	Setiap hari jum'at	Berjalan dengan baik
3.	<i>English Club</i>	Setiap hari kamis	Berjalan dengan baik
4.	Pramuka	Setiap hari sabtu	Berjalan dengan baik

⁹ Wawancara dengan Kepala Sekolah bapak H. Abdullah Munir pada tanggal 22 Mei pukul 13.00 WIB.

¹⁰ Observasi peneliti di SMP Islam Ngadirejo tentang program pengembangan bakat dan minat.

5.	PKH	Setiap hari rabu	Berjalan dengan baik
----	-----	------------------	----------------------

Berkaitan dengan hal tersebut yang menjadi pembeda dengan sekolah lain adalah SMP Islam merupakan sekolah berbasis agama yang memiliki beberapa program keagamaan diantaranya SPQ (Sekolah Pendidikan Alqur'an), Mujahadah dan Keputrian. SPQ di SMP Islam Ngadirejo merupakan program yang dilaksanakan secara rutin setiap hari senin-kamis jam 13.30 – 14.30 dan merupakan ekstrakurikuler wajib bagi kelas 7. SPQ adalah kegiatan ekstrakurikuler yang berangkat dari keprihatinan yang besar atas keadaan peserta didik yang masih jauh dari Al-Qur'an bahkan membacapun belum bisa. Kegiatan SPQ bertujuan agar peserta didik mampu membaca Al-qur'an dengan baik dan benar, Peserta didik gemar membaca Al-Qur'an, Peserta didik mampu mengamalkan ajaran Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari. Dengan motto "Berilmu Amaliah (Ilmu yang diamalkan), Beramal Ilmiah (Amal yang didasari ilmu), Beribadah Ilahiah (Beribadah hanya karena Allah)".¹¹ Sedangkan program keputrian merupakan program keagamaan yang dilaksanakan setiap hari jum'at yang diikuti oleh semua siswi kelas VII-IX, materi kajiannya adalah fiqhunnisa' atau fiqih wanita secara lengkap dan detail yang akan menjadi bekal yang penting bagi setiap wanita. Maka,

¹¹ Observasi peneliti pada tanggal 24 Mei 2017 pukul 08.00 WIB.

materi ini sangat penting dan mendesak untuk disampaikan kepada setiap siswi.¹²

Selain itu, SMP Islam juga memiliki program-program unggulan yang menjadi ajang pengembangan bakat dan minat para siswa di SMP Islam Ngadirejo, diantaranya yaitu Pramuka, *English Club*, dan PKH (Program Kecakapan Hidup). Program-program tersebut sudah terbukti meningkatkan prestasi sekolah karena prestasinya diberbagai ajang lomba di tingkat kabupaten maupun provinsi. Pernyataan yang disampaikan Kepala Sekolah juga diperkuat oleh wakil Kepala sekolah bidang kesiswaan yang menyatakan sebagai berikut:

“Selain memiliki ciri khas atau pembeda dengan sekolah yang lain, SMP Islam memiliki beberapa program unggulan yaitu *English Club* Pramuka dan juga PKH. kegiatan pramuka merupakan kegiatan andalan SMP Islam, karena hampir setiap ajang perlombaan yang diadakan, SMP Islam mendapatkan juara. tidak berbeda juga dengan klub bahasa inggris, klub ini memberikan banyak sumbangan prestasi untuk sekolah dan mencetak anak-anak yang berbakat sesuai dengan minatnya baik dibidang *Telling story* maupun *Speech*. Program yang lain yaitu PKH (Program Kecakapan hidup) merupakan program pengembangan bakat dalam bidang tata boga”.¹³

¹² Dokumentasi profil SMP Islam Ngadirejo diakses dari www.smpislamngadirejo.com

¹³ Wawancara dengan waka kesiswaan ibu Hariyatun pada tanggal 24 Mei 2017 pukul 10.00 WIB.

Pernyataan wawancara di atas akan diperkuat dengan salah satu contoh program unggulan di SMP Islam Ngadirejo yang berprestasi dibidang pramuka pada dokumentasi di bawah ini.¹⁴



Gambar 4.1 Prestasi yang dicapai dalam bidang pramuka

Berdasarkan hasil wawancara di atas SMP Islam Ngadirejo merupakan satu-satunya sekolah menengah swasta yang berada di lingkungan sekolah negeri. Maka dari itu, SMP Islam Ngadirejo harus mampu bersaing dengan sekolah-sekolah tersebut yang notabene nya adalah sekolah negeri yang lebih diminati oleh siswa. Oleh karenanya diharapkan SMP Islam dapat mempertahankan serta meningkatkan program-program

¹⁴ Dokumentasi tentang prestasi yang dicapai program unggulan pramuka

unggulan yang sudah ada dan berani tampil beda dengan lembaga lain yang dapat dijadikan *Personal branding* bagi sekolah agar tetap bisa mempertahankan lembaganya.

Adapun bauran pemasaran yang kedua yaitu berkaitan dengan harga (biaya Pendidikan). Harga dalam konteks pendidikan merupakan seluruh biaya yang dibebankan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Di dalam lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo setiap siswa dibebankan biaya keseluruhan selama 1 tahun (2 semester) sebesar Rp. 2.000.000. biaya tersebut merupakan biaya pendidikan dalam bentuk infaq tahunan yang dalam pembayarannya dapat dibayar dengan 4x angsuran.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan kepala sekolah sebagai berikut:

“..dalam hal pembiayaan SMP Islam Ngadirejo membebankan Rp. 2.000.000 bagi tiap siswa yang disebut dengan infaq tahunan, infaq tersebut bisa diangsur 4x, tidak hanya itu, kami juga memberikan beberapa bentuk beasiswa pada siswa yang kurang mampu serta siswa yang berprestasi, jadi tidak perlu dikhawatirkan jika ada siswa yang tidak mampu, karena bisa mengajukan beasiswa selama masih menjadi siswa di SMP Islam ini..”¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah Bapak H. Abdullah Munir pada tanggal 22 Mei 2017 pukul 10.00 WIB.

Uraian wawancara di atas diperkuat dengan rincian biaya RAPBS (Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah) yang dapat dilihat pada lampiran.¹⁶

Berbeda dengan sekolah negeri, dalam hal pembiayaan sekolah negeri mendapatkan tunjangan dari pemerintah, maka dari itu SMP Islam yang merupakan lembaga swasta yang harus mampu menekan biaya se-minimal mungkin karena hal ini akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih sekolah yang lebih murah. Meskipun biayanya lebih mahal dibanding sekolah negeri akan tetapi dalam hal kualitas SMP Islam tidak kalah saing dengan sekolah lain, biaya yang dikeluarkan konsekuen dengan pelayanan yang diberikan. SMP Islam Ngadirejo berani tampil beda dengan tidak hanya membekali siswa dengan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) tapi juga dengan IMTAQ (Iman dan Taqwa) untuk membentuk karakter yang berakhlak mulia.¹⁷

Lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo terletak dilokasi yang cukup strategis. yaitu berada di tepi jalan jalur menuju wonosobo-sukorejo (kendal) sehingga mudah diakses oleh transportasi . Selain itu, sekolah ini juga dekat dengan ruang pelayanan publik (puskesmas, Polsek, pasar) yang berada di kecamatan ngadirejo. Hal ini akan sangat mempengaruhi

¹⁶ Dokumentasi RAPBS

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak H. Abdullah Munir selaku kepala sekolah SMP Islam Ngadirejo pada tgl 22 mei 2017 pukul 10.00 wib

minat masyarakat karena akses yang mudah dan dapat dijangkau dengan kendaraan apapun. Disisi lain, lembaga ini berada di tepi jalan dan areal persawahan. Hal ini yang membuat ruang kelas cukup kondusif serta udara yang sejuk sehingga siswa dapat belajar dengan nyaman.

Uraian di atas diperkuat dengan dokumentasi gambar dibawah ini yang merupakan hasil dokumentasi lokasi/tempat di mana SMP Islam Ngadirejo berada.¹⁸



Gambar 4.2 Lokasi SMP Islam Ngadirejo yang strategis

Teori bauran pemasaran yang ke-4 adalah promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo menggunakan dua cara yaitu pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran

¹⁸ Dokumentasi SMP Islam Ngadirejo tentang lokasi lembaga yang strategis

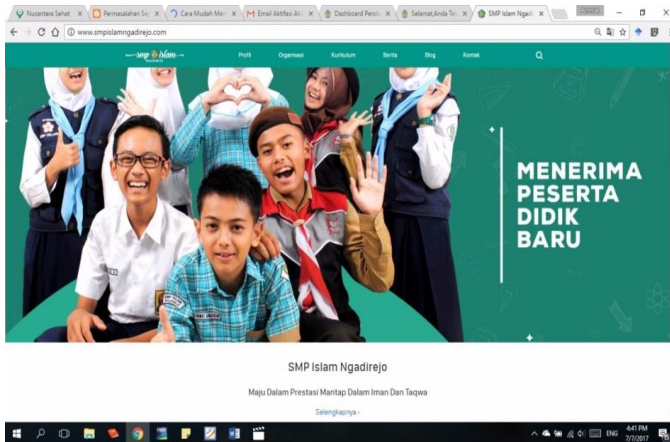
secara langsung yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan IT (Informasi Teknologi), media cetak serta media elektronik, sedangkan pemasaran secara tidak langsung dilakukan dengan cara mengoptimalkan kegiatan/program kemitraan dengan masyarakat, lembaga sekolah lain, instansi-instansi pemerintahan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Margono selaku Waka Humas sebagai berikut:

