STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
HENI KUSWORO
08505241013

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
HENI KUSWORO
08505241013

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI"** ini telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi program studi Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Mei 2015
Dosen Pembimbing



Drs. Suparman, M.Pd.
NIP. 19550715 198003 1 006

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Heni Kusworo
NIM : 08505241013
Prodi : Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan
Fakultas : Teknik

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 29 Mei 2015
Yang Menyatakan



Heni Kusworo
NIM. 08505241013

PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN

DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI

Disusun oleh:

Heni Kusworo

NIM. 08505241013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 03 Juni 2015
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan

Susunan Panitia dan Penguji:

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Drs. Suparman, M.Pd.	Ketua/Sekertaris/Pembimbing	……
2. Dr. Amat Jaedun, M.Pd	Penguji Utama I	……
3. Drs. V. Lilik Hariyanto, M.Pd	Penguji Utama II	……

Yogyakarta, 03 Juni 2015
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Moch. Bruri Triyono, M.Pd.

NIP. 19560216 198603 1 003

MOTTO & PERSEMBAHAN

kamu bisa saja kuliah sambil bekerja,
dan bilang pekerjaanmu tidak akan mengganggu kuliahmu.
namun ingatlah ketika orang makan sambil berbicara saja,
kemungkinan besar akan tersedak.
-kartika nur pratiwi-

Skripsi ini penyusun persembahkan kepada:

Keluarga. Bapak, yang tak lelah memberikan nafkah. Ibu, yang tak lelah menyisipkan doa untukku di setiap sholatnya. Adik, yang saya harap masa depannya lebih baik dari saya. Alm. Simbah yang sudah tenang di sisi Allah SWT.

Kartika Nur Pratiwi beserta keluarga, mohon maaf karena keterlambatan studi ini membuat kalian menunggu dalam ketidak pastian.

Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya prodi Pendidikan teknik sipil dan perencanaan, semoga terus menjadi lebih baik.

STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN di DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI

Oleh:
Heni Kusworo
NIM. 08505241013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan.

Jenis penelitian ini adalah survey tingkat *explanasi* deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sebagian warga sekolah SMK Negeri 1 Seyegan, mulai dari Kepala Sekolah, Guru, Karyawan dan Siswa SMK Negeri 1 Seyegan yang berjumlah 1.265 orang. Pengambilan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin didapat 93 orang. Jumlah sampel setiap kelompok diambil secara *stratified random sampling* dengan hasil pembagian diambil dari unsur Kepala sekolah 1 orang, Guru 7 orang, Karyawan 2 orang dan dari siswa sebanyak 83 orang. Instrumen variabel kepuasan pelanggan digunakan angket tipe *likert* dengan rentang skor 1 sampai dengan 4. Validasi instrumen digunakan analisis butir dengan rumus *product moment,* dan uji reliabilitas digunakan *alpha cronbach*. Data dianalisis dengan uji kecenderungan dan teknik persentase.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi baik dengan dominasi jawaban ada pada 75%, (2) Strategi pemasaran oleh Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi cukup baik dengan dominasi jawaban ada pada 75%, (3) Strategi pemasaran oleh Guru SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik dengan dominasi jawaban ada pada 72, (4) Strategi pemasaran oleh BKK SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik dengan dominasi jawaban ada pada 74%, (5) Strategi pemasaran oleh Siswa SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik dengan dominasi jawaban ada pada 78%.

Kata kunci : *Strategi, Pemasaran , Lulusan,*

GRADUATES MARKETING STRATEGY IN BUSINESS/INDUSTRIES AT SMK N 1 SETYEGAN

Written by:
Heni Kusworo
NIM. 08505241013

ABSTRACT

The research aims to find out identify how well the graduate marketing strategy SMK 1 Seyegan.

This reaserch was using the type of survey research. Resources data using questionnaire from school members of SMK N 1 Seyegan amount as 1256 costumers. Resource of data used are mostly citizens of SMK Negeri 1 Seyegan, ranging from school principals, teachers, employees and students of SMK Negeri 1 Seyegan which amounts to 1,265 people. Sample method using stratified random sampling within the principal elements 1, Master 7 people, 2 people and Employees of the students as much as 83 people. The variable data of the satisfaction school member was collected by using a Likert type questionnaire with scores range from 1 to 4. The instruments of questionnaires were validated by Product Moment formula items analysis and reliability test using Alpha Cronbach. Analyze data using trend test and precentage intrepretation.

The results showed that: (1) Marketing strategy SMK 1 Seyegan based on the results of test marketing trend towards better qualified with the dominance of the answers are at 75% in good, (2) marketing strategy by the Principal of SMK Negeri 1 Seyegan based on test results inclination towards marketing qualified pretty well with the dominance of the answers are at 75% in good, (3) marketing strategy by teacher SMK 1 Seyegan based on test results inclination towards marketing qualified good with the dominance of the answers are at 72%, (4) marketing strategy by BKK SMK Negeri 1 Seyegan based on test results inclination towards marketing qualified good with the dominance of the answers are at 74%, (5) The marketing strategy by Students of SMK Negeri 1 Seyegan based on test results inclination towards marketing qualified good with the dominance of the answers are at 78%.

Keyword(s): Strategy, Marketing, Graduates,

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri" selesai dilaksanakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suparman, M,.Pd.; selaku dosen pembimbing yang berkenan memberikan kesempatan saya untuk menyelesaikan studi, menempuh Tugas Akhir Skripsi ini. Terimakasih bimbingan, arahan dan saran selama ini hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Amat Jaedun, M.Pd dan Drs. V. Lilik Hariyanto, M.Pd selaku Validator instrument penelitian TAS yang memberikan saran perbaikan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Bapak Ir. H. Sumardjito, MT.; selaku pembimbing akademik yang memberikan pendampingan di masa akhir studi yang sangat berat. Semoga diberikan kesehatan dan panjang umur yang bermanfaat.
4. Bapak Drs. Agus Santoso, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan.
5. Bapak Dr. Moch. Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Cahyo Wibowo, MM. & Keluarga besar SMK Negeri 1 Seyegan atas segala ijin, kesempatan, kerjasama dalam pengambilan data penelitian.

7. Setda 5 Pemda DIY, Kantor Kesbang Pemda Sleman, Bappeda Pemda Sleman dan semua instansi yang telah mengeluarkan dan membantu ijin penelitian.
8. Detha Rintiansyah Putri, yang membantu menemukan gagasan awal dan mendampingi tersusunnya Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Mas Andik Nurcahyo, yang membantu mendampingi dalam olah data penelitian.
10. Keluarga. Bapak, Ibu, Adik, yang telah memberikan doa dan dukungannya dalam menyelesaikan studi.
11. Kartika Nur Pratiwi beserta keluarga, terimakasih atas canda tawa disela menyusun Tugas Akhir Skripsi Ini.
12. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih kurang dari sempurna, sehingga perlu perbaikan. Oleh karena itu, penulis akan menerima dengan senang hati saran dan kritikan yang sifatnya membangun terhadap penelitian ini. Penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Mei 2015

Penyusun



Heni Kusworo

NIM. 08505241013

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Persetujuan ii
Pernyataan iii
Pengesahan iv
Motto dan Persembahan v
Abstrak vi
Kata Pengantar viii
Daftar Isi x
Daftar Tabel xiv
Daftar Gambar xvi
Daftar Lampiran xvii

BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Batasan Masalah 4
D. Rumusan Masalah 4
E. Tujuan Penelitian 4
F. Manfaat Penelitian 5

Halaman

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 6

A. Kajian Teori 6

1. Pegertian SMK 6

2. Tujuan SMK 7

3. Pembelajaran SMK 7

4. Pengertian Pemasaran 9

5. Strategi Pemasaran 9

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran 11

7. Pemasaran Jasa Pendidikan 14

8. Pengertian BKK 27

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu 31

C. Kangka Berfkir 33

D. Pertanyaan Penelitian 33

BAB III. METODE PENELITIAN 34

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 34

B. Tempat dan Waktu Penelitian 34

C. Variabel Penelitian 34

D. Populasi dan Sampel 35

1. Populasi 35

2. Sampel 35

E. Definisi Operasional Variabel 38

Halaman

F. Teknik Pengumpulan Data 39
1. Angket 39
2. Analisis Dokumen 39
G. Instrumen Penelitian 40
H. Uji Coba Instrumen 40
1. Uji Validitas 41
2. Uji Reliabilitas 43
I. Teknik Analisis Data 44
1. Uji Persyaratan 44
2. Analisis Data 44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
A. Uji Prasyarat Analisis 47
1. Uji Normalitas 47
B. Pembahasan Hasil Penelitian 48
1. Uji Kecenderungan 48
2. Analisis Distribusi Frekuensi dan Perhitungan Skor 55

Halaman

C. Pembahasan 66

1. Strategi Pemasaran Oleh Sekolah (Keseluruhan) 66

2. Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah 67

3. Strategi Pemasaran Oleh Guru 69

4. Strategi Pemasaran Oleh BKK 70

5. Strategi Pemasaran Oleh Siswa 71

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN 72

A. Simpulan 72

B. Saran 74

Daftar Pustaka 75

Lampiran Lampiran 77

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 01. Populasi SMK Negeri 1 Seyegan 35

Tabel 02. Sampel SMK Negeri 1 Seyegan..... 36

Tabel 03. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37

Tabel 04. Responden Berdasarkan Subyek Penelitian 37

Tabel 05. Operasional Variabel Penelitian 38

Tabel 06. Pembobotan Nilai Kategori Jawaban Instrumen..... 40

Tabel 07. Kisi-Kisi Strategi Pemasaran..... 40

Tabel 08. Uji Validitas 42

Tabel 09. Hasil Uji Reliabilitas Instrument..... 44

Tabel 10. Tafsiran Prosentase..... 46

Tabel 11. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 47

Tabel 12. Perhitungan Mean, Standart Deviasi dan Kriteria untuk Kepala Sekolah..... 48

Tabel 13. Perhitungan Mean, Standart Deviasi dan Kriteria untuk Guru 50

Tabel 14. Perhitungan Mean, Standart Deviasi dan Kriteria untuk BKK 51

Tabel 15. Perhitungan Mean, Standart Deviasi dan Kriteria untuk Siswa..... 53

Tabel 16. Perhitungan Mean, Standart Deviasi dan Kriteria untuk Sekolah..... 54

Tabel 17. Distribusi Fekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran oleh Kepala Sekolah..... 56

Tabel 18. Prosentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran oleh Kepala Sekolah..... 57

Tabel 19. Distribusi Fekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran oleh Guru 58

Halaman

Tabel 20. Prosentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran oleh Guru..... 59

Tabel 21. Distribusi Fekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran oleh BKK 60

Tabel 22. Prosentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran oleh BKK..... 61

Tabel 23. Distribusi Fekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran oleh Siswa 62

Tabel 24. Prosentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran oleh..... 63

Tabel 25. Distribusi Fekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran oleh Sekolah..... 64

Tabel 26. Prosentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran oleh Sekolah..... 65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 01. Kecenderungan Kepuasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Kepala Sekolah 49

Gambar 02. Kecenderungan Kepuasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Guru 50

Gambar 03. Kecenderungan Kepuasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh BKK 52

Gambar 04. Kecenderungan Kepuasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Siswa 53

Gambar 05. Kecenderungan Kepuasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah 55

Gambar 06. Presentase Skor untuk Strategi Pemasaran oleh Kepala Sekolah 57

Gambar 07. Presentase Skor untuk Strategi Pemasaran oleh Guru 59

Gambar 08. Presentase Skor untuk Strategi Pemasaran oleh BKK 61

Gambar 09. Presentase Skor untuk Strategi Pemasaran oleh Siswa 63

Gambar 10. Presentase Skor untuk Strategi Pemasaran oleh Sekolah 65

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 01. Instrumen. 77

a. Angket Penelitian....78

b. Permohonan Validasi Dr. Amat Jedun, M.Pd....81

c. Keterangan Validasi Dr. Amat Jedun, M.Pd....82

d. Permohonan Validasi Drs. V. Lilik Hariyanto, M.Pd 83

e. Keterangan Validasi Drs. V. Lilik Hariyanto, M.Pd 84

Lampiran 02. Surat Ijin Penelitian 85

a. Permohonan Dosen Pembimbing FRM/TSP/14-00....86

b. SK Pengangkatan Dosen Pembimbing 37/PT.Siper/2015 UNY 87

c. Ijin Penelitian No:1492/H34/PL/2015 UNY....88

d. Ijin Penelitian No: 070/REG/V/197/6/2015 Setda 5 Pemda DIY 90

e. Rek. Penelitian No: 070/kesbang/1432/2015 KKB Pemda Sleman....91

f. Ijin Penelitian No: 070/Bappeda/2483/2015 BAPPEDA Sleman 92

g. Ijin Penelitian No: 070/426.3 SMK N 1 Seyegan....93

h. Keterangan Penelitian No: 070/450.2 SMK N 1 Seyegan 94

i. SK Penguji TAS No: 35a/PT.Siper/2015 UNY 94

Lampiran 03. Data Penelitian....95

a. Rekap Data Penelitian....96

b. Hasil Uji Validitas....97

c. Hasil Uji Reliabilitas 98

d. Hasil Uji Normalitas 99

e. Uji Kecenderungan....100

f. Distribusi Frekuensi 105
g. Rekap Distribusi Frekuensi 112
h. Presentase Skor 113

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki fungsi yang penting dan strategis sebagai instrumen di dalam pengembangan sumber daya manusia. Seperti pengertian pendidikan nasional yang tertuang pada UU Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003 yang menyatakan bahwa:

> "Pendidikan merupakan usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat, peran pentingnya pendidikan dalam membangun kualitas sumber daya manusia".

Pendidikan adalah satu wujud kebudayaan manusia yang tumbuh dan berkembang seiring perkembangan zaman. Pendidikan untuk manusia adalah aspek dan hasil budaya terbaik yang mampu disediakan setiap generasi komunitas manusia untuk kepentingan generasi muda untuk melanjutkan kehidupan dan cara hidup mereka dalam konteks sosio budaya.

Namun seiring berjalannya waktu, biaya pendidikan semakin mahal dan persaingan untuk mendapatkan pekerjaan semakin ketat, tidak ada pilihan selain mencari lembaga pendidikan yang terjangkau dan menjamin tamatannya mudah mendapatkan pekerjaan. Salah satu kebijakan pemerintah tentang pendidikan kejuruan menjawab hal tersebut, yaitu tertuang dalam Pasal 15 UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menjelaskan bahwa:

> "Pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik bekerja pada bidang tertentu dengan memiliki ketrampilan pada bidang tertentu".

Pendidikan menengah kejuruan merupakan jenis pendidikan menengah yang secara khusus mempersiapkan lulusannya untuk menjadi tenaga kerja yang terampil dan siap kerja. Selain itu mereka diharapkan mudah beradaptasi dengan

lingkungan dan perubahan teknologi serta dapat mengembangkan diri dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar kerja di berbagai sektor yang selalu berkembang. Sekolah Menengah Kejuruan salah satu lembaga pendidikan yang dapat memberikan jawaban untuk semua kebutuhan tersebut. Fakta menunjukan bahwa sebagian besar lulusan Sekolah Menengah Kejuruan lebih mudah mendapat pekerjaan karena kepercayaan Dunia Usaha / Dunia Industri. Profil lulusan Sekolah Menengah Kejuruan adalah siap kerja, cerdas, dan kompetitif.

Sekolah harus mampu mengembangkan potensi peserta didiknya agar berkualitas dan dapat menarik minat siswa supaya tertarik pada Sekolah Menengah Kejuruan. Kemudian, pemerintah mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan sebagai sekolah lanjutan setelah tamat Sekolah Menengah Pertama. Hal ini dikarenakan di Sekolah Menengah Kejuruan tidak hanya mengajarkan pengetahuan layaknya sekolah lanjutan tingkat SMA, namun Sekolah Menengah Kejuruan juga mengajarkan siswa berketrampilan dan kemandirian sehingga sesuai kebutuhan Dunia Usaha / Dunia Industri.

Persaingan di Dunia Usaha / Dunia Industri pada saat ini sangat ketat dan dituntut harus memiliki pendidikan yang lebih baik. Peran Dunia Usaha / Dunia Industri dalam lingkup sekolah, seperti penyusunan program, kurikulum, dan pelaksanaan pendidikan cukup positif dan lebih cenderung terlibat langsung. Tetapi dalam Dunia Usaha / Dunia Industri melakukan evaluasi dan pemasaran lulusan cenderung belum memperlihatkan hasil yang cukup memuaskan karena mereka menganggap tidak mempunyai keahlian pada bidangnya. Pemasaran lulusan merupakan suatu permasalahan yang rumit karena terjadi ketidakseimbangan antara jumlah lulusan dengan daya tampung Dunia Usaha / Dunia Industri untuk tenaga kerja.

Dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang konsisten. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Pembauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam melawan pesaing.

Di SMK Negeri 1 Seyegan, strategi pemasaran diterapkan untuk memasarkan lulusannya. Sebagai sekolah kejuruan, SMK Negeri 1 Seyegan memiliki beberapa strategi yang diterapkan untuk memasarkan lulusannya, diantaranya adalah dengan membentuk sebuah badan yang dinamakan Bursa Kerja Khusus (BKK). Bursa Kerja Khusus bertugas sebagai unit kerja yang menjembatani antara Dunia Usaha / Dunia Industri (pengguna tenaga kerja) dan siswa/alumni (pencari kerja). Dalam observasi sebelum penelitian, peneliti mendapatkan data dari pihak sekolah yaitu pada tahun 2012/2013 jumlah lulusan sebanyak 369 siswa. Lulusan yang disalurkan ke perusahaan melalui BKK berjumlah 37, dan sebanyak 20 lulusan yang melanjutkan studi, sedangkan sisanya bekerja melalui jalur lain.

Strategi pemasaran lulusan Sekolah Menengah Kejuruan merupakan bagian dari pemasaran jasa, di mana yang menjadi produknya adalah jasa lulusannya. Sekolah sebagai institusi yang menghasilkan lulusan harus mampu memasarkan lulusannya. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan pasar kerja. Strategi pemasaran jasa sendiri paling tidak menganut pada bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix,* terutama untuk sektor jasa.

Dari uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan SMK Negeri 1 Seyegan terhadap lulusannya di Dunia Usaha / Dunia Industri. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka dapat diindentifikasi pokok-pokok masalah antara lain yaitu masih ditemukan adanya permasalahan yang terkait dengan strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan. Strategi pemasaran lulusan dalam penelitian ini adalah strategi mempromosikan lulusan yang dilakukan oleh sekolah dan komponen sekolah tersebut, seperti Kepala Sekolah, Guru, BKK dan Siswa.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan pembatasan masalah untuk menyederhanakan masalah penelitian. Pembatasan masalah ini fokus pada Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan Kepala Sekolah, Guru, BKK, Siswa, dan Sekolah (keseluruhan) SMK Negeri 1 terhadap lulusan yang dihasilkan untuk diterima di Dunia Usaha / Dunia Industri?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi seberapa baik strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat bagi banyak pihak, yakni:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun kajian untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran lulusan sekolah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

a. Kepala SMK Negeri 1 Seyegan, agar menjadi bahan masukan strategi pemasaran lulusan di sekolahnya.
b. Unit kerja BKK, Wakil Kepala Sekolah, Karyawan, dapat menemukan kelemahan strategi pemasaran lulusan sehingga dapat memperbaiki dan diharapkan lebih baik lagi kedepannya.
c. Guru, dapat memperluas wawasan tentang strategi pemasaran lulusan, khususnya dalam penerapan Proses Belajar Mengajar agar lebih efektif.
d. Peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian-penelitian sejenis agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Sekolah Menengah Kejuruan

Penyelenggaraan Sekolah Menengah Kejuruan didasarkan atas ketentuan yang ada pada Undang-Undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab IV pasal 11 ayat (1) dan (3) yang berbunyi sebagai berikut: “Jenis pendidikan umum, pendidikan kejuruan, pendidikan luar biasa, pendidikan kedinasan, pendidikan keagamaan, pendidikan akademik, dan pendidikan professional”.

Sekolah Menengah Kejuruan berdasarkan tingkatan pendidikan setara dengan Sekolah Menengah Atas, akan tetapi keduanya mempunyai tujuan yang berbeda. Pengertian mengenai Sekolah Menengah Kejuruan terdapat pada Peraturan Pemerintah No. 74 tahun 2008 pasal 1 ayat 21 yang menyatakan bahwa:

> “Sekolah Menengah Kejuruan yang selanjutnya disingkat SMK adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang Pendidikan Menengah sebagai lanjutan dari SMP, MTs, atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama atau setara SMP atau MTs”.

Sekolah Menengah Kejuruan melakukan proses belajar mengajar baik teori maupun praktik yang berlangsung di sekolah maupun di Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas. Sekolah Menengah Kejuruan mengutamakan pada penyiapan siswa untuk terampil dan memiliki kemampuan lebih sesuai kejuruannya untuk memasuki Dunia Usaha / Dunia Industri.

2. Tujuan Sekolah Menengah Kejuruan

Menurut Fajar Hendro Utomo (2009:9), tujuan Sekolah Menengah Kejuruan yaitu untuk mempersiapkan, memilih dan menempatkan calon tenaga keja sesuai dengan tanda-tanda pasar kerja. Berbeda dengan pendapat Fajar Hendra Utomo, menurut Peraturan Pemerintah No.29 Tahun 1990 pasal 2 ayat (1) menyebutkan bahwa Sekolah Menengah Kejuruan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan siswa dalam pengembangan diri dan untuk meningkatkan kemampuan siswa sebagai anggota masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 1990 pasal 3 ayat (2) disebutkan bahwa Sekolah Menengah Kejuruan bertujuan untuk menyiapkan siswa dalam memenuhi lapangan kerja, menyiapkan siswa agar mampu memiliki karir, dan menyiapkan tamatan agar menjadi warga negara yang produktif, adaptif, dan normatif. Secara garis besar tujuan diselenggarakan Sekolah Menengah Kejuruan adalah untuk membekali lulusan dengan kompetensi yang berguna bagi diri sendiri dalam karir dan kehidupan bermasyarakat. Tujuan Sekolah Menengah Kejuruan akan lebih terarah jika kurikulum yang digunakan tepat dan dilaksanakan dengan baik.

3. Pembelajaran Sekolah Menengah Kejuruan

Pembelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan tenaga dibidang industri, tetapi tidak menutup kemungkinan siswa Sekolah Menengah Kejuruan meneruskan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Pembelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan bertujuan untuk mempersiapkan siswa agar dapat bekerja secara mandiri dan dapat berkarir dengan profesional. Johar Maknun (2011:8) menyatakan bahwa pelaksanaan pembelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan dirumuskan menjadi:

a. Program Normatif, Program normatif merupakan kelompok mata pelajaran yang bertujuan untuk membentuk siswa sebagai pribadi yang utuh, pribadi yang memiliki norma-norma sebagai makhluk sosial. Program normatif dijabarkan menjadi mata pelajaran yang memuat kompetensi-kompetensi tentang norma, sikap, dan perilaku yang harus diajarkan dan dilatih pada siswa.
b. Program Adaptif, Program adaptif merupakan kelompok mata pelajaran yang bertujuan untuk membentuk siswa sebagai individu agar memiliki dasar yang kuat untuk berkembang dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan. Program adaptif memberi kesempatan kepada siswa untuk memahami dan mengusai konsep dan prinsip dasar keilmuan yang dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari dan melandasi suatu kompetensi untuk bekerja.
c. Program Produktif, Program produktif merupakan kelompok mata pelajaran yang berfungsi untuk membekali siswa agar memiliki kemampuan produktif pada suatu keahlian tertentu yang relevan dengan tuntutan Dunia Usaha / Dunia Industri. Program produktif dilaksanakan pada setiap bidang keahlian yang menitik beratkan pada konsentrasi keahlian agar siswa mendapatkan kompetensi yang diharapkan.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan berjalan dengan baik atau tidak. Evaluasi pada program normatif dan adaptif dilakukan dengan diadakannya ujian sekolah dan ujian nasional. Evaluasi program produktif dilakukan untuk mengukur ketercapaian kompetensi siswa pada masing-masing jurusan dengan cara melaksanakan uji kompetensi siswa.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001:76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. Marketing mix strategy.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabelvariabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

e. Timing strategy.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2008:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya pembeli yang berbeda.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akbatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha pemasaran perusahaan, karena makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

7. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Mengenai marketing merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran? Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* mencakup pernyataan sebagai berikut: *"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfiy individual and organizational goals".*

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan *(needs),* keinginan *(wants),* dan permintaan *(demands)*; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan calon pelanggan. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Masing-masing calon pembeli akan

berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Herek French dan Heather Saward mengemukakan pengertian jasa adalah *"a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything is production may or may not be tied to a physical product*".

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya, dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya. Jadi pemasaran jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat. Tetapi usaha pemasaran para anggota organisasi/lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan tersebut, bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang *"non profit oriented"* atau perusahaan nirlaba.

Lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga, melainkan keuntungan disini tujuannya untuk meningkatkan mutu layanan dan kepuasan kepada masyarakat.

b. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalu kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran *(marketing objectives)*. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon siswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*strategi marketing mix*). Dalam elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 4 P yaitu *Promotion, Place, Price, Product*, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence, People* dan *Process* yaitu strategi bauran pasar. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkenal menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta mamahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Zeith menyatakan bahwa: "*statisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*

Satisfaction adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap fitur barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul betul puas.

Dengan kegiatan pemasaran akan dapat membantu perusahaan atau lembaga sekolah menengah menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha yang hendak dicapai oleh organisasi *non-profit* dalam kegitan pemasarannya, yaitu mencari konsumen dan mencari dana dari donatur.

c. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut seorang ahli bidang manajemen pemasaran Philip Kotler, mengatakan ada lima konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi yang sebanyak-banyaknya. Dengan produksi massal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Kemudian perusahaan akan dapat menetapkan harga jual lebih murah dari saingan. Hal ini sejalan dengan keinginan konsumen agar mereka mudah memperoleh barang yang mereka butuhkan, mereka bisa membeli dibanyak tempat dan harganya tidak terlalu mahal. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan masal dengan mengabaikan mutu. Kemudian menurunkan uang kuliah agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dan harga tidak terlalu tinggi.

2) Konsep Produk

Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya sehingga selera merekapun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah salah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk yang menyamakan selera produsen

dengan selera konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk akan kalah dalam persaingan. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa, guru, tenaga administrasi dan sebagainya. Pimpinan lembaga pendidikan harus sering turun kebawah melihat ruang kelas, memperhatikan taman-taman, bertegur sapa dengan siswa, guru dan orang lain yang berkunjung ke sekolah.

3) Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa pemasaran dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli maka mereka pasti akan membeli. Konsep ini banyak dianut oleh para produsen dan mereka juga berhasil dalam pemasarannya. Jika hal ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang. Iklan ini bisa saja asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan maka akan berakibat sebaliknya.

4) Konsep Marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep marketing ini lebih menekankan

kepada kepuasan konsumen. Tujuan marketing ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi *"needs and wants"* dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi. Sedangkan *wants*, berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, dan keluarganya. Agar dapat memenuhi *"needs and wants"* konsumen maka para produsen harus mengadakan *marketing research* baik dalam arti luas maupun dalam arti sempit. Pengusaha yang menganut konsep marketing ini, dikatakan mereka melihat jendela bukan lagi melihat cermin, jika seseorang melihat jendela maka yang tampak ialah orang lalu lalang dijalan. Dapat dilihat diamati siapa yang ada dijalan berapa banyak jumlahnya, apa pakaiannya, warnanya, modenya dan sebagainya. Dalam pertempuran bisnis, melalui strategi marketing maka suatu kenyataan kita lihat. Para pengusaha Jepang, menang total berhadapan dengan pengusaha Amerika. Mengapa terjadi demikian? ini tidak lain, karena pengusaha Jepang sudah lebih dulu menerapkan konsep marketing, dibandingkan dengan pengusaha Amerika yang masih terbenam dengan mitos konsep penjualan dan konsep produk. Pengusaha Amerika masih membuat produk mobil yang sangat bagus menurut produsen sendiri, sementara pengusaha Jepang sudah menghasilkan mobil yang lebih diinginkan oleh konsumen Amerika. Jepang muncul dengan dengan produk mobil kecil mungil, irit bensin dan sebagainya. Kekalahan Amerika dalam bidang bisnis melalui strategi marketing adalah suatu bukti betapa ampuhnya strategi konsep marketing ini. Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai

jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, tenaga pengajar yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya harus siap melayani siswa.

5) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat diandalkan, tidak cepat rusak, tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen dan turut menjaga kelestarian alam. Dunia bisnis harus hemat dalam menggunakan sumber-sumber alam, dan turut mengadakan penghijauan. Demikian pula di sekolah harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan malah membawa masalah dimasyarakat, berlagak titel kesarjanaan yang diperoleh. Lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan digunakan. Sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.

d. Strategi Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka perusahaan atau lembaga menciptakan bauran pasar, diantaranya:

1) *Product* atau Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan. Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche, produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide. Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori di bawah ini:

a) Inti produk Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.
b) Wujud produk Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan. Dalam hal ini strategi bauran pasar, produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon siswa atau konsumen. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu. Misalnya, di samping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

2) *Price* atau Biaya

Menurut Mc. Carthy dan Perreault, harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian dengan atau tanpa pelayanan pendukung, jaminan mutu, atau juga dapat berupa jasa murni dan sebagainya.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi. Ada lembaga pendidikan yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa di belakang pengelola jasa pendidikan tersebut.

Malahan ada lembaga pendidikan yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini merupakan taktik *“skimming price”* yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan. *Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

3) *Place* atau Tempat/Lokasi

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), vasibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

4) *Promotion* atau Promosi

Menurut Mc. Carthy dan Perreault promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Aksi Hamdani, promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keberadaan produk atau jasa, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri. Kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan melalui media masa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel.

Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.

5) *People* atau Sumber Daya Manusia

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada lembaga. Pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang sebaiknya menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan diangkat tokoh masyarakat. Dengan demikian strategi siapa yang memilih siapa pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga. Orang yang menyediakan jasa (*contact person*) adalah elemen yang sangat penting. Bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru-dosen, dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan jasa, dikatakan *"the provider is the service"* karyawan itu adalah pelayanan, dia itu merupakan jasa. Oleh sebab itu sangat penting dilakukan internal marketing dan eksternal marketing. Ada tiga elemen penting pemasaran jasa yaitu lembaga, pelanggan dan karyawan. Dari ketiga elemen tersebut harus terjalin kerjasama harmonis, agar mencapai sukses dalam pemasaran yaitu internal marketing, eksternal marketing dan interaktif marketing.

a) Pemasaran Internal

Artinya menerapkan teori dan praktek pemasaran terhadap orang yang melayani langganan jadi harus dipekerjakan dan dipelihara tenaga kerja yang terbaik, dan mereka harus bekerja dengan baik. Secara jelasnya, pertama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya sebelum dapat menjual.

Latih, didik, arahkan karyawan terlebih dahulu sebelum mereka menjual atau menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan. Agar rencana pemasaran sebuah permasalahan berhasil maka perlu dibina hubungan, bukan saja dengan pihak luar, tapi yang lebih penting dengan karyawan sendiri. Gagal atau sukses pemasaran, menaik atau merosotnya citra terhadap perusahaan sangat tergantung pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan harus dilatih memberi pelayanan sebaik mungkin. Jadi internal marketing berarti menanamkan konsep pemasaran kepada karyawan.

b) Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan barang, mengangkut sampai barang tersebut sampai kepada konsumen. Untuk keberhasilan pemasaran eksternal ini maka kegiatan tersebut terutama dalam melayani konsumen perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana. Keahlian karyawan sangat terkesan bagi pelanggan dalam memberi layanan yang memuaskan. Karyawan harus memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara bersahabat. Layanan ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen. Konsumen yang puas akan memberi tahu teman-temannya sehingga dia seakan-akan mempromosikan perusahaan tersebut.

c) Pemasaran Interaktif

Dalam interaksi antara karyawan dengan konsumen maka perlu dijaga, diingat apa-apa yang telah dijanjikan kepada calon konsumen, jangan sampai janji dilanggar, jangan sampai menjadi isapan jempol belaka, tak ada buktinya.

Jika ini terjadi maka akan muncul kekecewaan luar biasa dari konsumen dan akan berakibat fatal terhadap lembaga pendidikannya.

6) *Physical Evidence* atau Bangunan fisik

Menurut pendapat Kotler, *Physical Evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk *(product surround).* Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

7) *Process* atau Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampakan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan, bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran

jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan dari guru. Jika dianalogikan dengan usaha bisnis maka pelanggan jasa atau masyarakat akan mempersepsikan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

8. Pengertian Bursa Kerja Khusus

Bursa Kerja Khusus (BKK) adalah sebuah lembaga yang dibentuk di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri dan Swasta, sebagai unit pelaksana yang memberikan pelayanan dan informasi lowongan kerja, pelaksana pemasaran, penyaluran dan penempatan tenaga kerja, merupakan mitra Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Sekolah Menengah Kejuruan sebagai sub sistem pendidikan nasional yang bertanggungjawab dalam penyiapan SDM tingkat menengah yang handal, berorientasi kepada kebutuhan pasar harus mampu mengembangkan inovasi untuk mempengaruhi perubahan kebutuhan pasar sehingga dapat mewujudkan kepuasan pencari kerja. BKK Sekolah Menengah Kejuruan merupakan salah satu komponen penting dalam mengukur keberhasilan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan, karena BKK menjadi lembaga yang berperan mengoptimalkan penyaluran tamatan SMK dan sumber informasi untuk pencari kerja. Pemberdayaan BKK Sekolah Menengah Kejuruan merupakan salah satu fungsi dalam manajemen sekolah yaitu sebagai bagian pembinaan terhadap proses pelaksanaan kegiatan BKK Sekolah Menengah Kejuruan yang telah direncanakan dalam upaya mencapai tujuan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan. BKK Sekolah Menengah Kejuruan merupakan salah satu komponen pelaksanaan pendidikan sistem ganda, karena tidak mungkin bisa dilaksanakan

proses pembelajaran yang mengarah kepada kompetensi jika tidak ada pasangan Dunia Usaha / Dunia Industri, sebagai lingkungan kerja dimana siswa belajar keahlian dan profesional serta etos kerja sesuai dengan tuntutan Dunia Usaha / Dunia Industri.

a. Tujuan
   1) Sebagai wadah dalam mempertemukan siswa/lulusan dengan Dunia Usaha / Dunia Industri (pencari kerja).
   2) Memberikan layanan kepada siswa/tamatan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing seksi yang ada dalam BKK.
   3) Sebagai wadah dalam pelatihan siswa/tamatan yang sesuai dengan permintaan Dunia Usaha / Dunia Industri (pencari kerja).
   4) Sebagai wadah untuk menanamkan jiwa wirausaha bagi siswa/tamatan melalui pelatihan.

b. Ruang Lingkup Kegiatan
   1) Penyusunan database siswa/lulusan SMK dan Dunia Usaha / Dunia Industri pencari tenaga kerja dan penelusuran siswa lulusan SMK.
   2) Menjaring informasi tentang pasar kerja melalui iklan di media masa, internet, kunjungan ke Dunia Usaha / Dunia Industri maupun kerjasama dengan lembaga penyalur tenaga kerja dan Depnakertrans.
   3) Membuat leaflet informasi dan pemasaran lulusan SMK yang dikirim ke Dunia Usaha / Dunia Industri.
   4) Penyaluran calon tenaga kerja lulusan SMK ke d Dunia Usaha / Dunia Industri.
   5) Melakukan proses tindak lanjut hasil pengiriman dan penempatan tenaga kerja melalui kegiatan penjajakan dan verifikasi.

6) Mengadakan program pelatihan ketrampilan bagi siswa dan lulusan SMK disesuaikan bidang keahlian yang diperlukan.
7) Mengadakan program bimbingan menghadapi tahapan proses penerimaan siswa dalam suatu pekerjaan (wawancara, psikotest).
8) Memberikan informasi kepada para alumni ataupun para lulusan SMK lain yang membutuhkan informasi tentang lowongan kerja.

c. Penyaluran Dan Penempatan Tamatan
1) Menindak lanjut kerjasama dengan Dunia Usaha / Dunia Industri pasangan yang telah menjadi mitra kerja dengan BKK sekolah.
2) Melakukan penelusuran alumni dan dimasukkan ke dalam database sekolah.
3) Merangkul pengurus Majelis Sekolah yang peduli dengan penempatan tenaga kerja dari alumni.
4) Membuat website khusus BKK yang selalu up to date yang dapat di *link* dengan situs-situs *job carrier*.
5) Menanamkan jiwa enterpreunership kepada siswa melalui pelatihan ketrampilan untuk menjadi seorang wirausaha (enterpreuneur).

d. Kegiatan Bursa Kerja Khusus
1) Merencanakan program kerja prakerin siswa setiap program studi di Dunia Usaha / Dunia Industri.
- Mengadakan pertemuan dengan Kajur tentang penempatan siswa-siswi prakerin.
- Mengadakan koordinasi dengan panitia PSG tentang penempatan siswa-siswi prakerin.
- Mengadakan koordinasi dengan panitia PSG tentang guru monitoring.

2) Melakukan proses negosiasi dengan Dunia Usaha / Dunia Industri dan pemerintah sebagai mitra dalam penempatan siswa-siswi prakerin.
3) Menjalin kerjasama dengan Dunia Usaha / Dunia Industri dalam :
   - Sinkronisasi Kurikulum
   - Pelatihan
   - Penempatan tamatan
4) Pemetaan Dunia Usaha / Dunia Industri
5) Menjalin kerjasama dengan Depnakertrans tentang pelatihan (Magang) dan penempatan tamatan.
6) Membentuk Majelis Sekolah.
7) Membuat database penelusuran tamatan baik yang sudah bekerja maupun belum bekerja.
8) Membentuk Ikatan alumni.
9) Membuat mading informasi lowongan kerja.
10) Membuat website khusus BKK
11) Membuat Laporan Kegiatan
12) Monitoring dan Evaluasi

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Widiyanto dan Sri Utaminingsih (2008) dengan judul "*Strategi Peningkatan Kompetensi Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Jurusan Bisnis dan Manajemen Berbasis Dunia Usaha dan Dunia Industri*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah informan dan dokumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pertama, kompetensi kebutuhan kerja yang diharapkan oleh KSAO (*Knowledge, Skill, Attitude* dan *Other*). Kedua, Mekanisme Dunia Usaha / Dunia Industri dalam menentukan kompetensi lulusan yang diterima untuk bekerja ditempatnya, juga tidak akan lepas dengan batasan-batasan prinsip manajemen, oleh karena itu dalam menentukan kebutuhan kompetensi akan didasarkan pada manajemen strategi yang meliputi, analisa lingkungan, rencana strategi, rencana kebutuhan pekerja, analisa pekerjaan dan analisa kompetensi pekerja. Ketiga, Pengaruh internal yang mempengaruhi proses penentuan kompetensi dudi di kota semarang merujuk dari observasi dan wawancara adalah kemampuan finansial, produktivitas, beban kerja, dan efisiensi. Keempat, Kompetensi lulusan SMK sesuai dengan sistem PSG adalah kompetensi untuk memenuhi standar kompetensi kerja nasional Indonesia. Kelima, faktor-faktor yang mempengaruhi Organisasi pendidikan SMK dalam membentuk kompetensi lulusannya adalah seluruh komponen pendidikan yang dapat dirinci sebagai berikut: *input, proces, output* dan *outcomes*. Keenam, kendala dalam mewujudkan kompetensi bisa dikatakan pada seluruh komponen sistem pendidikan, tetapi yang sering muncul dan perlu segera diselesaikan solusinya. Ketujuh, keterlibatan stakeholder dalam mendukung terjadinya keterkaitan dan kesesuaian (*link and match*) selama ini masih terkesan belum

maksimal oleh karena itu perlu dijembatani dengan adanya agen perubahan (*change agent*) yang terdiri dari hasil kemitraan antara pihak sekolah dan stakeholder (Dunia Usaha / Dunia Industri), dimana diharapkan dengan adanya agen perubahan tersebut mampu mempercepat dan mengeliminir kendala *link and match*.