“.. dalam mempromosikan sekolah, kami pihak lembaga SMP Islam Ngadirejo melakukan kegiatan promosi melalui dua cara yaitu melalui media cetak dengan menggunakan spanduk, brosur dan pamflet, sedangkan promosi media online dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai media sosial diantaranya, website, facebook, twitter, email, blog, dan instagram. Selain itu, kami juga melakukan kunjungan sosialisasi secara langsung di SD/MI serta meningkatkan kerjasama dengan alumni, lembaga pendidikan serta instansi yang lain”.¹⁹

Wawancara di atas diperkuat dengan dokumentasi pada gambar dibawah ini yang merupakan contoh promosi melalui website yang dapat diakses melalui www.smpislamngadirejo.com.²⁰

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Margono selaku waka Humas pada tgl 23 mei 2017 pukul 13.00

²⁰ Dokumentasi website SMP Islam Ngadirejo diakses melalui www.smpislamngadirejo.com



Gambar 4.3 bentuk promosi melalui website

Selain kegiatan promosi Humas SMP Islam Ngadirejo juga memiliki beberapa bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara warga sekolah dengan lingkungan masyarakat sekitar, terciptanya hubungan yang harmonis antara sekolah dengan instansi lain yang terkait serta terjalinnya hubungannya yang serasi dengan lembaga lain yang relevan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh wakil kepala sekolah bagian Humas yang menyatakan bahwa:

“Humas memiliki beberapa program diantaranya adalah menyusun dan melaksanakan program pembinaan antar warga sekolah, warga sekolah dengan keluarga besarnya, warga sekolah dengan lingkungan masyarakat sekitar, sekolah dengan instansi lain yang terkait. Adapun bentuk kegiatannya adalah mengadakan MGMP sekolah guru

mapel, mengadakan pertemuan rutin dalam selapanan ngaji al-qur'an, mengundang orang tua/wali dan komite pada rapat wali murid serta acara halal bihalal, disamping itu SMP Islam juga mengadakan kerjasama dengan Puskesmas, mengadakan penyuluhan tentang Bahaya narkoba dan lalu lintas jalan raya yang diselenggarakan atas kerjasama dengan Polsek Ngadirejo.”²¹

Pendapat di atas diperkuat juga dengan pernyataan kepala sekolah yang menyampaikan bahwa :

“Dalam rangka untuk menjalin hubungan yang baik dengan lembaga lain yang relevan, berkaitan dengan input, proses, output, dan pemanfaatan lulusan SMP Islam Ngadirejo dalam perekrutan peserta didik baru mengadakan kegiatan sosialisasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) ke SD/MI, menyelenggarakan PPDB dan bekerja sama dengan SMA/SMK dalam hal pemilihan sekolah yang diinginkan siswa”.²²

Pendapat-pendapat di atas memperkuat bahwa lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo dalam mempromosikan sekolahnya tidak hanya melalui media online maupun cetak saja tapi juga mengadakan kerjasama dengan beberapa instansi agar eksistensi lembaga pendidikan ini tetap terjaga. Selain itu SMP Islam ngadirejo juga mengadakan kegiatan sosial yang bertujuan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat lingkungan sekitar dengan bentuk kegiatan seperti penerimaan

²¹ Wawancara dengan bapak Margono Waka Humas SMP Islam Ngadirejo pada tagl 24 mei 2017 pukul 09.00 WIB.

²² Wawancara dengan kepala sekolah bapak H. Abdullah Munir pada tanggal 22 Mei 2017 pada pukul 13.00 WIB.

dan penyaluran daging Qurban untuk disampaikan kepada yang berhak menerimanya, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo memiliki citra yang positif dan mendapat kepercayaan di mata masyarakat sekitar.

Dari uraian serta deskripsi data di atas dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Ngadirejo dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya menggunakan beberapa cara, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning dilapangan, menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif), serta menerapkan teori bauran pemasaran dengan menawarkan program-program unggulan untuk mengembangkan bakat dan minat siswa, menerapkan harga yang bersaing, menunjukkan letak geografis SMP Islam yang sangat strategis dan juga melakukan promosi.

B. Analisis Data

Sebagaimana yang tertera pada bab I bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo serta mengetahui hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan. Dalam hal ini, penulis menganalisis 2 pokok bahasan yaitu implementasi strategi pemasaran di SMP Islam Ngadirejo serta Analisis SWOT Strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Islam Ngadirejo

Dalam rangka mempertahankan eksistensi lembaga dalam persaingan yang semakin kompetitif, memenuhi kebutuhan masyarakat serta menarik minat masyarakat dalam memilih layanan jasa pendidikan, lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo melakukan langkah-langkah pemasaran sebagai berikut:

- a) Melakukan identifikasi Segmentasi pasar, targeting dan positioning

Dalam melakukan segmentasi pasar, SMP Islam Ngadirejo melakukan survey terhadap permintaan/keinginan masyarakat terkait dengan layanan jasa, yang kemudian diterapkan dalam bentuk penawaran suatu program unggulan yang diminati masyarakat. Segmentasi ini dilakukan untuk menentukan secara jelas pasar-pasar yang akan dilayani yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Segmentasi tersebut dapat dilihat dari segmentasi geografis, demografis dan psikografis.

Tahap selanjutnya adalah targeting atau menentukan pasar sasaran yang akan dipilih, dalam hal ini SMP Islam memiliki target pasar SD/MI di sekitar lembaga pendidikan yang dijadikan sasaran utamanya. Setelah melakukan targeting hal yang perlu dilakukan adalah positioning yang

bertujuan membangun citra suatu produk ke dalam pikiran masyarakat dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang ditawarkan serta pelayanan yang baik. Positioning dari SMP Islam Ngadirejo adalah sekolah menengah yang orientasinya pendidikan umum serta pendidikan agama, sehingga siswa tidak hanya belajar ilmu pengetahuan umum saja, akan tetapi pembentukan karakter juga menjadi tujuan utama dari lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo.

- b) Menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif) dengan lembaga pendidikan yang lain

Salah satu taktik pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo adalah menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif) dengan lembaga lain, dalam hal ini SMP Islam memiliki differensiasi dengan lembaga lain yaitu sekolah berbasis agama dengan *brand* “maju dalam prestasi dan mantap dalam iman dan taqwa”. hal tersebut bisa dijadikan *personal branding* bagi lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa pendidikan yang berbeda dengan sekolah di lingkungannya dengan menawarkan beberapa program keagamaan yang dapat membentuk karakter siswa menjadi siswa yang berakhlakul karimah.

Fenomena ini tidak dapat dipungkiri karena saat ini orang tua lebih cenderung memilih sekolah berbasis agama

dengan harapan agar anak-anak tidak hanya pandai dalam bidang akademik tapi juga dalam bidang agama yang sangat penting untuk dijadikan pondasi dalam membentuk karakter anak.

- c) Menerapkan Teori bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi)

Teori bauran pemasaran yang diterapkan di lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo yaitu dengan menawarkan program-program unggulan yang bervariasi sebagai pengembang bakat dan minat siswa seperti , menunjukkan letak geografis SMP Islam Ngadirejo yang sangat strategis, menerapkan harga yang bersaing serta melakukan promosi dengan baik menggunakan media cetak, online maupun melakukan kerjasama dengan alumni, lembaga-lembaga pendidikan yang lain serta instansi pemerintahan.

2. Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Analisis SWOT di SMP Islam Ngadirejo

Berdasarkan pelaksanaan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Islam Ngadirejo, peneliti akan mengidentifikasi masing-masing indikator dari bauran pemasaran pendidikan (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diadakan di SMP Islam Ngadirejo untuk dinilai berdasarkan konsep analisis SWOT. Sebagaimana komponen analisis

SWOT yang telah dijabarkan pada Bab II tentang kajian teori analisis SWOT, maka analisis SWOT dapat diimplementasikan terhadap strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, organisasi, atau lembaga tersebut dalam kondisi yang ada pada saat ini.

Hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Islam Ngadirejo yaitu berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dapat dilihat pada tabel 4.2 yang terlampir .

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (*opportunity* dan *threats*) dengan faktor internal (*strenght* dan *weakness*) dengan melalui pemberian bobot dan rating serta perhitungan skor (rating dikalikan dengan bobot) pada masing-masing indikator, hingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.
EFAS Produk

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang: 1. menghasilkan lulusan yang terampil membaca Al-qur'an dan dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari	0,05	2	0,1	Selalu ditingkatkan
	0,05	2	0,1	Selalu

2. menjadi ciri khas lembaga	0,15	3	0,45	ditingkatkan
3. menghasilkan anak-anak yang berbakat dan berprestasi	0,15	4	0,6	Harus dievaluasi
4. Juara ditingkat kabupaten dan provinsi	0,05	1	0,1	Keunggulan dipertahankan dan ditingkatkan
5. mengembangkan bakat dan keterampilan siswa dalam bidang tata boga				
Total peluang			1,35	
Ancaman:				
1. Adanya lembaga pendidikan Islam baru di area yang sama.	0,05	3	0,15	Harus ditingkatkan
2. antusiasme belajar siswi menurun	0,1	1	0,1	Harus dievaluasi
3. persaingan antar sekolah yang memiliki program yang serupa	0,2	1	0,2	Harus lebih inovatif
4. terdapat sekolah lain yang memiliki program ekstrakurikuler yang serupa	0,15	1	0,15	Perlu pengembangan yang kreatif dan inovatif
5. Minat siswa menurun	0,05	3	0,15	Perlu dievaluasi
Jumlah total ancaman			0,75	
Total EFAS		1,00	2,1	