Hasil penelitian Yulianto dan Budi Sutrisno (2014) dengan judul "*Pengelolaan Kerjasama Sekolah dengan Dunia Usaha / Dunia Industri (Studi Situs SMK Negeri 2 Kendal)*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah tindakan yang diperoleh dari hasil observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah gabungan dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Validitas data yang digunakan validitas dengan tingkat kepercayaan (*credibility*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Pemberdayaan potensi sekolah dalam mendukung kerjasama dengan Dunia Usaha / Dunia Industri dan Pelaksanaan kerjasama SMKN 2 Kendal dengan Dunia Usaha / Dunia Industri

Hasil penelitian Aris Budiyono dkk (2012) dengan judul "*Pengembangan Model Kerjasama SMK dengan Dunia Usaha/Industri* (*Dunia Usaha / Dunia Industri*) *dalam Pembelajaran Program Produktif Untuk Mengembangkan Kewirausahaan Lulusan*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Sumber data yang digunakan adalah SMK bidang keahlian rekayasa dan teknologi, bisnis, dan manajemen, serta bidang pariwisata beserta institusi pasangannya yang melibatkan tiga SMK, serta enam Du/Di. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: model kerjasama SMK dengan Du/Di dalam pembelajaran program produktif berbasis kewirausahaan yang meliputi aspek materi diklat dan kedua adalah mekanisme diklat.

C. Kerangka Berfikir

Perkembangan SMK saat ini tidak lagi meiliki citra buruk di masyarakat sebagai lembaga pendidikan pilihan selain SMU, tetapi lebih menjadi pilihan utama karena terjangkau dan menjamin lulusannya lebih mudah mendapatkan pekerjaan. Salah satu cara adalah dalam pemasaran lulusan agar cepat bekerja sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Pemasaran lulusan tersebut di strategikan oleh pihak sekolah, berbentuk badan yang dinamakan Badan Kerja Khusus (BKK). BKK bertugas sebagai pasar kerja yang menjembatani antara dunia industri dan siswa/alumni. Kinerja BKK haruslah tepat sasaran agar mencapai tugas tersebut. Sejalan dengan teori di dalam pemasaran, menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap produk jualannya dalam hal permintaan. Strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan antara lain meliputi usaha-usaha mempromosikan lulusan oleh Kepala sekolah, Guru, BKK dan Siswa.

D. Pertanyaan Penelitiaan

1. Seberapa baik strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan pada Dunia Usaha / Dunia Industri?
2. Seberapa baik strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan pada Dunia Usaha / Dunia Industri oleh Kepala Sekolah?
3. Seberapa baik strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan pada Dunia Usaha / Dunia Industri oleh Guru?
4. Seberapa baik strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan pada Dunia Usaha / Dunia Industri oleh Bursa Kerja Khusus?
5. Seberapa baik strategi pemasaran lulusan di SMK Negeri 1 Seyegan pada Dunia Usaha / Dunia Industri oleh Siswa?

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tingkat *explanasi* deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Deskriptif artinya “Menuturkan dan menafsirkan data yang ada” (Winarno Surakhmad, 1998:139). Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut berarti:

> “Pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran di antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan ini digunakan mengingat bahwa penelitian deskriptif tidak hanya sampai pada penyusunan data, tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti data tersebut. Sehingga pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari pendekatan ini adalah, untuk mengukur suatu dimensi yang hendak diteliti”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri 1 Seyegan yang beralamat Jl. Kebonagung Km.8, Jamblangan, Margomulyo, Seyegan, Sleman. Waktu penelitian ini selama 6 bulan, mulai bulan Januari sampai Juni 2015.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi yang akan menjadi objek penelitian atau karakteristik yang oleh peneliti dikontrol, dimanipulasi atau diobservasi untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, hanya diukur satu variabel tunggal yaitu Strategi Pemasaran Lulusan Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Seyegan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek/objek yang memiliki karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian warga sekolah SMK Negeri 1 Seyegan, mulai dari Kepala Sekolah, Guru, Karyawan dan Siswa SMK Negeri 1 Seyegan. Jumlah populasi yang ada di SMK Negeri 1 Seyegan 1.265 orang yang terdiri dari:

Tabel 01. Populasi Smk Negeri 1 Seyegan

No	Unsur	Jumlah
1	Kepala Sekolah	1 Orang
2	Guru	91 Orang
3	Karyawan	24 Orang
4	Siswa	1.140 Orang
Total		**1.256 Orang**

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dengan menggunakan cara tertentu yang dianggap mewakili populasi itu. Sugiyono (2014: 81) berpendapat bahwa sampel adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n : \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : besar sampel

N : besar populasi

e : ketepatan atau nilai kritis yang diinginkan (0,1)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel (n) dari jumlah populasi 1.256 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n : \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n : \frac{1256}{1 + 1256\ (0,1)^2}$$

$$n : \frac{1256}{13,56}$$

n : 92,62

n : dibulatkan 93 orang / responden

Tabel 02. Sampel Smk Negeri 1 Seyegan

No	Unsur	∑ Populasi	(%)	∑ Sampel
1	Kepala Sekolah	1	0.08	1
2	Guru	91	7.25	7
3	Karyawan	24	1.91	2
4	Siswa	1140	90.76	83
Total		**1256**	**100**	**93**

Berdasarkan Tabel 02 di atas, dapat diketahui bahwa secara proporsional jumlah, dari 93 orang responsden atau sampel, diambil dari unsur Kepala sekolah 1 orang, Guru 7 orang, Karyawan 2 orang dan dari siswa sebanyak 83 orang.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 03. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	85	91.4
2	Perempuan	5	8.6
Jumlah		93	100

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 07 di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 93 responden, ada 8 orang perempuan (8,6%) dan ada 85 orang laki-laki (91,4%). Jumlah laki-laki jauh lebih besar dibanding jumlah perempuan, karena mayoritas siswa di SMK Negeri 1 Seyegan adalah laki-laki, sehingga responden yang diambil adalah lebih banyak laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Subyek Penelitian

Responden berdasarkan subyek penelitian atau unit analisis diambil aktor sekolah. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan aktor:

Tabel 04. Responden Berdasarkan Subyek Penelitian

No	Subyek penelitian	Jumlah	%
1	Kepala sekolah	1	1.1
2	Guru (1 guru setiap jurusan)	7	7.5
3	BKK	2	2.2
4	Siswa Teknik Fabrikasi Logam	12	12.9
5	Siswa Teknik Gambar Bangunan	12	12.9
6	Siswa Teknik Konstruksi Batu Beton	12	12.9
7	Siswa Teknik Sepeda Motor	12	12.9
8	Siswa Teknik Kendaraan Ringan	12	12.9
9	Siswa Teknik Ototronik	12	12.9
10	Siswa Teknik Komputer Jaringan	11	11.8
Jumlah		**93**	**100.0**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 08 di atas, sebenarnya ada 4 aktor yaitu Kepala Sekolah, Guru, Pegawai (BKK) dan Siswa. Namun jumlah responden siswa yang besar didistribusikan pada 7 jurusan yang ada dengan jumlah yang hampir sama. Siswa dari masing-masing jurusan diambil 12 orang (12,9%), kecuali jurusan Teknik Komputer Jaringan yang berjumlah 11 orang (11,8%). Dengan kuota 93 orang sebagai responden, jumlah ini proporsional berdasarkan jumlah populasi dan strukturnya. Berdasarkan karakteristik seperti ini diharapkan populasi terwakili jawabannya.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel dipergunakan untuk menghindari perbedan penafsiran serta kekeliruan yang mungkin terjadi terhadap istilah-istilah yang dipergunakan. Dengan definisi variabel maka permasalahan yang diteliti akan terarah, menurut Suharsimi (2006:118) variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini ada satu variabel yang akan dibahas, yaitu: strategi pemasaran lulusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh Kepala Sekolah, guru, BKK dan Siswa dalam mempromosikan lulusan terhadap Dunia Usaha / Dunia Industri dengan berbagai aktivitas atau program promosi.

Untuk lebih rincinya, operasionalisasi variable penelitian tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 05. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Setrategi Pemasaran Lulusan	1. Promosi oleh Kepala Sekolah 2. Promosi oleh Guru 3. Promosi oleh BKK 4. Promosi oleh Siswa	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket / Kuesioner

Teknik pengumpulan data adalah cara khusus yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Data sangat diperlukan di dalam penelitian guna membuktikan kebenaran suatu peristiwa atau pengetahuan. Dalam panelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan angket (kuesioner) untuk mendapatkan kecenderungan keberhasilan strategi pemasaran lulusan. Jenis skala interval digunakan untuk menghitung hasil angket. Sedangkan skala sikap yang digunakan adalah skala likert dengan 4 kategori jawaban dengan nilai kuantitatif 4 untuk jawaban Selalu (S), 3 untuk Sering (SR), 2 untuk Kadang (KD) dan 1 untuk Tidak Pernah (TP).

Pertimbangan menggunakan teknik pengumpulan angket yaitu:

a. Responden dapat mengisi angket dalam waktu singkat.
b. Memudahkan responden dalam menentukan pilihan jawaban karena alternatif jawaban telah disediakan.
c. Memudahkan peneliti dalam memberikan skor sehingga proses pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat.

2. Analisis dokumen

Analisis dokumen adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat dan menganalisa data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini data yang dianalisa adalah data jumlah populasi warga sekolah dan data tentang strategi pemasaran di dalam dokumen BKK SMK Negeri 1 Seyegan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Setiap butir pernyataan pada instrumen memiliki bobot skor dengan menggunakan *Skala Likert.* Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 06. Pembobotan Nilai Kategori Jawaban Instrumen

Kategori	Skor	
	Positif	Negatif
Selalu (S)	4	1
Sering (SR)	3	2
Kadang (KD)	2	3
Tidak Pernah (TP)	1	4

Tahap tahap yang dilalui dalam membuat instrumen diantaranya membuat instrumen berdasarkan kajian teori serta menyusun pertanyaan berdasarkan variabel penelitian. Kisi-kisi ini didasarkan pada variabel strategi pemasaran pembagiannya menurut indikator sebagai berikut:

Tabel 07. Kisi-Kisi Instrumen Strategi Pemasaran

Variabel	Indikator	No. Butir	∑ Butir
Setrategi Pemasaran Lulusan	1. Promosi oleh Kepala Sekolah	1-9	9
	2. Promosi oleh Guru	10-16	7
	3. Promosi oleh BKK	17-25	9
	4. Promosi oleh Siswa	26-30	5

H. Uji Coba Istrumen

Uji coba dari butir-butir instrumen dimaksudkan untuk menguji keabsahan dan kehandalan butir-butir instrumen yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat para ahli (*expert judgement*) (Sugiyono, 2010). Menurut Sugiyono (2010) jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan pada umumnya mereka yang telah bergelar doktor sesuai dengan ruang lingkup dengan bagasan yang diteliti.

Ahli *expert judgement* dalam penelitian ini adalah Drs. Suparman, M.Pd (pembimbing); Dr. Amat Jaedun, M.Pd; dan Drs. V. Lilik Hariyanto, M.Pd.