Tabel 4.4.
IFAS Product

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan:				
1. Sekolah berbasis al-qur'an	0,1	2	0,2	Perlu dipertahankan dan ditingkatkan ditingkatkan perlu dipertahankan ditingkatkan
2. Memberikan bekal bagi siswi tentang fiqih wanita	0,1	2	0,2	
3. Mengembangkan bakat dan minat siswa	0,2	3	0,6	
4. Meningkatkan prestasi Sekolah	0,2	3	0,6	
5. Melatih kemandirian dan ketrampilan siswa	0,1	2	0,2	
Jumlah kekuatan			1,8	
Kelemahan:				
1. kurang konsisten dalam pelaksanaannya	0,05	2	0,1	Perlu dievaluasi Mengadakan program pengembangan bakat dan minat dalam bidang bahasa lain perlu perekrutan tenaga pendidik
2. kurang memaksimal program yang ada	0,05	2	0,1	
3. tidak semua siswa memiliki kemampuan bahasa inggris	0,075	3	0,225	
4. terdapat seleksi ketat sehingga tidak semua siswa dapat mengikuti	0,075	3	0,225	
5. SDM (Fasilitator) kurang kompeten	0,05	4	0,2	

				yang profesional dalam bidang boga
Jumlah kelemahan			0,85	
Total	1,0		2,65	

Berdasarkan tabel EFAS dan IFAS di atas tentang indikator SWOT pada variabel produk strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo menyatakan bahwa hasil dari total bobot dikalikan rating pada faktor kekuatan adalah 1,8. Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor kelemahan ialah 0,85. Berkaitan hasil analisis faktor internal itu, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan. Sementara total bobot dikalikan rating pada faktor peluang adalah 1,35. Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor ancaman adalah 0,75. Dari hasil analisis faktor eksternal itu, diketahui bahwa sekolah memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan strategi pemasaran pendidikan dalam menawarkan berbagai program pengembangan minat dan bakat pada masyarakat. Oleh karena itu, SMP Islam melalui program-program tersebut diharapkan mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

Di bawah ini adalah pelaksanaan analisis SWOT pada variabel harga (*price*) pada strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam ngadirejo, terlihat pada tabel EFAS dan IFAS dibawah ini tentang indikator SWOT pada variabel harga (biaya pendidikan), dengan melalui pemberian bobot dan rating serta penghitungan skor yang merupakan hasil kali bobot dengan rating pada masing-masing indikator, hingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5.
EFAS Harga

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang:				
1. Pelayanan yang memuaskan	0,1	2	0,2	dipertahankan
2. menarik minat masyarakat	0,15	3	0,45	ditingkatkan
3. meningkatkan semangat belajar siswa	0,2	3	0,6	dipertahankan
Jumlah total peluang			1,25	
Ancaman:				
1. Sekolah lain biayanya lebih terjangkau	0,25	1	0,25	Perlu diadakan evaluasi Harus lebih inovatif
2. penawaran beasiswa yang serupa di sekolah lain	0,2	2	0,4	
3. banyak beasiswa yang ditawarkan di sekolah lain	0,1	2	0,2	Perlu menawarkan beasiswa yang lebih variatif

Jumlah ancaman			0,85	
Total EFAS	1,0		2,1	

Tabel 4.6.
IFAS Harga

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan:				
1. biaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0,15	2	0,3	Dipertahankan
2. membantu meringankan beban yang diberikan pada siswa miskin	0,2	3	0,6	Dipertahankan
3. sebagai bentuk penghargaan bagi siswa yang berprestasi	0,15	3	0,45	Dipertahankan
Jumlah kekuatan			1,35	
Kelemahan:				
1. biaya relatif mahal	0,2	3	0,6	Perlu evaluasi Perlu diadakan evaluasi
2. Beasiswa kurang tepat sasaran	0,15	1	0,15	
3. Pencairan dana kurang tepat waktu	0,15	2	0,3	
Jumlah kelemahan			1,05	
Total	1,0		2,4	

Berdasarkan data pada tabel di atas tentang indikator SWOT pada variabel harga (*price*) strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo menyatakan bahwa hasil dari total bobot dikalikan rating pada faktor kekuatan adalah 1,35 Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor kelemahan ialah 1,05. Sesuai dengan hasil analisis faktor internal itu, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan. Sementara itu, total bobot dikalikan rating pada faktor peluang adalah 1,25. Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor ancaman adalah 0,85. Dari hasil analisis faktor eksternal itu, diketahui bahwa sekolah memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat.

Di bawah ini adalah pelaksanaan analisis SWOT pada variabel lokasi (*place*) pada strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam ngadirejo, terlihat pada tabel EFAS dan IFAS dibawah ini tentang indikator SWOT pada variabel lokasi, dengan melalui pemberian bobot dan rating serta penghitungan skor yang merupakan hasil kali bobot dengan rating pada masing-masing indikator, hingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7.
EFAS Lokasi

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<p>Peluang:</p> 1. Sekolah mudah diakses dan dijangkau 2. memudahkan siswa 3. KBM berjalan dengan baik	0,25	3	0,75	Dipertahankan
	0,15	2	0,3	Dipertahankan
	0,1	2	0,2	Dipertahankan
Jumlah peluang			1,25	
<p>Ancaman:</p> 1. Sekolah lain berada di area yang sama 2. Keamanan kurang terjamin 3. lembaga lain memiliki sarpras yang lebih lengkap	0,2	1	0,2	Perlu meningkatkan <i>personal branding</i> lembaga Perlu meningkatkan keamanan Melengkapi sarpras yang dibutuhkan
	0,15	2	0,3	
	0,15	3	0,45	
Jumlah ancaman			0,95	
Total	1,0		2,2	

Tabel 4.8.
IFAS Lokasi

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan:				
1. Lokasi strategis	0,2	4	0,8	Dipertahankan
2. Lahan parkir luas dan memadai	0,2	3	0,6	Dipertahankan
3. Ruang kelas yang kondusif dan Representatif	0,15	2	0,3	Dipertahankan
Jumlah kekuatan			1,7	
Kelemahan:				
1. Terkadang menjadi kurang kondusif (bising) karena berada dipinggir jalan.	0,1	2	0,2	Perlu dievaluasi
2. Tidak ada pembatasan dalam penggunaan sepeda motor	0,2	3	0,6	Perlu adanya pengawasan yang ketat
3. Kesenjangan antara kelas unggulan dan kelas reguler	0,1	2	0,2	Penyetaraan kelas unggulan dan reguler
Jumlah kelemahan			1	
Total	1,0		2,7	

Berdasarkan data pada tabel di atas tentang indikator SWOT pada variabel tempat/lokasi (*place*) strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo menyatakan bahwa hasil

dari total bobot dikalikan rating pada faktor kekuatan adalah 1,7 Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor kelemahan ialah 1. Sesuai dengan hasil analisis faktor internal itu, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan. Sementara itu, total bobot dikalikan rating pada faktor peluang adalah 1,25. Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor ancaman adalah 0,95. Dari hasil analisis faktor eksternal itu, diketahui bahwa sekolah memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat.

Di bawah ini adalah pelaksanaan analisis SWOT pada variabel promosi (*promotion*) pada strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam ngadirejo, terlihat pada tabel EFAS dan IFAS dibawah ini tentang indikator SWOT pada variabel harga (biaya pendidikan), dengan melalui pemberian bobot dan rating serta penghitungan skor yang merupakan hasil kali bobot dengan rating pada masing-masing indikator, hingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.
EFAS Promosi

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang: 1. Mudah dibaca dan ditemukan ditempat umum	0,15	2	0,3	Ditingkatkan

2. Segmentasi pasar lebih luas	0,2	2	0,4	Perlu evaluasi dan perluasan kerjasama
3. Calon siswa dapat mengetahui informasi secara detail dan jelas	0,2	3	0,6	Dipertahankan dan ditingkatkan
Jumlah peluang			1,3	
Ancaman:				
1. Spanduk mudah hilang karena pihak yang tidak bertanggung jawab	0,2	1	0,2	Perlu pengawasan secara berkala
2. Penyalahgunaan informasi Hoax	0,15	3	0,45	klarifikasi informasi yang jelas
3. Lembaga pendidikan lain memiliki citra lembaga yang lebih baik	0,1	1	0,1	peningkatan Mou dengan lembaga lain meningkatkan jalinan kerjasama
			0,75	
Total			2,05	

Tabel 4.10.
IFAS Promosi

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan:				
1. Informasi dapat dengan mudah	0,2	2	0,4	Perlu dipertahankan

sampai kepada khalayak umum				
2. Informasi dapat diterima dan diakses dengan cepat	0,2	3	0,6	Perlu dipertahankan
3. Terjalin nyaa kerjasama yang baik dengan lembaga lain yang relevan	0,15	3	0,45	
Jumlah kekuatan			1,45	
Kelemahan:				
1. keamanan kurang terjamin	0,15	2	0,3	Perlu pengawasan yang lebih ketat
2. informasi sulit diterima masyarakat yang berada di desa terpencil	0,1	3	0,3	Menjalin hubungan baik dengan masyarakat
3. Sulitnya menyesuaikan jadwal kunjungan dengan sekolah	0,2	1	0,2	
Jumlah kelemahan			0,8	
Total	1,0		2,25	

Berdasarkan data pada tabel diatas tentang indikator SWOT pada variabel promosi (*promotion*) strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo menyatakan bahwa hasil dari total bobot dikalikan rating pada faktor kekuatan adalah 1,45 Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor

kelemahan ialah 0,8. Sesuai dengan hasil analisis faktor internal itu, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan. Sementara itu, total bobot dikalikan rating pada faktor peluang adalah 1,3. Sedangkan total bobot dikalikan rating pada faktor ancaman adalah 0,75. Dari hasil analisis faktor eksternal itu, diketahui bahwa sekolah memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo, selanjutnya memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dengan demikian, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Seperti yang telah dipaparkan dalam gambar analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan pada tabel 4.1 diatas. Maka, Berdasarkan pada deskripsi data hasil pelaksanaan analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo.

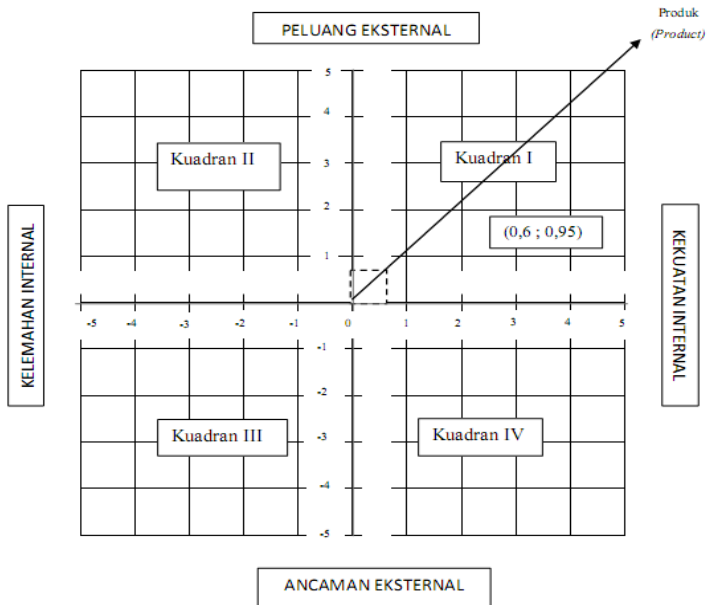
Dengan demikian, hasil dari data analisis SWOT pada variabel produk strategi pemasaran pendidikan menunjukkan hasil skor akhir EFAS 0,6 dan skor IFAS 0,95. Sementara pada variabel harga (*Price*) strategi pemasaran pendidikan

menunjukkan hasil skor akhir EFAS 0,4 dan skor IFAS 0,30. Sementara itu, analisis SWOT pada variabel Lokasi (*Place*) dengan hasil skor akhir EFAs 0,30 dan IFAS 0,70. Sedangkan analisis SWOT strategi pemasaran pada variabel promosi menunjukkan hasil akhir EFAS adalah 0,55 dan skor akhir IFAS 0,65.

Berdasarkan hasil total skor EFAS dan IFAS pada masing-masing variabel strategi pemasaran pendidikan, keempatnya bernilai positif dan berada pada kuadran I yaitu kuadran SO (*strength opportunity*). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi berada di kuadran yang mendukung strategi agresif. Oleh karena itu, penulis memaparkan bentuk dari hasil kuadran SO yang diperoleh pada strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo, sebagaimana terlihat pada tabel serta diagram analisis SWOT dibawah ini:

Tabel 4.11.
EFAS dan IFAS produk (*product*)

EFAS dan IFAS	Skor	Total
<i>Opportunities-Threats</i> (O-P)	1,35 – 0,75	0,6
<i>Strengths-Weaknesses</i> (S-W)	1,80 – 0,85	0,95



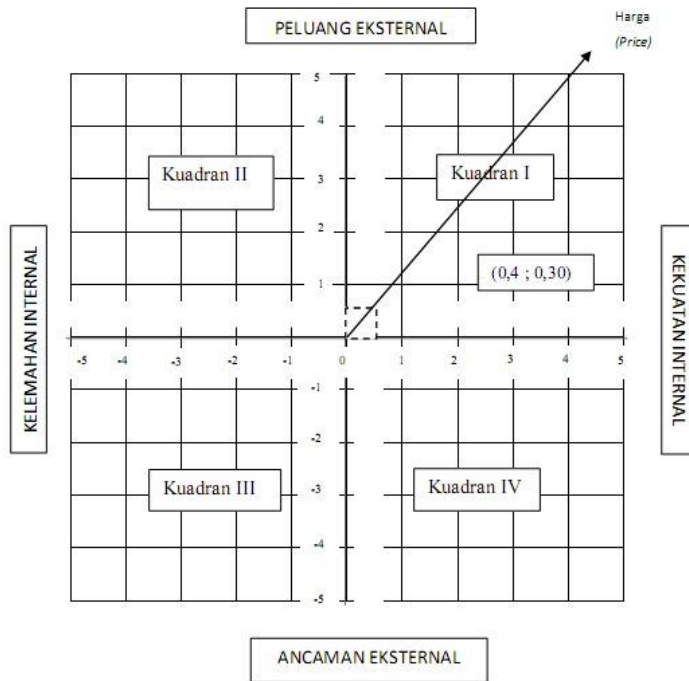
Gambar 4.1.
Kuadran SWOT *marketing mix* produk (*Product*)

Berdasarkan hasil kuadran analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk menepati posisi pada kuadran I, yang berarti bahwa lembaga dalam keadaan progresif, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mendapatkan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu lembaga untuk bisa berkembang dengan cepat.

Tabel 4.12.

EFAS dan IFAS harga (*Price*)

EFAS dan IFAS	Skor	Total
<i>Opportunities-Threats</i> (O-P)	1,25 – 0,85	0,4
<i>Strengths-Weaknesses</i> (S-W)	1,35 – 1,05	0,30



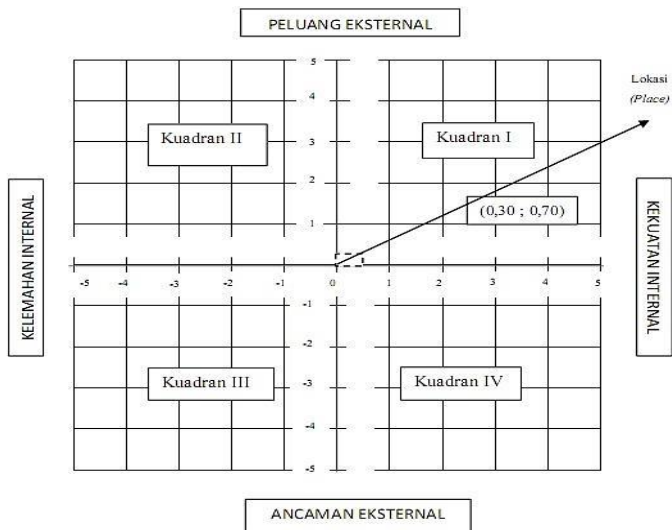
Gambar 4.2. Kuadran SWOT *marketing mix* harga (*price*)

Berdasarkan hasil diagram kuadran SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat pada variabel harga dalam bauran pemasaran adalah (+,+), posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi

strategi yang diberikan adalah progresif, artinya lembaga dalam keadaan yang progresif. Pelayanan yang baik sesuai dengan biaya yang ditawarkan dalam lembaga tersebut, selain itu, dengan adanya beasiswa yang ditawarkan dapat menjadi peluang untuk menarik minat masyarakat menggunakan layanan jasa pendidikan di SMP Islam Ngadirejo.

Tabel 4.13.
EFAS dan IFAS tempat (*place*)

EFAS dan IFAS	Skor	Total
<i>Opportunities-Threats</i> (O-P)	1,25 – 0,95	0,30
<i>Strengths-Weaknesses</i> (S-W)	1,70 – 1,00	0,70

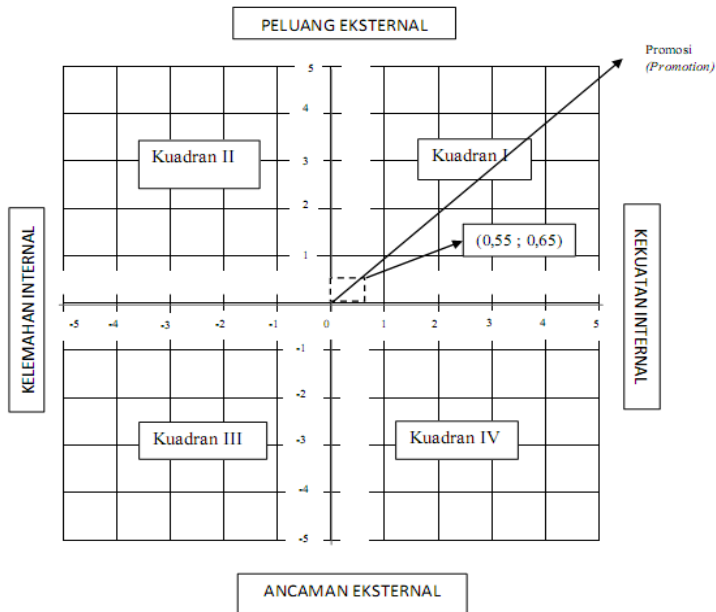


Gambar 4.3. Kuadran SWOT *marketing mix* lokasi (*place*)

Berdasarkan hasil analisis pada kuadran SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa, hasil kuadran pada variabel lokasi berada pada kuadran I, hasil tersebut sama dengan hasil variabel lain yang mana posisi tersebut merupakan posisi lembaga yang sangat menguntungkan. Rekomendasi yang diberikan adalah progresif, yang berarti lembaga dalam keadaan prima dan mantap sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 4.14.
EFAS dan IFAS promosi (*Promotion*)

EFAS dan IFAS	Skor	Total
<i>Opportunities-Threats</i> (O-P)	1,30 – 0,75	0,55
<i>Strengths-Weaknesses</i> (S-W)	1,45 – 0,80	0,65



Gambar 4.4.
Kuadran SWOT *marketing mix* Promosi (*Promotion*)

Dari hasil analisis SWOT strategi pemasaran pendidikan variabel promosi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dalam keadaan yang menguntungkan. Karena berada pada kuadran I. Maka dari itu, lembaga dapat memanfaatkan kekuatan promosi untuk dijadikan peluang dalam menarik minat masyarakat dalam memilih layanan jasa pendidikan.