Angket yang digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji kevaliditasannya. Untuk uji validitas digunakan rumus Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{(n)(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n.\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}\{(n.\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

n : Jumlah responden

$\sum X_i$: Jumlah skor item ke i

$\sum Y$: Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X_i^2$: Jumlah dari kuadrat item ke i

$\sum Y_i^2$: Total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X_i Y_i$: Jumlah hasil perkalian antara skor item angket dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Berdasarkan uji validitas terhadap 30 pernyataan terhadap 93 responden didapat tabel output SPSS sebagai berikut:

Tabel 08. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	80.27	232.677	.681	.943
Pernyataan 2	79.77	239.003	.563	.944
Pernyataan 3	80.18	239.238	.480	.945
Pernyataan 4	80.78	235.910	.591	.944
Pernyataan 5	80.22	231.975	.708	.942
Pernyataan 6	80.51	234.231	.541	.945
Pernyataan 7	80.05	239.291	.543	.944
Pernyataan 8	80.05	241.421	.472	.945
Pernyataan 9	80.25	238.927	.571	.944
Pernyataan 10	80.10	239.545	.516	.944
Pernyataan 11	79.99	233.750	.626	.943
Pernyataan 12	79.92	236.440	.651	.943
Pernyataan 13	80.15	236.608	.608	.944
Pernyataan 14	80.11	234.488	.655	.943
Pernyataan 15	80.03	236.966	.666	.943
Pernyataan 16	79.95	237.617	.560	.944
Pernyataan 17	80.14	239.578	.520	.944
Pernyataan 18	80.28	236.204	.603	.944
Pernyataan 19	80.20	234.056	.704	.943
Pernyataan 20	80.55	237.881	.525	.944
Pernyataan 21	80.33	234.116	.620	.943
Pernyataan 22	80.34	237.967	.604	.944
Pernyataan 23	80.26	236.563	.645	.943
Pernyataan 24	80.26	239.346	.510	.944
Pernyataan 25	80.28	234.747	.670	.943
Pernyataan 26	80.14	236.882	.611	.944
Pernyataan 27	80.20	234.121	.660	.943
Pernyataan 28	80.76	236.356	.587	.944
Pernyataan 29	80.06	242.387	.445	.945
Pernyataan 30	80.23	239.285	.539	.944

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 09 di lembar sebelumnya, validitas dapat diketahui dari kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai yang ada dikolom tersebut harus lebih besar dari r tabel. (r hitung > r tabel = valid). Nilai r tabel diketahui 0,204, sehingga semua item pernyataan > dari r tabel yang artinya semua item kuesioner valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Jika istrumen yang digunakan sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Salah satu prosedur untuk mengetahui tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian digunakan Koefisien Alfa (α), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

dimana:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya bulir soal

$\sum \alpha_i^2$: Jumlah varians bulir

α_t^2 : Varians Total

N : Jumlah responden

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan berdasarkan hasil *Crobach's Alpha* yang diolah dengan SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 09. Hasil Uji Reliabilitas Instrument.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	30

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Reliabilitas dapat dilihat dalam kolom *Crobach's Alpha* yaitu 0,946. Menurut Ghozali (2002), pengujian statistik *Crobach's Alpha,* instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60. Karena 0,946 > 0,60 maka instrument dianggap reliable.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan persyaratan uji analisis yaitu Uji Normalitas. Dengan bantuan program SPSS versi 20.0 *for windows* uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikasi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebalikanya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

2. Analisis Data

Pengolahan, analisis, proses penyusunan, pengaturan dan pengolahan data diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, maka analisis data yang dilakukan adalah dengan mendiskriptifkan angka-angka hasil perhitungan.

a. Uji Kecenderungan

Perhitungan uji kecenderungan dilakukan untuk mengetahui gambaran suatu data berdasarkan kriteria melalui skala penilaian yang telah ditetapkan sebelumnya. Langkah perhitungan uji kecenderungan sebagai berikut:

1) Menghitung rata-rata dan simpangan baku dari variabel masing-masing subjek penelitian.
2) Menentukan skala skor mentah menurut Suprian (Yogi, 2003) sebagai berikut:

$> \bar{X} + 1.5$ SD	Kriteria : Sangat Baik
$\bar{X} + 1.5$ SD $> x \geq \bar{X} + 0.5$ SD	Kriteria : Baik
$\bar{X} + 0.5$ SD $> x \geq \bar{X} - 0.5$ SD	Kriteria : Cukup Baik
$\bar{X} - 0.5$ SD $> x \geq \bar{X} - 1.5$ SD	Kriteria : Kurang Baik
$x < \bar{X} - 1.5$ SD	Kriteria : Tidak Baik

3) Menentukan frekuensi dan membuat persentase untuk menafsirkan data kecenderungan variabel masing-masing subjek penelitian secara umum.

b. Analisis distribusi frekuensi dan presentase skor

Persentase digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan. Langkah ini dilakukan dengan memperhatikan sebaran skor yang terjadi pada distribusi frekuensi dan tingkat kepuasan yang diukur dari besarnya persentase total skor pada masing-masing responden. Menurut Sudjana (Lucas Saepul Arip, 2007), untuk dapat menafsirkan data yang diperoleh, perlu dilakukan penskoran data penelitian untuk mendapatkan persentase data penelitian dengan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Persentase

F: Jumlah skor yang diperoleh

n: Jumlah skor ideal

Apabila skor telah diperoleh, maka dapat ditafsirkan ke dalam beberapa tafsiran sebagai berikut:

Tabel 10. Tafsiran Persentase

Interval	Tafsiran
0%-20%	Sangat Rendah
21%-40%	Rendah
40%-60%	Sedang
61%-80%	Tinggi
81%-100%	Sangat Tinggi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji prasyarat sebelum data diolah lebih jauh, karena uji normalitas ini meliahat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.* Berikut hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel. 11. Uji Normalitas Dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Jumlah skor
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	82.98
	Std. Deviation	15.908
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikasi yang ditentukan 5% (p=0,05) maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebalikanya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari atau sama dengan 5% (p = 0,05) maka data berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,738, nilai tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Kecenderungan

Uji kecenderungan dilakukan untuk mengetahui gambaran suatu data berdasarkan kriteria melalui skala penilaian yang telah ditetapkan sebelumnya. Langkah awal dari uji ini adalah menentukan nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi) sebagai dasar untuk menentukan batas-batas kriteria yang ada pada data mentah. Pada uji kecenderungan ini, akan dibedakan menjadi 5 bagian, yaitu Kepala Sekolah, Guru, BKK, Siswa dan Sekolah (keseluruhan).

a. Uji Kecenderungan Untuk Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah

Uji kecenderungan untuk Kepala Sekolah merupakan uji untuk mengetahui prestasi strategi pemasaran yang telah dilakukan Kepala Sekolah. Sebelum melakukan penilaian data mentah, maka perlu dihitung nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi), kemudian kriteria ditentukan berdasarkan rumus yang ada. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data primer, berikut tabel penilaian responden untuk Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan yang dilakukan oleh Kepala Sekolah:

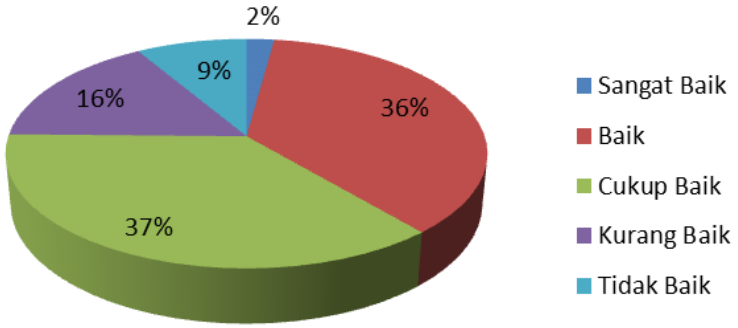
Tabel 12. Perhitungan Mean, Standar Deviasi Dan Kriteria Untuk Kepala Sekolah

STDev	**5.24**	∑	**(%)**	**Kriteria**
Mean	**24.72**			
> $\bar{X}$ + 1.5 SD	> 33	2	2.2	Sangat Baik
$\bar{X}$ + 1.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ + 0.5 SD	33 > x ≥ 27	34	36.6	Baik
$\bar{X}$ + 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 0.5 SD	27 > x ≥ 22	34	36.6	Cukup Baik
$\bar{X}$ - 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 1.5 SD	22 > x ≥ 17	15	16.1	Kurang Baik
x < $\bar{X}$ - 1.5 SD	x < 17	8	8.6	Tidak Baik
Total		**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kepala Sekolah direspon atau dinilai paling banyak Baik dan Cukup Baik yaitu masing-masing 34 orang (36,6%). Namun demikian masih ada yang menilai Kurang Baik 15 orang (16,1%) dan Tidak Baik 8 orang (8,6%). Sedangkan respon terkecil adalah yang menyatakan sangat Baik yaitu 2 orang (2,2%). Keadaan tersebut dalam bentuk gambar diagram pie dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 01. Kecenderungan Prestasi Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Kepala Sekolah



Berdasarkan Gambar 01 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Baik dan Cukup Baik ditambah Sangat Baik jumlahnya melebihi 50% yaitu sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya kurang dari 50%, yaitu sekitar 25%.

b. Uji Kecenderungan Untuk Strategi Pemasaran Oleh Guru

Uji kecenderungan untuk Guru merupakan uji untuk mengetahui prestasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guru. Sebelum melakukan penilaian data mentah, maka perlu dihitung nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi), kemudian kriteria ditentukan berdasarkan rumus yang ada. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data primer, berikut tabel

penilaian responden untuk strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan yang dilakukan oleh para Guru:

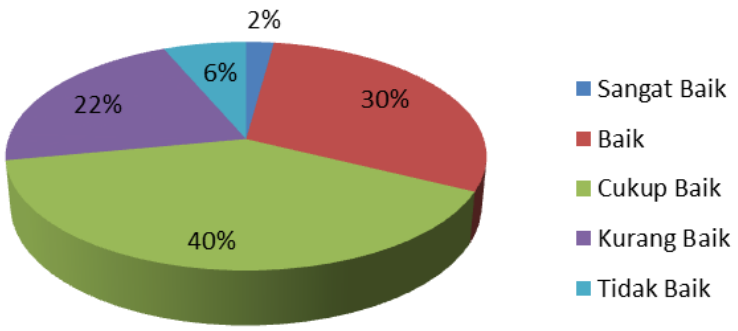
Tabel 13. Perhitungan Mean, Standar Deviasi Dan Kriteria Untuk Guru

STDev	**4.19**	∑	**(%)**	**Kriteria**
Mean	**20.60**			
> $\bar{X}$ + 1.5 SD	> 27	2	2.2	Sangat Baik
$\bar{X}$ + 1.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ + 0.5 SD	27 > x ≥ 23	28	30.1	Baik
$\bar{X}$ + 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 0.5 SD	23 > x ≥ 19	37	39.8	Cukup Baik
$\bar{X}$ - 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 1.5 SD	19 > x ≥ 14	26	21.5	Kurang Baik
x < $\bar{X}$ - 1.5 SD	x < 14	6	6.5	Tidak Baik
Total		**93**	**100**	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para guru direspon atau dinilai paling banyak Cukup Baik yaitu 37 orang (39,7%), kemudian 28 orang (30,1%) menyatakan Baik. Namun demikian masih ada yang menilai Kurang Baik 20 orang (21,5%) dan Tidak Baik 6 orang (6,5%). Sedangkan respon terkecil adalah yang menyatakan Sangat Baik yaitu 2 orang (2,2%). Keadaan tersebut dalam bentuk gambar diagram pie dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 02. Kecenderungan Prestasi Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Guru



Berdasarkan Gambar 02 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Guru Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya melebihi 50% yaitu sekitar 72%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya kurang dari 50%, yaitu sekitar 28%.

c. Uji Kecenderungan Untuk Strategi Pemasaran Oleh BKK

Uji kecenderungan untuk BKK merupakan uji untuk mengetahui prestasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BKK. Sebelum melakukan penilaian data mentah, maka perlu dihitung nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi), kemudian kriteria ditentukan berdasarkan rumus yang ada. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data primer, berikut tabel penilaian responden untuk strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan yang dilakukan oleh BKK:

Tabel 14. Perhitungan Mean, Standar Deviasi Dan Kriteria Untuk BKK

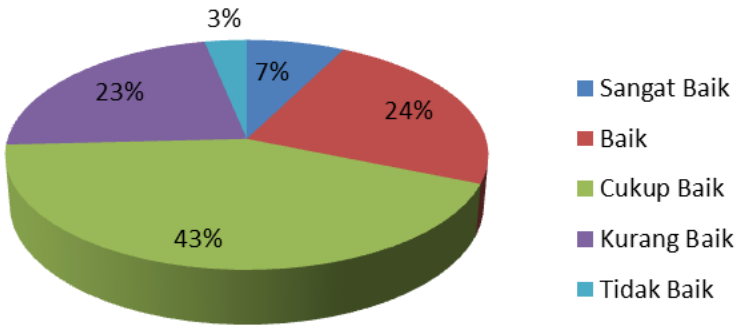
STDev	**5.43**	∑	**(%)**	**Kriteria**
Mean	**24.16**			
> $\bar{X}$ + 1.5 SD	x > 32	7	7.5	Sangat Baik
$\bar{X}$ + 1.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ + 0.5 SD	32 > x ≥ 27	22	23.7	Baik
$\bar{X}$ + 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 0.5 SD	27 > x ≥ 21	40	43.0	Cukup Baik
$\bar{X}$ - 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 1.5 SD	21 > x ≥ 16	21	22.6	Kurang Baik
x < $\bar{X}$ - 1.5 SD	x < 16	3	3.2	Tidak Baik
Total		**93**	**100**	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK direspon atau dinilai paling banyak Cukup Baik yaitu 40 orang (43,0%), kemudian 22 orang (23,7%) menyatakan Baik. Namun demikian masih ada yang menilai Kurang Baik sebanyak 21 orang (22,6%) dan Tidak Baik 3 orang (3,2%) sebagai respon

terkecil. Selain itu, ada yang menyatakan sangat Baik yaitu 7 orang (7,5%). Keadaan tersebut dalam bentuk gambar diagram pie dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 03. Kecenderungan Prestasi Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh BKK



Berdasarkan Gambar 03 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya melebihi 50% yaitu sekitar 74%, sedangkan jawabab Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya kurang dari 50%, yaitu sekitar 26%.

d. Uji Kecenderungan Untuk Strategi Pemasaran Oleh Siswa

Uji kecenderungan untuk Sekolah merupakan uji untuk mengetahui prestasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Semua aktor. Sebelum melakukan penilaian data mentah, maka perlu dihitung nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi), kemudian kriteria ditentukan berdasarkan rumus yang ada. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data primer, berikut tabel penilaian responden untuk strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan yang dilakukan oleh Siswa:

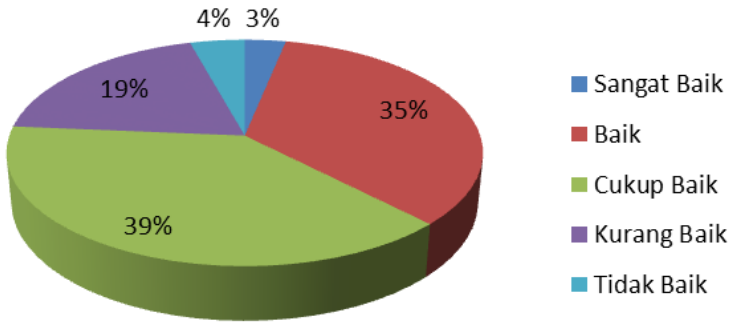
Tabel 15. Perhitungan Mean, Standar Deviasi Dan Kriteria Untuk Siswa