Berdasarkan deskripsi data analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di SMP Islam ngadirejo adalah sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Berdasarkan hasil uraian pada tabel 4.11 data indikator SWOT pada variabel produk strategi pemasaran pendidikan menunjukkan skor akhir EFAS 0,6 sedangkan skor akhir IFAS adalah 0,95. Berikut ini adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan sekolah berdasarkan hasil kuadran SWOT produk:

- 1) Sekolah harus lebih konsisten dalam mengoptimalkan program-program keagamaan yang menjadi differensiasi dari lembaga lain, sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Pada Program kecapakan hidup, pihak sekolah perlu menyediakan tambahan tenaga pendidik profesional di bidang tata boga untuk menunjang kegiatan PKH agar lebih terarah dan lebih optimal.
- 3) Pada kegiatan ekstrakurikuler *english club* dan pramuka dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekolah dapat meningkatkan minat masyarakat dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang dicapai oleh SMP Islam Ngadirejo.

4) Sekolah perlu membuka program baru dan inovatif yang berkaitan dengan bahasa, karena tidak semua anak menyukai bahasa Inggris maka, langkah baiknya jika lembaga ini menyediakan pengembangan minat dan bakat dalam bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Sehingga bakat siswa dapat disalurkan dengan baik .

b) Harga (*price*)

Berdasarkan uraian pada tabel 4.12 data indikator SWOT pada variabel harga strategi pemasaran pendidikan menunjukkan skor akhir EFAS 0,4 dan skor akhir IFAS 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kuadran 1 yang berarti positif. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang maka rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya lembaga dapat memanfaatkan berbagai peluang tersebut agar lembaga dapat menarik minat masyarakat sehingga keberadaan lembaga tetap terjaga.

Berikut ini langkah yang perlu dilakukan sekolah dalam menerapkan harga (biaya pendidikan), yakni:

1) Penawaran harga yang bersaing artinya biaya pendidikan yang ditawarkan harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

2) Penawaran program beasiswa yang lebih bervariasi sehingga peluang untuk mendapatkan beasiswa lebih banyak.

c) Lokasi (*place*)

Berdasarkan uraian pada tabel 4.13 data indikator SWOT pada variabel lokasi strategi pemasaran pendidikan menunjukkan skor akhir EFAS 0,30 dan skor akhir IFAS 0,70. Hasil tersebut pada kuadran SWOT berada pada kuadran I yang menandakan sebuah lembaga yang kuat dan berpeluang. Karena letak SMP Islam Ngadirejo yang sangat strategis, dapat mudah diakses dengan transportasi apapun, memiliki lingkungan sekitar yang sejuk, Serta sarana dan prasana yang ada di SMP Islam Ngadirejo sudah cukup lengkap dengan area parkir yang luas dan cukup aman, kekuatan-kekuatan dapat dijadikan peluang, untuk tetap menjadi sekolah pilihan bagi masyarakat. Menindaklanjuti dari hasil evaluasi analisis SWOT pada variabel lokasi, lembaga SMP Islam Ngadirejo perlu melakukan perbaikan dengan menyediakan fasilitas dengan sistem *Boarding School* (Asrama sekolah), dengan adanya asrama sekolah ini diharapkan lembaga dapat mengoptimalkan program-program keagamaan yang ada untuk menunjang pendidikan berbasis agama secara maksimal.

d) Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil uraian pada tabel 4.14 data indikator SWOT pada variabel promosi strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo menunjukkan skor akhir EFAS 0,55 dan skor IFAS 0,65. Hasil tersebut sama dengan uraian pada variabel strategi pemasaran yang lain yang menunjukkan lembaga posisi pada kuadran I. Rekomendasi yang diberikan adalah progresif, artinya lembaga dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi (perluasan) promosi, baik melalui media cetak, media online, menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga pendidikan yang lain, instansi-instansi pemerintah dan peran serta Alumni. Adapun langkah yang perlu sekolah lakukan yaitu Sekolah harus meningkatkan komunikasi yang lebih intensif dengan orang tua, alumni serta masyarakat agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian kuadran SWOT strategi pemasaran di atas dapat dilihat bahwa keempat variabel strategi pemasaran bernilai positif. Dengan demikian, SMP Islam dapat menggunakan kekuatan dari lingkungan internal strategi pemasaran pendidikan dan menggunakan peluang yang ada pada lingkungan eksternal untuk meningkatkan minat masyarakat dan mempertahankan eksistensi lembaga. Situasi ini merupakan yang paling diinginkan karena berada

pada kuadran I atau kuadran SO yakni sekolah menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Berdasarkan hasil analisa dari diagram analisis SWOT di atas, maka kondisi yang dihadapi sekolah ialah sangat menguntungkan. Sekolah memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Sehingga diharapkan hasil analisis strategi pemasaran ini dapat menjadi langkah dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran pendidikan yang akan diterapkan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Hal tersebut karena faktor kesengajaan, akan tetapi terjadi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Keterbatasan waktu penelitian. Penelitian ini hanya dilaksanakan selama pembuatan skripsi dan waktu pelaksanaan penelitian yang kurang tepat. Kendala ini dikarenakan oleh banyaknya agenda sekolah yaitu Ujian Nasional, Ujian kenaikan kelas, libur menjelang awal bulan suci Ramadhan

maupun kegiatan narasumber yang memiliki kesibukan ataupun tugas lembaga. waktu yang singkat ini termasuk sebagai salah satu faktor yang dapat mempersempit ruang gerak penelitian. Sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang penulis lakukan.

- b. Keterbatasan dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti analisis SWOT 4 variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan serangkaian metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data atau informasi yang valid dan reliabel, sehingga metode penelitian yang digunakan sudah layak untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Islam Ngadirejo yang ditindaklanjuti dengan menganalisis SWOT strategi pemasaran tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan serta analisis bahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo Temanggung ditempuh dengan melakukan beberapa, yaitu; identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning. Dalam melakukan segmentasi pasar, SMP Islam Ngadirejo melakukan survey terhadap permintaan/keinginan masyarakat terkait dengan layanan jasa, yang kemudian diterapkan dalam bentuk penawaran suatu program unggulan yang diminati masyarakat. Menonjolkan differensiasi (keberbedaan positif) dengan lembaga pendidikan yang lain. Dalam hal ini SMP Islam memiliki *differensiasi* dengan lembaga lain yaitu sekolah berbasis agama dengan *brand* “maju dalam prestasi dan mantap dalam iman dan taqwa”. Menerapkan teori bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Teori bauran pemasaran yang diterapkan di lembaga pendidikan SMP Islam Ngadirejo yaitu dengan menawarkan program-program unggulan yang bervariasi sebagai pengembang bakat dan minat siswa, menunjukkan letak

geografis SMP Islam Ngadirejo yang sangat strategis, menerapkan harga yang bersaing serta melakukan promosi dengan baik menggunakan media cetak, online maupun melakukan kerjasama dengan alumni, lembaga-lembaga pendidikan yang lain serta instansi pemerintahan.

2. Berdasarkan uraian kuadran SWOT strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis SWOT di SMP Islam Ngadirejo Temanggung dapat dilihat bahwa keempat variabel strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) bernilai positif. Dengan demikian, SMP Islam dapat menggunakan kekuatan dari lingkungan internal strategi pemasaran pendidikan dan menggunakan peluang yang ada pada lingkungan eksternal untuk meningkatkan minat masyarakat dan mempertahankan eksistensi lembaga. Situasi ini merupakan yang paling diinginkan karena berada pada kuadran I atau kuadran SO yakni sekolah memiliki berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak dan demi semakin baiknya Strategi Pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo. Maka dari itu, peneliti perlu memberikan saran terhadap kondisi strategi pemasaran yang diterapkan, antara lain:

1. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo hendaknya lembaga selalu berupaya untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang di terapkan. Bagian Humas perlu melakukan analisis berupa keberhasilan dan kekurangan, serta peluang dan ancamanyang akan dihadapi oleh lembaga, sehingga pada saat mengimplementasikan strategi pemasaran SMP Islam Ngadirejo dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berdaya saing.
2. Dengan adanya analisis SWOT pada strategi pemasaran pendidikan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi sekolah itu sendiri baik dalam hubungannya dengan masyarakat, lembaga-lembaga pendidikan yang lain serta instansi-instansi pemerintahan, untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi, menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga, mengetahui sejauh mana lembaga dalam lingkungannya, mengetahui posisi sebuah lembaga diantara lembaga-lembaga lain, dan mengetahui kemampuan sebuah lembaga pendidikan yang semakin kompetitif digabungkan dengan suatu pengujian mengenai kekuatan dan kelemahan yang mana perkiraan seperti ini dapat diterapkan dengan mulai membuat program yang kompeten atau mengganti program-program yang tidak relevan serta berlebihan dengan program yang lebih inovatif dan

relevan yang sesuai dengan kondisi sekolah saat ini. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam meningkatkan mutu pendidikan karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolok ukur dalam mengembangkan lembaga/satuan pendidikan lebih lanjut.

C. Kata Penutup

Segala Puji hanya milik Allah SWT tuhan semesta alam yang melimpahkan segala rahmat, taufik serta hidayah-NYA sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adanya keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis tentu masih sangat jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Kepada orang tua penulis serta semua pihak yang telah memberi bantuan baik moril dan materiil, penulis ucapkan terima kasih serta teriring doa semoga menjadi amal soleh dan mendapat pahala dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Alma, Buchari, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Al-Maragi, Ahmad Mushthafa, *Tafsir Al-Maragi Juz 2*, (Semarang: Toha Putra, 1993)
- Anwar, Dedik Fatkhul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis (Yogyakarta: UIN Sunan kalijaga, 2014).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Djamal, M., *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

- Ernayanti, Tri, Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) Studi Kasus Pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang, Skripsi, (Semarang: UIN walisongo Semarang, 2016).
- Fahrurrozi, Laporan Penelitian Individual (Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price dalam Meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD), Semarang: UIN WS, 2014.
- Gunawan, Imam, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik....
- Haryanto, Rudy dan Sylvia Rozza, Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan (Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 11, no. 1, juni 2012 : 27-34).
- Jusmaliani, Bisnis Berbasis Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Principles of Marketing, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Kotler, Philips, et. al., Principles of Marketing, Second European Edition Published, (New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc, 1999).
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 13th edition (England: Pearson Education, Inc., 2016).
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2002).
- Muhaimin, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Mulyana, Deddy, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008).
- Munandar, Dadang, Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 Nomor 2 T.T.
- Nasution S, Metodologi penelitian Naturalistik Kualitatif,(Bandung: trsito, 1998).
- Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014).
- Ramadhan, Ahmad dan Fivi Rahmatus Shafiyah, Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan strategi Pemasaran, (Vol. 1 No 4 - 2013)
- Rangkruti, Freddy, Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2016).
- Raya, Moch. Khafidz Fuad, Jurnal Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan), vol. 7 No. 1 Maret 2016.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, Manajemen Strategi, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2003).

- Rivai, Veithzal, Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Setiadi, Nugroho J., Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Cempaka, 2005.
- Siagian, Sondang P., Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).
- Siagian, Sondang, Manajemen Stratejik, (Jakarta: Bumi aksara, 1995).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, (Jakarta: LP3ES, 1989).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2006).
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D, cet. 16 (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 15.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2013).
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008).
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

- Trianto, Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Trimo, Soedjono, Pengantar Ilmu Dokumentasi, (Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981).
- Wahyudi, Agustinus Sri, Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik,(Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996).
- Wijaya, David, Pemasaran Jasa Pendidikan,..
- Wijaya, Serli dan Gunawan Adi Chandra, Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2006.
- Yadi, Hendry dan Kasmirudin, Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (studi: perumusan strategi pemsaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru), Jurnal Fisip Volume 02 No.2, Pekanbaru: 2014.
- Wawancara dengan bapak H. Abdullah Munir, Kepala Sekolah.
- Wawancara dengan Ibu Hariyatun selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan.
- Wawancara dengan Bapak Margono selaku Waka Humas.
- Wawancara dengan bapak M. Rojut Nasikhurrohman (salah satu Staf Tenaga kependidikan di SMP Islam Ngadirejo).
- Dokumentasi profil SMP Islam Ngadirejo diakses pada www.smpislam.com

Tabel Analisis SWOT strategi Pemasaran di SMP Islam

<i>Marketing Mix</i>	<i>Program</i>	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
1. <i>SPQ</i> (Sekolah Pendidikan Qur'an)	1. Sekolah berbasis Al-qur'an	1. Kurang konsisten dalam melaksanakannya	1. menghasilkan lulusan yang terampil membaca Al-qur'an dan dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari	1. Adanya lembaga pendidikan Islam baru di area yang sama.	
2. <i>Kajian Keputrian</i>	2. Memberikan bekal bagi siswi tentang fiqih wanita	2. Kurang maksimal program yang ada	2. menjadi ciri khas lembaga	2. antusiasme belajar siswi menurun	
3. <i>English Club</i>	3. Mengembangkan bakat dan minat siswa	3. Tidak semua siswa memiliki kemampuan bahasa Inggris	3. menghasilkan anak-anak yang berbakat dan berprestasi	3. persaingan antar sekolah yang memiliki program yang serupa	
4. <i>Pramuka</i>	4. Meningkatkan prestasi Sekolah	4. Terdapat seleksi ketat sehingga tidak semua siswa dapat mengikuti	4. juara ditingkat kabupaten dan provinsi	4. terdapat sekolah lain yang memiliki program ekstrakurikuler	
5. <i>PKH</i> (Program Kecakapan)	5. Melatih kemandirian dan keterampilan siswa	5. Kurangnya tenaga pendidik yang	5. mengembangkan bakat siswa dalam bidang tata boga		

	Hidup)		profesional		5. yang serupa minat siswa menurun
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Pendidikan 2. BSM (Beasiswa Siswa Miskin) 3. Beasiswa Prestasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. biaya dengan pelayanan yang diberikan 2. membantu meringankan beban yang diberikan pada siswa miskin 3. sebagai penghargaan bagi siswa berprestasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. biaya relatif mahal 2. Beasiswa tepat sasaran kurang 3. Pencarian beasiswa relatif lama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pelayanan memuaskan 2. menarik masyarakat minat 3. meningkatkan semangat belajar siswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. banyak sekolah yang biayanya lebih terjangkau 2. penawaran beasiswa yang serupa di sekolah lain 3. banyak beasiswa yang ditawarkan di sekolah lain
<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spanduk /panflet</i> 2. <i>Media Online</i> 3. <i>sosialisasi langsung di SD/MI</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dengan mudah sampai kepada khalayak umum 2. Informasi diterima dan diakses dengan cepat 3. Terjalinnyaa kerjasama yang baik dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan kurang 2. Informasi diterima sulit 3. Sulitnya masyarakat berada di desa terpencil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dibaca dan ditempatkan umum 2. Segmentasi pasar lebih luas 3. Calon siswa dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spanduk mudah hilang karena pihak yang tidak bertanggung jawab 2. Penyalahgunaan informasi Hoax 3. Lembaga pendidikan lain memegang pangsa pasar terbesar

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak geografis 2. tempat parkir 3. Ruang Kelas 	<p>lembaga lain yang relevan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi strategis 2. lahan parkir dan luas memadai 3. ruang kelas yang kondusif dan Representatif 	<p>menyesuaikan jadwal kunjungan dengan sekolah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. terkadang menjadi kurang kondusif (bising) karena berada dipinggir jalan. 2. Tidak ada pembatasan dalam penggunaan sepeda motor 3. Kesenjangan antara kelas unggulan dengan kelas reguler 	<p>mengetahui informasi secara lebih detail dan jelas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah mudah diakses dan dijangkau 2. Memudahkan siswa 3. KBM berjalan dengan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah lain berada di area yang sama 2. Keamanan kurang terjamin 3. Lembaga lain memiliki sarpras yang lebih lengkap
<i>Place</i>					

Lampiran 3

Struktur Organisasi SMP Islam Ngadirejo

Kepala Sekolah	: H. Abdulloh Munir
Wakil Kepala Sekolah	: Mifaozin, S.Pd
Wakil Kepala Urusan Kurikulum	: Sugeng Ariyadi
Staf Kurikulum	: Beni Wibowo, S.Pd
Wakil Kepala Urusan Kesiswaan	: Amat Salim, S.Pd
Staf Kesiswaan	: Hariyatun, S.Pd
Wakil Kepala Urusan Humas	: Margono
Staf Humas	: Ana Kurniati, S.Pd
Wakil Kepala Urusan Sarana Prasarana	: Kabul Puji Astomo
Kepala Tata Usaha	: Suparnomo Al Maun
Staf Tata Usaha	: Mustofa Kamal Muhammad Rojut Naasikurrohman
Bendahara Kas	: Nurul Huda, S.Ag
Bendahara Pungut	: Ngesti Agus Ruwiyanto, AMK
Bendahara BOS	: Adib Ghufron
Pembantu Bendahara BOS	: Emha Gunawan, S.Pd
Koordinator BK	: Waluja, S.Pd
Staf BK	: 1. Ahmad Abdul Rouf 2. Rudi, S.Pd 3. Ifaidah, S.Pd 4. Choirijah, S.Pd
Kepala Perpustakaan	: Beni Wibowo, S.Pd
Staf Perpustakaan	: 1. Nur Syifaiyah 2. Nana Farida 3. Iriyanto
Kepala Laboratorium	: Erma Farikhah, S.Pd
Staf Laboratorium	: Danis Wirawan
Pembina OSIS	: Ahmad Abdul Rouf
Keamanan	: 1. Asrifin

Penjaga/ Pesuruh

2. Budiharto
 3. Budi Rahayu
- : 1. Islilik
2. Misyoto
 3. Dendi Surya Pratama
 4. Danang Hermawan
 5. Wakhid Kurniawan
 6. Ristiyanah

Lampiran 4

Identitas SMP Islam Ngadirejo

Nama Sekolah	: SMP Islam Ngadirejo
NPSN	: 20321408
Status	: Swasta
Bentuk Pendidikan	: SMP
Status Kepemilikan	: Yayasan
SK Pendirian Sekolah	: 40/I.03.4.S/P-85
Tanggal SK Pendirian	: 1983-01-06
SK Izin Operasional	: 40/I.03.4/P-85
Tanggal SK Izin Operasional	: 1985-04-06
Nama Kepala Sekolah	: H. Abdullah Munir
Hasil Akreditasi	: A (tahun 2016)
Alamat	: Rejosari, Ngadirejo, Temanggung
No. Telp.	: (0293) 591304
Email	: smpislamngadirejo@gmail.com
Website	: www.smpislamngadirejo.com