STDev	**2.82**	∑	**(%)**	**Kriteria**
Mean	**13.47**			
> $\bar{X}$ + 1.5 SD	> 18	3	3.2	Sangat Baik
$\bar{X}$ + 1.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ + 0.5 SD	18 > x ≥ 15	32	34.4	Baik
$\bar{X}$ + 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 0.5 SD	15 > x ≥ 12	36	38.7	Cukup Baik
$\bar{X}$ - 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 1.5 SD	12 > x ≥ 9	18	19.4	Kurang Baik
x < $\bar{X}$ - 1.5 SD	x < 9	4	4.3	Tidak Baik
Total		**93**	**100**	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para siswa direspon atau dinilai paling banyak Cukup Baik yaitu 36 orang (38,7%), kemudian 32 orang (34,4%) menyatakan Baik. Namun demikian masih ada yang menilai Kurang Baik 18 orang (19,4%) dan Tidak Baik 4 orang (4,3%). Sedangkan respon terkecil adalah yang menyatakan Sangat Baik yaitu 3 orang (3,2%). Keadaan tersebut dalam bentuk gambar diagram pie dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 04. Kecenderungan Prestasi Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Siswa



Berdasarkan Gambar 04 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh siswa Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang

jumlahnya melebihi 50% yaitu sekitar 78%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya kurang dari 50%, yaitu sekitar 22%.

e. Uji Kecenderungan Untuk Strategi Pemasaran Oleh Sekolah (Keseluruhan)

Uji kecenderungan pada tingkat sekolah yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua aktor. Sebelum melakukan penilaian data mentah, maka perlu dihitung nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standart deviasi), kemudian kriteria ditentukan berdasarkan rumus yang ada. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data primer, berikut tabel penilaian responden untuk strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan:

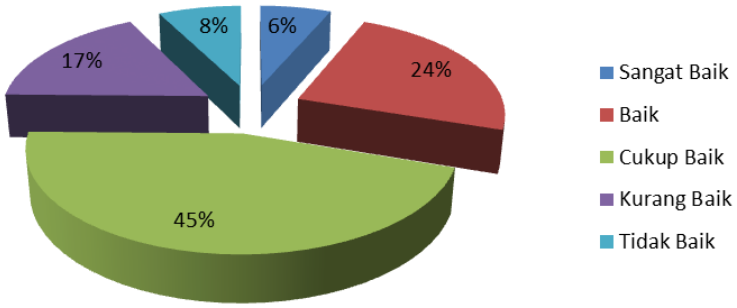
Tabel 16. Perhitungan Mean, Standar Deviasi Dan Kriteria Untuk Sekolah

STDev	**82,98**	∑	**(%)**	**Kriteria**
Mean	**15,90**			
> $\bar{X}$ + 1.5 SD	x > 107	6	6.5	Sangat Baik
$\bar{X}$ + 1.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ + 0.5 SD	107 > x ≥ 91	22	23.6	Baik
$\bar{X}$ + 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 0.5 SD	91 > x ≥ 75	42	45.2	Cukup Baik
$\bar{X}$ - 0.5 SD > x ≥ $\bar{X}$ - 1.5 SD	75 > x ≥ 59	16	17.2	Kurang Baik
x < $\bar{X}$ - 1.5 SD	x < 59	7	7.5	Tidak Baik
Total		**93**	**100**	-

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 16 di atas, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat Prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan Sekolah direspon atau dinilai paling banyak dengan penilaian Cukup Baik yaitu 42 orang (45,2%), kemudian 22 orang (23,6%) menyatakan Baik. Namun demikian masih ada yang menilai Kurang Baik 16 orang (17,2%) dan Tidak Baik 7 orang (7,5%). Sedangkan respon terkecil adalah yang menyatakan Sangat Baik yaitu 6 orang (6,5%). Keadaan tersebut dalam bentuk gambar diagram pie dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 05. Kecenderungan Prestasi Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Sekolah



Berdasarkan Gambar 05 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya melebihi 50% yaitu sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya kurang dari 50%, yaitu sekitar 25%.

2. Analisis Distribusi Frekuensi Dan Perhitungan Presentase Skor

Presentase digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan. Langkah ini dilakukan dengan memperhatikan sebaran skor yang terjadi pada distribusi frekuensi dan tingkat Prestasi yang diukur dari besarnya presentase total skor pada masing-masing responden. Ada dua tampilan tabel yang akan dibahas dalam sub-bab ini, yaitu tabel distribusi frekuensi jawaban responden dan tabel presentase total skor responden yang sudah dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Seperti halnya pada pembahasan sebelumnya, pada bagian ini juga dikelompokkan per aktor yaitu, Kepala Sekolah, Guru, BKK, Siswa serta Sekolah (keseluruhan).

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah

Distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan jawaban mana yang paling sering dijawab dan jawaban mana yang kurang sering dijawab. Distribusi jawaban tersebut dapat menunjukkan bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan tiap aktor sering dilakukan atau selalu dilakukan, atau kadang dilakukan atau bahkan tidak pernah dilakukan. Terkait distribusi frekuensi jawaban dari strategi pemasaran oleh Kepala Sekolah adalah sebagai berikut:

Tabel. 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah

Pertanyaan	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
Pernyataan 1	10	10.8	28	30.1	34	36.6	21	22.6	93	100
Pernyataan 2	3	3.2	11	11.8	43	46.2	36	38.7	93	100
Pernyataan 3	9	9.7	20	21.5	45	48.4	19	20.4	93	100
Pernyataan 4	22	23.7	39	41.9	24	25.8	8	8.6	93	100
Pernyataan 5	9	9.7	27	29.0	34	36.6	23	24.7	93	100
Pernyataan 6	21	22.6	27	29.0	25	26.9	20	21.5	93	100
Pernyataan 7	3	3.2	23	24.7	45	48.4	22	23.7	93	100
Pernyataan 8	2	2.2	24	25.8	46	49.5	21	22.6	93	100
Pernyataan 9	5	5.4	28	30.1	47	50.5	13	14.0	93	100
Total	**84**	**10.0**	**227**	**27.1**	**343**	**41.0**	**183**	**21.9**	**837**	**100**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 17 tersebut, bahwa distribusi jawaban responden dari 9 pernyataan yang dilakukan oleh Kepala Sekolah terdistribusi pada 4 jawaban yang disediakan. Paling banyak adalah yang menjawab Sering yaitu 343 jawaban (41.0%), kemudian Kadang sebesar 227 jawaban (27.1%), 183 jawaban (21.9%) mengatakan selalu dan yang paling kecil adalah yang menjawab Tidak Pernah yaitu 84 jawaban (10.0%).

Lebih lanjut skor masing-masing responden dapat dikelompokkan berdasarkan presentase skor berdasarkan kriteria atau tafsiran yang telah ditentukan melalui perhitungan skor. Berikut adalah hasil perhitungan presentase skor untuk strategi pemasaran lulusan yang telah dilakukan Kepala Sekolah:

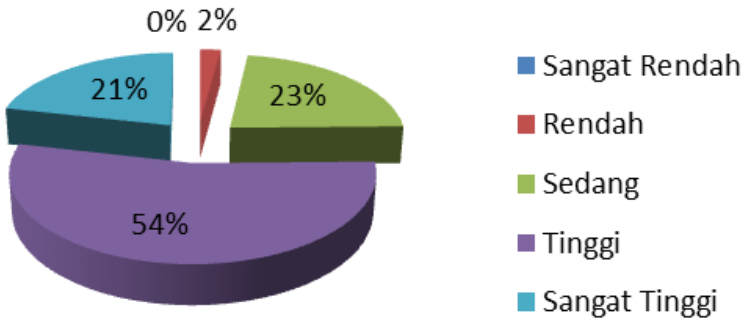
Tabel 18. Presentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah

Interval	Jumlah	(%)	Tafsiran
0%-20%	0	0.0	Sangat Rendah
21%-40%	2	2.2	Rendah
41%-60%	21	22.6	Sedang
61%-80%	50	53.8	Tinggi
81%-100%	20	21.5	Sangat Tinggi
Total	**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan presentase skor pada Tabel 18 di atas, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 50 orang (53,8%) dengan skor tinggi, 21 orang (22,6%) skornya sedang, 20 orang (21,5%) skornya sangat tinggi dan 2 orang (2,2%) yang skornya masuk Rendah. Dalam bentuk diagram pie, hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 06. Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah



Berdasarkan Gambar 06 di atas, skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 54%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah (2%). Secara umum skor strategi pemasaran oleh Kepala

Sekolah dinilai responden baik atau Baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk tinggi dan sangat tinggi mencapai 77%, sedangkan sisanya 23% Presentase skornya sedang dan rendah.

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Guru.

Distribusi frekuensi jawaban dapat menunjukkan bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan guru sering dilakukan atau tidak. Terkait distribusi frekuensi jawaban dari strategi pemasaran oleh guru adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Guru

Pertanyaan	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
Pernyataan 10	5	5.4	21	22.6	47	50.5	20	21.5	93	100
Pernyataan 11	8	8.6	19	20.4	32	34.4	34	36.6	93	100
Pernyataan 12	3	3.2	18	19.4	43	46.2	29	31.2	93	100
Pernyataan 13	7	7.5	21	22.6	46	49.5	19	20.4	93	100
Pernyataan 14	9	9.7	16	17.2	46	49.5	22	23.7	93	100
Pernyataan 15	1	1.1	26	28.0	43	46.2	23	24.7	93	100
Pernyataan 16	6	4.3	14	15.1	44	47.3	29	31.2	93	100
Total	**39**	**6.0**	**135**	**20.7**	**301**	**46.2**	**176**	**27.0**	**651**	**100**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 19 tersebut, bahwa distribusi jawaban responden dari 7 kegiatan yang dilakukan oleh Guru terdistribusi pada 4 jawaban yang disediakan. Paling banyak adalah yang menjawab sering yaitu 301 jawaban (46,2%), kemudian Kadang sebesar 135 jawaban (20.7%), 176 jawaban (27.0%) mengatakan selalu dan yang paling kecil adalah yang menjawab Tidak Pernah yaitu 39 jawaban (6.0%).

Lebih lanjut skor masing-masing responden dikelompokkan berdasarkan presentase skor berdasarkan kriteria atau tafsiran yang telah ditentukan melalui

perhitungan skor. Berikut adalah hasil perhitungan Presentase skor untuk strategi pemasaran lulusan yang dilakukan Guru:

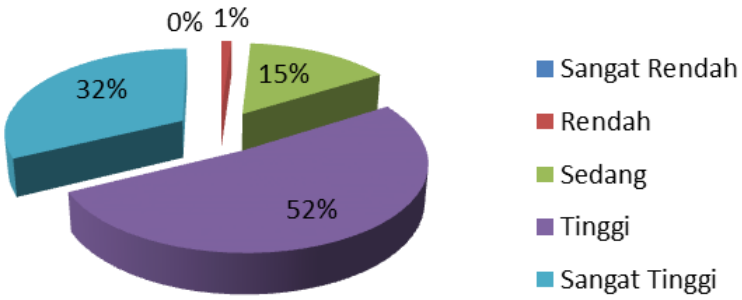
Tabel 20. Presentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Guru

Interval	Jumlah	(%)	Tafsiran
0%-20%	0	0.0	Sangat Rendah
21%-40%	1	1.1	Rendah
41%-60%	14	15.1	Sedang
61%-80%	48	51.6	Tinggi
81%-100%	30	32.3	Sangat Tinggi
Total	**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan presentase skor pada Tabel 20 di atas, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 48 orang (51,6%) dengan skor tinggi, 30 orang (32,3%) skornya Sangat Tinggi, 14 orang (15,1%) skornya Sedang dan 1 orang (1,1%) yang skornya masuk Rendah. Dalam bentuk diagram pie, hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 07. Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Guru



Berdasarkan Gambar 07 di atas, skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 52%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah (1%). Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Guru dinilai responden baik atau Baik, hal ini ditunjukkan jumlah Presentase skor untuk tinggi dan sangat tinggi mencapai 84%, sedangkan sisanya 16% presentase skornya sedang dan rendah.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh BKK

Distribusi frekuensi jawaban dapat menunjukkan bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan BKK sering dilakukan atau tidak. Terkait distribusi frekuensi jawaban dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran Oleh BKK

Pertanyaan	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
Pernyataan 17	3	3.2	29	31.2	41	44.1	20	21.5	93	100
Pernyataan 18	7	7.5	32	34.4	36	38.7	18	19.4	93	100
Pernyataan 19	6	6.5	28	30.1	40	43.0	19	20.4	93	100
Pernyataan 20	12	12.9	42	45.2	26	28.0	13	14.0	93	100
Pernyataan 21	12	12.9	28	30.1	34	36.6	19	20.4	93	100
Pernyataan 22	6	6.5	33	35.5	43	46.2	11	11.8	93	100
Pernyataan 23	4	4.3	34	36.6	39	41.9	16	17.2	93	100
Pernyataan 24	6	6.5	30	32.3	41	44.1	16	17.2	93	100
Pernyataan 25	6	6.5	34	36.6	35	37.6	18	19.4	93	100
Total	**62**	**7.4**	**290**	**34.6**	**335**	**40.0**	**150**	**17.9**	**837**	**100**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 21 tersebut, bahwa distribusi jawaban responden dari 9 pernyataan yang dilakukan oleh BKK terdistribusi pada 4 jawaban yang disediakan. Paling banyak adalah yang menjawab sering yaitu 335 jawaban (40,0%), kemudian Kadang sebesar 290 jawaban (34.6%), 150 jawaban (17.9%) mengatakan selalu dan yang paling kecil adalah yang menjawab Tidak Pernah yaitu 62 jawaban (7,4%).