Lampiran 5

Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Senin, 22 Mei 2017
Informan : Bapak H. Abdullah Munir
Jabatan : Kepala SMP Islam Ngadirejo
Lokasi : Ruang Guru
Waktu : 10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa latar belakang strategi pemasaran yang diterapkan di SMP Islam Ngadirejo?	Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Islam ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal diantaranya persaingan lingkungan lembaga yang semakin ketat dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, strategi pemasaran ini perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan keberadaan lembaga ditengah persaingan yang semakin kompetitif
2	Bagaimana cara SMP Islam Ngadirejo dalam mempertahankan eksistensi lembaga ditengan persaingan yang semakin kompetitif ini?	Ini karena peran serta alumni, alumni mengajak sanak saudara bahkan anaknya sendiri untuk melanjutkan sekolah disini, itu artinya SMP Islam Ngadirejo secara tidak langsung sudah diberi dipercaya oleh masyarakat . selain itu, karena ada beberapa lulusan yang

		sukses bahkan melanjutkan kuliah diluar negeri, ini bisa dijadikan daya tarik tersendiri, bagi masyarakat sekitar.
3	Program unggulan apa yang dimiliki Sekolah?	Bahasa Inggris dan Pramuka, dalam setiap event yang diselenggarakan baik tingkat kecamatan, kabupaten bahkan provinsi SMP Islam selalu mendapatkan juara
4	Apa ciri khas yang dimiliki SMP Islam Ngadirejo sehingga berbeda dengan sekolah lain?	Di SMP Islam Ngadirejo siswa tidak hanya belajar materi umum saja namun pelajaran Agama juga diterapkan disini, kami memiliki beberapa program keagamaan yang mana hal ini tidak bisa ditemukan di sekolah lain. Beberapa program tersebut adalah SPQ, Keputrian, Mujahadah, dsb.
5	Berkaitan dengan biaya sekolah, berapa jumlah biaya yang harus dibayar dan bagaimana sistem pembayarannya?	SMP Islam Ngadirejo membebaskan Rp. 2.000.000 bagi tiap siswa yang disebut dengan infaq tahunan, infaq tersebut bisa diangsur 4x, tidak hanya itu, kami juga memberikan beberapa bentuk beasiswa pada siswa yang kurang mampu serta siswa yang berprestasi, jadi tidak perlu dikhawatirkan jika ada siswa yang tidak mampu,

		karena bisa mengajukan beasiswa selama masih menjadi siswa di SMP Islam ini..
6	Bagaimana SMP Islam Ngadirejo dalam merekrut peserta didik baru?	Dalam rangka untuk menjalin hubungan yang baik dengan lembaga lain yang relevan, berkaitan dengan input, proses, output, dan pemanfaatan lulusan SMP Islam Ngadirejo dalam perekrutan peserta didik baru mengadakan kegiatan sosialisasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) ke SD/MI, menyelenggarakan PPDB dan bekerja sama dengan SMA/SMK dalam hal pemilihan sekolah yang diinginkan siswa.

Lampiran 6

Hari/Tanggal : Selasa, 23 Mei 2017

Informan : Bapak Margono

Jabatan : Waka Humas

Lokasi : Ruang Guru

Waktu : 10.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP Islam Ngadirejo?	kami membentuk panitia PPDB (Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting dan positioning, serta menerapkan teori bauran pemasaran.
2	Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan SMP Islam Ngadirejo ?	Dalam mempromosikan sekolah, kami pihak lembaga SMP Islam Ngadirejo melakukan kegiatan promosi melalui dua cara yaitu melalui media cetak dengan menggunakan spanduk, brosur dan pamflet, sedangkan promosi media online dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai media sosial diantaranya, website, facebook, twitter, email, blog, dan instagram. Selain itu, kami juga melakukan kunjungan sosialisasi secara langsung di SD/MI serta meningkatkan kerjasama dengan alumni, lembaga pendidikan serta

		instansi yang lain.
3	Dalam melaksanakan strategi pemasaran, program apa yang dimiliki humas?	Humas memiliki beberapa program diantaranya adalah menyusun dan melaksanakan program pembinaan antar warga sekolah, warga sekolah dengan keluarga besarnya, warga sekolah dengan lingkungan masyarakat sekitar, sekolah dengan instansi lain yang terkait. Adapun bentuk kegiatannya adalah mengadakan MGMP sekolah guru mapel, mengadakan pertemuan rutin dalam selapanan ngaji al-qur'an, mengundang orang tua/wali dan komite pada rapat wali murid serta acara halal bihalal, disamping itu SMP Islam juga mengadakan kerjasama dengan Puskesmas, mengadakan penyuluhan tentang Bahaya narkoba dan lalu lintas jalan raya yang diselenggarakan atas kerjasama dengan Polsek Ngadirejo

Lampiran 7

Hari/Tanggal : Rabu, 24 Mei 2017

Informan : Ibu Hariyatun

Jabatan : Waka Kesiswaan

Lokasi : Ruang Guru

Waktu : 13.00 WIB

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana SMP Islam dalam meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan?	Dalam rangka meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan, SMP Islam Ngadirejo selalu menggandeng/ memerlukan peran dari alumni. Karena dengan adanya alumni ini lembaga percaya bahwa secara tidak langsung dapat berperan dalam memasarkan jasa pendidikan di SMP Islam. Alumni SMP Islam ngadirejo mengajak para sanak saudara bahkan anak-anaknya untuk belajar di lembaga pendidikan ini, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat serta alumni relatif tinggi dengan layanan jasa pendidikan yang diberikan di SMP Islam , sehingga ia mengajak orang-orang disekitarnya untuk belajar di SMP Islam Ngadirejo
2	Apa ciri khas SMP Islam Ngadirejo sehingga	Di SMP Islam Ngadirejo siswa tidak hanya di beri

	berbeda dengan sekolah lain?	pelajaran akademik saja tapi kami memeberikan pelajaran Agama. sehingga siswa tidak hanya pintar dalam pelajaran umum naamun juga berakhlaqul karimah
3	Apa program unggulan yang dimiliki SMP Islam Ngadirejo?	selain memiliki ciri khas atau pembeda dengan sekolah yang lain, SMP Islam memiliki beberapa program unggulan yaitu <i>English Club</i> Pramuka dan juga PKH. kegiatan pramuka merupakan kegiatan andalan SMP Islam, karena hampir setiap ajang perlombaan yang diadakan, SMP Islam mendapatkan juara. tidak berbeda juga dengan klub bahasa inggris, klub ini memberikan banyak sumbangan prestasi untuk sekolah dan mencetak anak-anak yang berbakat sesuai dengan minatnya baik dibidang <i>Telling story</i> maupun <i>Speech</i> . Program yang lain yaitu PKH (Program Kecakapan hidup) merupakan program pengembangan bakat dalam bidang tata boga.

Lampiran 8

Lembar Observasi



Gambar 1. Suasana latihan pramuka setiap hari sabtu

Terlihat peserta didik sedang melakukan kegiatan latihan pramuka dengan penuh semangat .



Gambar 2. Salah satu kegiatan kerjasama dengan Polres

Terlihat peserta didik sedang dilatih tentang pentingnya tertib lalu lintas dari Polres Temanggung. Kegiatan ini merupakan wujud dari salah satu bentuk kerjasama sekolah dengan instansi pemerintahan (kepolisian).



Gambar 3. Suasana di salah satu sudut sekolah

Terlihat suasana disalah satu sudut deretan ruang kelas yang sejuk dan nyaman .



Gambar 4. Spanduk di sudut jalan raya

Spanduk inilah yang menjadi salah satu cara SMP Islam Ngadirejo dalam memberitahukan kepada masyarakat bahwa SMP Islam sedang membuka penerimaan peserta didik baru.

Lampiran 9

Dokumentasi Peneliti saat wawancara



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Kepala SMP Islam Ngadirejo Temanggung, pada hari Senin (22/5/2017)



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Waka Humas SMP Islam Ngadirejo pada hari Selasa (23/5/2017)



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Waka Humas SMP Islam Ngadirejo Temanggung, pada hari Selasa (23/5/2017)

Lampiran 10

PROMOSI SMP ISLAM NGADIREJO

a. Poster

Poster PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)

b. Spanduk



Spanduk PPDB SMP Islam Ngadirejo

c. Brosur

Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama

smp islam

19 NGADIREJO 03
REJOSARI NGADIREJO TEMANGGUNG 56255

Menerima Peserta Didik Baru



M A J U
DALAM PRESTASI
M A N T A P
DALAM IMAN DAN TAQWA

☎ (0293) 591304
✉ smpislamngadirejo@gmail.com
📘 SMP Islam Ngadirejo
📷 @smpislamngadirejo
🐦 @smpislamijo

© SMP ISLAM NGADIREJO DESIGNED BY 

Orientasi Pendidikan

SMP Islam Ngadirejo adalah sebuah Lembaga Pendidikan dibawah naungan Ma'arif NU yang secara profesional bertekad mencetak kader bangsa yang cerdas terampil dan berwawasan Akhlaqul Karimah serta menguasai Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Sistem Pendidikan

Sistem Pendidikan yang dikembangkan adalah menggunakan Kurikulum Nasional (Diknas) yang ditunjang pendidikan khusus: Ke-NU-an, Bahasa Arab, Al Qur'an Hadist, ditambah program PKH (Program Kecakapan Hidup) yang berorientasi pada kemandirian dan ketrampilan siswa.