Lebih lanjut skor masing-masing responden dikelompokkan berdasarkan presentase skor berdasarkan kriteria atau tafsiran yang telah ditentukan melalui perhitungan skor. Berikut adalah hasil perhitungan presentase skor untuk strategi pemasaran lulusan yang dilakukan BKK:

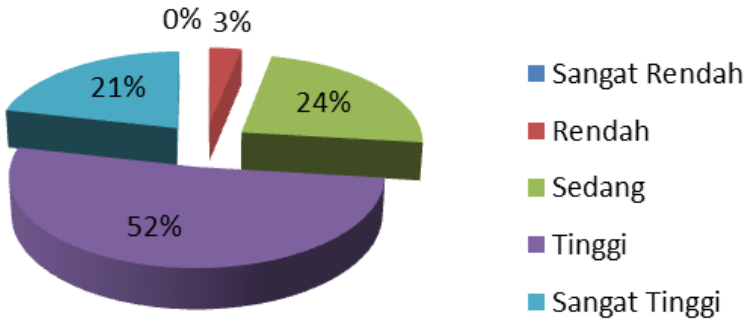
Tabel 22. Presentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran Oleh BKK

Interval	Jumlah	(%)	Tafsiran
0%-20%	0	0.0	Sangat Rendah
21%-40%	3	3.2	Rendah
41%-60%	22	23.7	Sedang
61%-80%	48	51.6	Tinggi
81%-100%	20	21.5	Sangat Tinggi
Total	**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan presentase skor pada Tabel 22 di atas, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 48 orang (51,6%) dengan skor tinggi, 22 orang (23,7%) skornya Sedang, 20 orang (21,5%) skornya Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2%) yang skornya masuk Rendah. Dalam bentuk diagram pie, hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 08. Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh BKK



Berdasarkan Gambar 08 di atas, skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 52%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah 3%. Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK dinilai responden baik atau Baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk tinggi dan sangat tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% presentase skornya sedang dan rendah.

d. Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Siswa

Distribusi frekuensi jawaban dapat menunjukkan bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan siswa sering dilakukan atau tidak. Terkait distribusi frekuensi jawaban dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh siswa adalah sebagai berikut:

Tabel 23. Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Siswa

Pertanyaan	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
Pernyataan 26	7	7.5	19	20.4	49	52.7	18	19.4	93	100
Pernyataan 27	7	7.5	29	31.2	35	37.6	22	23.7	93	100
Pernyataan 28	20	21.5	41	44.1	24	25.8	8	8.6	93	100
Pernyataan 29	2	2.2	23	24.7	49	52.7	19	20.4	93	100
Pernyataan 30	5	5.4	28	30.1	45	48.4	15	16.1	93	100
Total	**41**	**8.8**	**140**	**30.1**	**202**	**43.4**	**82**	**17.6**	**465**	**100**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 23 tersebut, bahwa sebaran atau distribusi jawaban responden dari 5 pernyataan yang dilakukan oleh siswa terdistribusi pada 4 jawaban yang disediakan. Paling banyak adalah yang menjawab sering yaitu 202 jawaban (43,4%), kemudian Kadang sebesar 140 jawaban (30.1%), 82 jawaban (17,6%) mengatakan selalu dan yang paling kecil adalah yang menjawab Tidak Pernah yaitu 41 jawaban (8.8%).

Lebih lanjut skor masing-masing responden atau subyek penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan presentase skor berdasarkan kriteria atau tafsiran yang telah ditentukan melalui perhitungan skor. Berikut adalah hasil perhitungan Presentase skor untuk strategi pemasaran lulusan yang telah dilakukan Siswa:

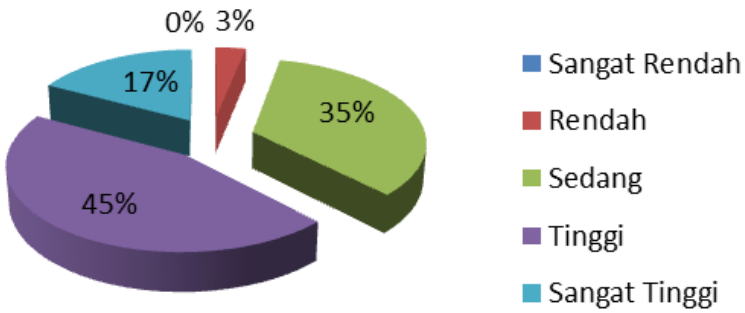
Tabel 24. Presentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Siswa

Interval	Jumlah	(%)	Tafsiran
0%-20%	0	0.0	Sangat Rendah
21%-40%	3	3.2	Rendah
41%-60%	32	34.4	Sedang
61%-80%	42	45.2	Tinggi
81%-100%	16	17.2	Sangat Tinggi
Total	**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan presentase skor pada Tabel 24 di atas, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 42 orang (45,2%) dengan skor tinggi, 32 orang (34,4%) skornya Sedang, 16 orang (17,2%) skornya Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2 %) yang skornya masuk Rendah. Dalam bentuk diagram pie, hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 09. Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Siswa



Berdasarkan Gambar 09 di atas, skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 45%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah (3%). Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Siswa dinilai responden baik atau Baik, hal ini ditunjukkan jumlah Presentase skor untuk tinggi dan sangat tinggi mencapai 62%, sedangkan sisanya 38% Presentase skornya sedang dan rendah.

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Dan Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Sekolah (Semua Aktor)

Distribusi frekuensi jawaban pada bagian ini dapat menunjukkan apa yang dilakukan sekolah yang meliputi upaya atau strategi pemasaran semua aktor, yaitu Kepala sekolah, guru, BKK, dan siswa. Terkait distribusi tersebut, berikut hasil dari perhitungan distribusi freakuensi:

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Sekolah

No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Strategi pemasaran Kepala Sekolah	84	10.0	227	27.1	343	41.0	183	21.9	837	100
2	Strategi pemasaran Kepala Guru	39	6.0	135	20.7	301	46.2	176	27.0	651	100
3	Strategi pemasaran Kepala BKK	62	7.4	290	34.6	335	40.0	150	17.9	837	100
4	Strategi pemasaran Kepala Siswa	41	8.8	140	30.1	202	43.4	82	17.6	465	100
		226	**8.1**	792	**28.4**	1181	**42.3**	591	**21.2**	2790	**100**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan Tabel 25 tersebut, bahwa sebaran atau distribusi jawaban responden dari 4 aktor (30 pernyataan) terdistribusi pada 4 jawaban yang disediakan. Paling banyak adalah yang menjawab sering yaitu 1181 jawaban (42,3%), kemudian Kadang sebesar 792 jawaban (28.4%), 591 jawaban (21,2%) mengatakan selalu dan yang paling kecil adalah yang menjawab Tidak Pernah yaitu 226 jawaban (8.1%).

Lebih lanjut skor masing-masing responden dapat dikelompokkan berdasarkan presentase skor berdasarkan kriteria atau tafsiran yang telah ditentukan melalui perhitungan skor. Berikut adalah hasil perhitungan presentase skor untuk strategi pemasaran lulusan yang telah dilakukan Sekolah:

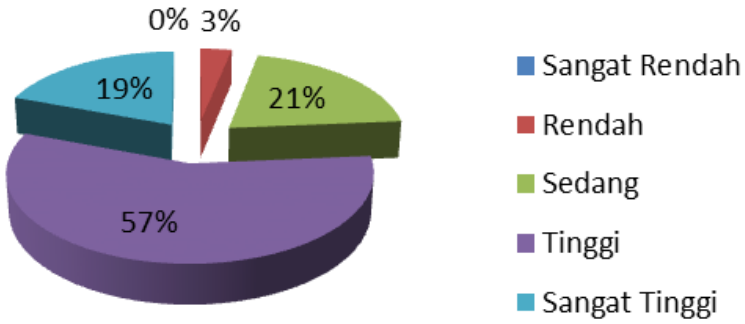
Tabel 26. Presentase Skor Terhadap Strategi Pemasaran Oleh Sekolah

Interval	Jumlah	(%)	Tafsiran
0%-20%	0	0.0	Sangat Rendah
21%-40%	3	3.2	Rendah
41%-60%	19	20.4	Sedang
61%-80%	53	57.0	Tinggi
81%-100%	18	19.4	Sangat Tinggi
Total	**93**	**100**	**-**

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer)

Berdasarkan presentase skor pada Tabel 26 di atas, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 53 orang (57,0%) dengan skor tinggi, 19 orang (20,4%) skornya Sedang, 18 orang (19,4%) skornya Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2 %) yang skornya masuk Rendah. Dalam bentuk diagram pie, hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 10. Presentase Skor Untuk Strategi Pemasaran Oleh Sekolah



Berdasarkan gambar di atas, skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 57%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah (3%). Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah dinilai responden baik atau Baik, hal ini ditunjukkan jumlah Presentase skor untuk tinggi dan sangat tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% Presentase skornya sedang dan rendah.

C. Pembahasan

Pembahasan dalam laporan ini akan fokus untuk menjawab masalah penelitian dan pertanyaan penelitian berdasarkan hasil-hasil yang ditemukan di atas. Rumusan masalah pada penelitian ini melihat strategi pemasaran secara umum atau melibatkan semiua aktor, yaitu Kepala Sekolah, Guru, BKK dan Siswa. Selain itu pembahasan juga akan dilakukan per aktor, untuk melihat seberapa besar atau baik strategi pemasaran yang telah dilakukan. Maka pembagiannya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Oleh Sekolah (Keseluruhan)

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran SMK N 1 Seyegan terhadap lulusan yang dihasilkan kepada Dunia Usaha / Dunia Industri. Untuk menjawab hal tersebut, maka sebagai rujukan hasil dapat dilihat dari 2 analisis data, yaitu berdasarkan kecenderungan Prestasi dan hasil presentase skor masing-masing responden.

Berdasarkan hasil uji kecenderungan Prestasi terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah, dapat diketahui bahwa kecenderungan tingkat Prestasi dari strategi pemasaran yang dilakukan Sekolah dinilai oleh responden baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 25%.

Hasil ini didukung oleh hasil presentase skor responden yang hasilnya adalah terdapat 53 orang (57,0%) dengan skor Tinggi, 19 orang (20,4%) skor Sedang, 18 orang (19,4%) skor Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2 %) yang skor Rendah. Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah dinilai responden baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk Tinggi

dan Sangat Tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% presentase skor Sedang dan Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, bahwa sekolah SMK Negeri 1 Seyegan merupakan salah satu sekolah yang telah melakukan pemasaran terhadap lulusannya di Dunia Usaha / Dunia Industri dengan baik. Lulusan SMK adalah produk dari pendidikan yang telah dilakukan sekolah. Sekolah sebagai penyedia jasa pendidikan harus menyediakan lulusan yang baik dan siap untuk terjun ke Dunia Usaha / Dunia Industri. Kegiatan pemasaran lulusan dilakukan oleh semua aktor dan dilakukan dalam banyak macam kegiatan, misalnya kepala sekolah mendukung setiap kebijakan pemasaran lulusan, misalnya guru mengikutsertakan siswa untuk pelatihan peningkatan ketrampilan kerja, BKK melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swata, siswa memberikan citra baik dan terampil dalam dunia kerja. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dilakukan secara sinergi. Semua itu dilakukan SMK untuk mendekatkan diri dengan Dunia Usaha / Dunia Industri dan mempersiapkan calon-calon tenaga kerja yang sesuai kebutuhan pasar. Hal tersebut sesuai dengan Fajar Hendra Utomo (2009:9), dimana tujuan Sekolah Menengah Kejuruan yaitu untuk mempersiapkan, memilih dan menempatkan calon tenaga keja sesuai dengan tanda-tanda pasar kerja.

2. Strategi Pemasaran Oleh Kepala Sekolah

Strategi pemasaran oleh kepala sekolah dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil kecenderungan Prestasi dan presentase skor yang ada pada setiap subyek atau responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa secara umum tingkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Baik dan

Cukup Baik ditambah Sangat Baik jumlahnya sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 25%. Hasil ini didukung oleh hasil presentase skor, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 50 orang (53,8%) dengan skor Tinggi, 21 orang (22,6%) skor Sedang, 20 orang (21,5%) skor Sangat Tinggi dan 2 orang (2,2%) yang skor Rendah. Skor terbanyak adalah skor dengan kategori tinggi yaitu 54%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori rendah (2%). Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kepala Sekolah dinilai responden baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 77%, sedangkan sisanya 23% Presentase skor Sedang Dan Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, peran kepala sekolah dalam strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan relatif baik. Sebagai pemimpin sekolah dan berada pada level manajerial, tentu peran kepala sekolah sangat besar dalam melakukan langkah-langkah startegis baik ke luar maupun ke dalam. Terkait dengan strategi pemasaran siswa lulusan SMK yang ada selama ini, peran ke dalam adalah merancang kebijakan-kebijakan peningkatan kualitas lulusan SMK, meningkatkan kualitas guru, melengkapi fasilitas praktek yang memadai serta mendukung terbentuknya BKK yang kuat dan mempunyai fungsi optimal. Sedangkan peran ke luar adalah bagaimana mempromosikan lulusan SMK kepada Dunia Usaha / Dunia Industri, menjalin kerjasama dengan Depnaker atau swasta dalam ikatan kerjasama atau penyaluran kerja dan selalu memantau perkembangan kebutuhan tenaga kerja diluar untuk diadopsi dalam kurikulum sekolah atau dijadikan bahan kurikulum tambahan.