Ekstra Kurikuler

Pramuka, Rebana, Drum Band, PMR Olahraga (Sepakbola, Pencak Silat, Bola Voli, Atletik, Tenis Meja), **Les Mapel** (IPA, B. Indonesia, Matematika, B. Inggris) **SPO** (Sekolah Pendidikan Al Qur'an)

Fasilitas

- Gedung permanen Milik Sendiri
- Laboratorium IPA
- Laboratorium Komputer & Wifi
- Perpustakaan & Ruang Baca
- Ruang Ketrampilan
- Koperasi Sekolah
- Gedung Berlantai Dua
- Alat Musik
- Klinik UKS & Tenaga Medis

Persyaratan Pendaftaran

- Waktu pendaftaran bulan Juni (sesuai Juklak dari Dinas Pendidikan)
- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Mencantumkan NISN (Nomor Induk Siswa Nasional)
- Fotocopy Ijazah dilegalisir 1 lembar
- Menyerahkan SKHUN asli
- Fotocopy Akta Kelahiran
- Fotocopy Piagam Prestasi (bagi yang mempunyai)
- Pas foto 3x4 sebanyak 2 lembar
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy KTP Orang Tua
- Pendaftaran Gratis

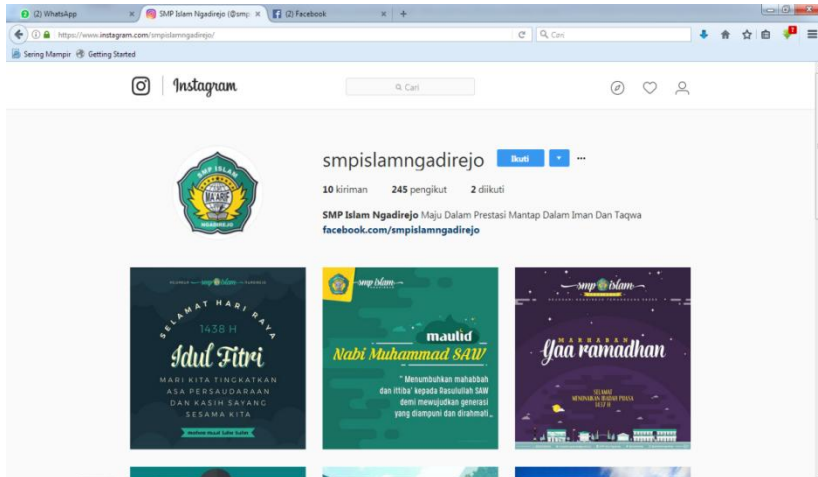


Utara
Jumprit
Parakan
Sukorejo
Baluk Desa Mulyorejo
Pasar Ngadirejo
Pasar Ngadirejo

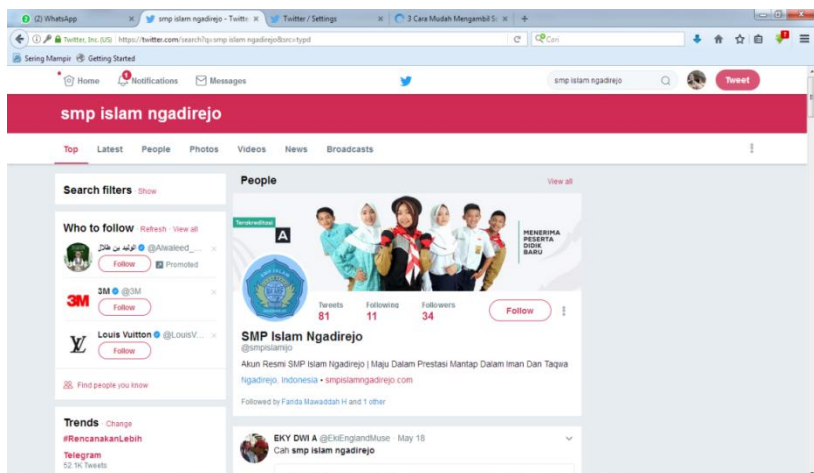
WWW.SMPISLAMNGADIREJO.COM

Brosur PPDB SMP Islam Ngadirejo

d. Media Sosial



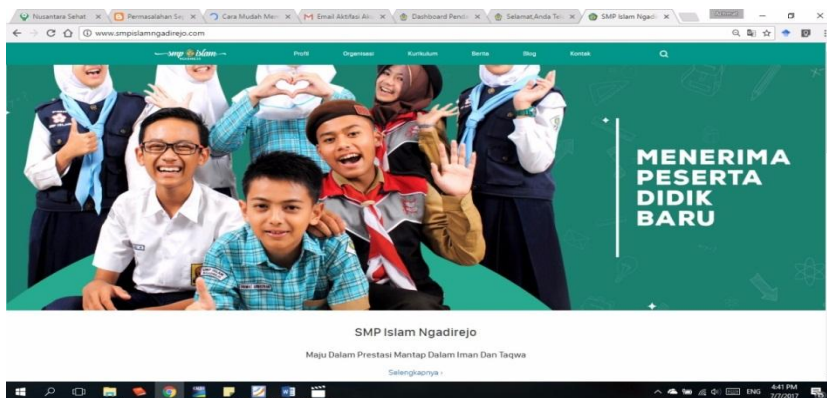
Promosi Melalui Instagram diakses dari
<https://www.instagram.com/smpislamngadirejo/>



Promosi Media Sosial Twitter diakses melalui
<https://twitter.com/search?q=smp%20islam%20ngadirejo&src=typd>



Promosi Melalui Facebook Diakses dari <https://www.facebook.com/groups/spacena/?fref=ts>



Promosi Melalui Website www.smpislamngadirejo.com

Lampiran 11

Prestasi yang dicapai SMP Islam Ngadirejo




Gambar 5. Prestasi di bidang *Speech* tingkat kabupaten



Gambar 6. Juara debate bahasa inggris di tingkat kabupaten

Lampiran 12

Surat Penunjukan Pembimbing

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamba (Kampus 1) Telp. (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : Ua. 10.3/73/PP.00.9/5068/2016
Semarang, 10 November 2016

Lamp. : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth,

1. Dr. Fatkhurozi, M. Pd
2. Wahyudi, M. Pd

di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.


Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul skripsi mahasiswa :


Nama : Sari Marzuqotul Ilimiyah
NIM : 133311077
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMP ISLAM NGADIREJO TEMANGGUNG**

Dan menunjuk : Dr. Fatkhurozi, M. Pd
Wahyudi, M. Pd

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Mengetahui
Kampus Prodi MPI


Dr. Fatkhurozi, M. Ag
NIP. 19770816 200501 1 053




Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo (sebagai laporan)
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 13

Izin Riset

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus II Telp. (024) 7601295 Fax. 7605347 Semarang 50185

Nomor : B. 1977/Uu.10.3 /Dl/TL.00/05/2017 Semarang, 18 Mei 2017
Lamp. : -


Hal : Mohon Izin Riset
a.n. : Sani Marzaqotul Ilimiyah
NIM : 133311077

Kepada Yth.
Kepala SMP Islam Ngadirejo
di Temanggung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Diberitabukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa :

Nama : Sani Marzaqotul Ilimiyah
NIM : 133311077
Alamat : Desa Rejosari, Ngadirejo – Temanggung
Judul Skripsi: **PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS SWOT DI SMP ISLAM NGADIREJO**
Pembimbing : 1. Dr. Fatkuroji, M.Pd.
2. Drs. Wahyudi, M.Pd.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut diijinkan melaksanakan riset selama 12 hari, mulai tanggal 22 Mei 2017 sampai dengan tanggal 4 Juni 2017. Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
Prof. Dr. H. Fatah Srukar, M.Ag
NIP. 19681212 199403 1003

Tembusan:
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 14

Bukti Riset



LEMBAGA PENDIDIKAN MAARIF NU
SMP ISLAM NGADIREJO
TERAKREDITASI A
Alamat : Rejosari, Ngadirejo, Temanggung 56255 Telp. (0293) 591304

SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.3 / 094 / 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a	: H. ABDULLOH MUNIR
Jabatan	: Kepala Sekolah
Unit Kerja	: SMP ISLAM NGADIREJO
NPSN	: 20321408

Menerangkan bahwa :

Nama	: Sani Marzuqotul Ilimyah
NIM	: 133311077
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam

Nama tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian di SMP Islam Ngadirejo Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung terhitung mulai 22 Mei 2017 sampai dengan 29 Mei 2017 Guna mencari data yang berkaitan dengan topik **"PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ANALISIS SWOT DI SMP ISLAM NGADIREJO"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ngadirejo, 29 Mei 2017
Kepala Sekolah



H. ABDULLOH MUNIR

Piagam KKN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Walisongo Nomor 3-5 Semarang 50185
Telp/fax: (024) 7615923. Website: lppm.walisongo.ac.id, Email: lp2m@walisongo.ac.id

PIAGAM
Nomor : B-207/Un.10.0/L.1/PP.03.06/03/2017

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **SANI MARZUQOTUL ILMIYAH**
NIM : **133311077**
Fakultas : **ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Telah melaksanakan kegiatan Kullah Kerja Nyata Mandiri Inisiatif Terprogram (KKN MIT) Angkatan ke-3 Semester Gasal Tahun Akademik 2016/2017 dari tanggal 12 Januari 2017 sampai tanggal 25 Februari 2017 di Desa Banyukuning, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, dengan nilai :

84 (..... **4,0 / A**)

Semarang, 30 Maret 2017
Ketua

[Signature]
Dr. H. Shohihah, M.Ag.,
NIP. 19600604 199403 1004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sani Marzuqotul Ilmiyah
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Temanggung, 12 Februari 1995
3. Alamat Asal : Desa Bentisan Rt 01/02,
Sukomarto, Jumo, Temanggung
4. HP : 085640906760
5. E-mail : Sani.ilmiyah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. RA Masyithoh Sukomarto (Lulus Tahun 2001)
 - b. MI Sukomarto (Lulus Tahun 2007)
 - c. SMP Islam Ngadirejo (Lulus Tahun 2010)
 - d. MA YAJRI Magelang (Lulus Tahun 2013)
 - e. UIN Walisongo Semarang (Lulus Tahun 2017)
2. Pendidikan Non Formal:
 - a. Majelis Ta'lim An-Nur (2006)
 - b. TPQ Baitul Jannah (2009)
 - c. English Progressive Course Temanggung (2010)
 - d. Ponpes Sirojul Mukhlisin II Magelang (2013)
 - e. Ponpes Darul Falah Be- Songo Semarang (2017)

Semarang, 19 Juli 2017

Sani Marzuqotul Ilmiyah
NIM: 133311077