3. Strategi Pemasaran Oleh Guru

Strategi pemasaran oleh Guru dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil kecenderungan Prestasi dan presentase skor yang ada pada setiap responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara umum tingkat Prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Guru sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban kecenderungan Prestasi ada pada jawaban Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 72%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 28%. Berdasarkan uji presentase skor, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 48 orang (51,6%) dengan skor Tinggi, 30 orang (32,3%) skornya Sangat Tinggi, 14 orang (15,1%) skor Sedang dan 1 orang (1,1%) yang skor Rendah. Skor terbanyak adalah skor dengan kategori Tinggi yaitu 52%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori Rendah (1%). Secara umum presentase skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Guru dinilai responden baik, hal ini ditunjukkan jumlah proesentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 84%, sedangkan sisanya 16% Presentase skor Sedang dan Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa guru SMK Negeri 1 Seyegan sudah melaksanakan pemasaran lulusan SMK dengan relatif baik. Peran guru dalam strategi pemasaran lulusan SMK dapat dilihat dari promosi lulusan SMK kepada Dunia Usaha / Dunia Industri, peningkatan kualitas siswa dari sisi ketrampilan, kerjasama dan pendampingan dalam praktek, jalinan kerjasama pada sektor Dunia Usaha / Dunia Industri baik formal maupun informal. Di samping itu guru SMK juga penting untuk melakukan peningkatan kemampuan akademik, ketrampilan dan penelitian guna mengembangkan potensinya, dengan harapan dapat disalurkan kepada siswanya.

4. Strategi Pemasaran Oleh BKK

Strategi pemasaran oleh BKK dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil kecenderungan Prestasi dan presentase skor yang ada pada setiap subyek atau responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa secara umum tingkat Prestasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 74%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 26%. Berdasarkan presentase skor, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 48 orang (51,6%) dengan Skor Tinggi, 22 orang (23,7%) skor Sedang, 20 orang (21,5%) skor Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2%) yang skor Rendah. Skor terbanyak adalah skor dengan kategori Tinggi yaitu 52%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori Rendah 3%. Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK dinilai responden baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% Presentase skornya Sedang dan Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, maka secara umum strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan masuk dalam kategori baik. Peran BKK sebagai ujung tombak pemasaran lulusan SMK sangat besar. Bagaimana BKK melaksanakan kegiatan pemasaran yang terencana dan terukur, membuat database lowongan kerja dan para lulusan, BKK membuat website bursa kerja, melakukan promosi, menjalin kerjasama dengan Dunia Usaha / Dunia Industri, melacak alumni yang sukses dan bergerak dibidang usaha atau industri. Fungsi BKK sebagai pemasar lulusan atau penyalur lulusan SMK langkahnya atau kegiatannya sudah dinilai positif oleh responden dan oleh semua stakeholders.

5. Strategi Pemasaran Oleh Siswa

Strategi pemasaran oleh Siswa dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil kecenderungan Prestasi dan presentase skor yang ada pada setiap subyek atau responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa secara umum tingkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh siswa sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada jawaban Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 78%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 22%. Berdasarkan presentase skor, bahwa dari 93 responden yang diteliti, terdapat 42 orang (45,2%) dengan skor Tinggi, 32 orang (34,4%) skor Sedang, 16 orang (17,2%) skor Sangat Tinggi dan 3 orang (3,2 %) yang skor masuk Rendah. Skor terbanyak adalah skor dengan kategori Tinggi yaitu 45%, sedangkan skor paling sedikit adalah skor dengan kategori Rendah 3%. Secara umum skor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Siswa dinilai responden baik atau baik, hal ini ditunjukkan jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 62%, sedangkan sisanya 38% presentase skornya Sedang dan Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, secara umum strategi pemasaran yang dilakukan sendiri oleh siswa secara umum sudah baik. Hal ini di menunjukkan peran siswa dalam pemasaran lulusan juga patut diperhitungkan. Kegiatan atau upaya yang dilakukan siswa dalam hal peningkatan daya serap lulusan terhadap Dunia Usaha / Dunia Industri diantaranya dilakukan dengan cara peningkatan kapasitas dan kemampuan akademik dan praktek, memberikan citra positif pada tempat praktek, sering mengikuti perlombaan dan menghasilkan prestasi, serta kemampuan siswa dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada Cukup Baik; Baik dan Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya sekitar 25%. Hasil ini didukung oleh hasil uji presentase skor responden yang hasilnya jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% presentase skornya Sedang dan Rendah.
2. Strategi pemasaran oleh Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada jawaban Baik dan Cukup Baik ditambah Sangat Baik jumlahnya sekitar 75%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya sekitar 25%. Hasil ini didukung oleh hasil uji presentase skor responden yang hasilnya jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 77%, sedangkan sisanya 23% presentase skornya Sedang dan Rendah.
3. Strategi pemasaran oleh Guru SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada jawaban Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 72%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya sekitar 28%. Hasil ini didukung oleh

hasil uji presentase skor responden yang hasilnya jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 84%, sedangkan sisanya 16% presentase skornya Sedang dan Rendah.

4. Strategi pemasaran oleh BKK SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada jawaban Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik yang jumlahnya sekitar 74%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Tidak Baik jumlahnya sekitar 26%. Hasil ini didukung oleh hasil uji presentase skor responden yang hasilnya jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 76%, sedangkan sisanya 24% presentase skornya Sedang dan Rendah.
5. Strategi pemasaran oleh Siswa SMK Negeri 1 Seyegan berdasarkan hasil uji kecenderungan terhadap pemasaran mempunyai kualifikasi Cukup Baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban ada pada jawaban Cukup Baik dan Baik ditambah Sangat Baik jumlahnya sekitar 78%, sedangkan jawaban Kurang Baik dan Sangat Tidak Baik jumlahnya sekitar 22%. Hasil ini didukung oleh hasil uji presentase skor responden yang hasilnya jumlah presentase skor untuk Tinggi dan Sangat Tinggi mencapai 62%, sedangkan sisanya 38% presentase skornya Sedang dan Rendah.

B. Saran

Berdasarkan proses penelitian dan hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran oleh siswa masih berada pada dinilai yang paling rendah dibandingkan aktor yang lain. Hal ini artinya perlu peningkatan strategi pemasaran siswa melalui peningkatan prestasi akademik, peningkatan kemampuan teknis, peningkatan citra siswa serta peran aktif siswa dalam perlombaan atau kegiatan pelatihan dan penelitian. Peningkatan ini memerlukan dukungan dari sekolah, baik dari kesempatan maupun pendanaan.
2. Peran manajerial kepala sekolah sangat penting dalam upaya pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan karena kebijakan-kebijakan ada ditangan Kepala sekolah. Terkait akan hal itu, maka diperlukan perencanaan kebijakan yang singkron dan berkelanjutan mengenai hal-hal yang meningkatkan penyerapan lulusan SMK pada Dunia Usaha / Dunia Industri.
3. Untuk meningkatkan peran dan fungsi BKK dalam mengelola lulusan SMK Negeri 1 Seyegan, maka BKK perlu mendapatkan dukungan legalitas, fasilitas dan sarana-prasarana serta sumber daya yang ada. Hal ini untuk mengoptimalkan fungsi dan kerja BKK bisa lebih efektif dan efesien.
4. BKK hendaknya mempersolid ikatan alumni, dan menghimpun para alumni yang berada di Dunia Usaha / Dunia Industri untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi alumni-alumni yang baru, demikian seterusnya. Maka rantai alumni tidak akan putus dan lulusan SMK Negeri 1 Seyegan akan terserap pada jaringan kerja para alumni.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Budiyono, Aris, dkk., (2012) "Pengembangan Model Kerjasama SMK dengan Dunia Usaha/Industri (Du/Di) dalam Pembelajaran Program Produktif Untuk Mengembangkan Kewirausahaan Lulusan". *Laporan Penelitian*, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.

French, Herek., Saward, Heather 1982. *The Dictionary of Management*. London: Pans Book,.

Maknun, Johar, Liliasari, Beny Suprapto, dan As'asri Djohar. 2008. Analisis Kemahiran Keterampilan Generik yang Dikembangkan Pelajaran Fisika Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Topik Kinematika Partikel. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan UPI Vol.V No.13 Agustus.* Jakarta.

McCarthy & Perreault, Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* . Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta : PT. Prehallindo

Peraturan Pemerintah No. 74 tahun 2008 tentang Guru.

Peraturan Pemerintah No.29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta: Gadjah Mada Press.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto,. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Surakhmad, Winarno, (1994), *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik,*Transito, Bandung.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Utomo, Fajar Hendro. 2009. “Arahan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Bisnis dan Manajemen Berbasis Sektor Perdagangan di Kabupaten Tulungagung”. *Laporan Penelitian.*

Widiyanto & Utaminingsih, Sri, (2008) “Strategi Peningkatan Kompetensi Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Jurusan Bisnis dan Manajemen Berbasis Dunia Usaha dan Dunia Industri”. *Laporan penelitian*, Universitas Negeri Semarang, Semarang.

William J. Stanton. 1984. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Yulianto & Sutrisno, Budi (2014) “Pengelolaan Kerjasama Sekolah dengan Dunia Usaha/Dunia Industri (Studi Situs SMK Negeri 2 Kendal)”. *Skripsi*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lampiran. 01 - Instrumen

Heni Kusworo
Pendidikan Teknik Sipil & Perencanaan
Fakultas Teknik - Universitas Negeri Yogyakarta

ANGKET PENELITIAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN
DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Sudi kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan dibawah ini dengan benar.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup mencontreng jawaban pada kolom yang tersedia yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Jawaban tidak ada yang salah, oleh karena itu diusahakan agar tidak ada jawaban dikosongkan.
4. Keterangan Pilihan Jawaban:

S : Selalu **SR** : Sering
KD : Kadang **TP** : Tidak Pernah

No	Pernyataan	S	SR	KD	TP
1.	Kepala Sekolah mengeluarkan kebijakan tentang strategi pemasaran lulusan.				
2.	Kepala Sekolah melakukan kerjasama dengan Dunia Usaha / Industri untuk memasarkan lulusan.				
3.	Kepala Sekolah melakukan promosi lulusan dalam setiap kesempatan.				
4.	Kepala Sekolah melakukan promosi lulusan melalui media masa (surat kabar, radio, televisi).				
5.	Kepala sekolah menginformasikan informasi lowongan kerja melalui lisan dan tertulis di papan informasi.				
6.	Kepala sekolah memiliki program pembaharuan kelengkapan dan fasilitas alat praktek yang sesuai standart Dunia Usaha / Industri.				

No	Pernyataan	S	SR	KD	TP
7.	Kepala Sekolah mengikutsertakan guru untuk mengikuti pelatihan atau magang di Dunia Usaha / Industri.				
8.	Kepala Sekolah mengikutsertakan siswa untuk mengikuti lomba ketrampilan ataupun pelatihan di Dunia Usaha / Industri.				
9.	Kepala Sekolah melakukan pengawasan kinerja BKK agar berjalan efektif dan efisien dalam menyalurkan lulusan.				
10.	Guru melakukan promosi lulusan ke Dunia Usaha / Industri.				
11.	Guru melakakukan pendampingan siswa prakerin di Dunia Usaha / Industri.				
12.	Guru melakukan kerjasama dengan Dunia Usaha / Industri tempat PI siswa, untuk menggunakan lulusan.				
13.	Guru mengikuti pelatihan atau magang di Dunia Usaha / Industri untuk meningkatkan kompetensinya.				
14.	Guru menginformasikan ke siswa tentang hasil dari pelatihan atau magang yang diikuti di Dunia Usaha / Industri dalam pembelajaran.				
15.	Guru menginformasikan standart lulusan yang butuhkan Dunia Usaha / Industri kepada siswa.				
16.	Guru mengajak siswa melakukan kunjungan ke Dunia Usaha / Industri untuk menjelaskan aplikasi ilmu di lapangan.				
17.	BKK melakukan promosi lulusan secara baik dan terukur.				

No	Pernyataan	S	SR	KD	TP
18.	BKK membuat website untuk bursa kerja dan ikatan alumni.				
19.	BKK memiliki database Dunia Usaha / Industri dan lulusan.				
20.	BKK melakukan promosi lulusan memalui media masa (surat kabar, radio, televisi).				
21.	BKK menginformasikan informasi lowongan kerja melalui lisan dan tertulis di papan informasi.				
22.	BKK melakukan pendekatan kepada Depnaker untuk membantu menyalurkan lulusan.				
23.	BKK melakukan pendekatan kepada Dunia Usaha / Industri untuk menggunakan lulusan.				
24.	BKK mengadakan pelatihan tambahan agar siswa memiliki kompetensi yang memadai.				
25.	BKK mengadakan atau aktif dalam berbagai acara jobfair / bursa kerja.				
26.	Siswa menunjukan citra baik di Dunia Usaha / Industri selama PI.				
27.	Siswa menunjukan kualitasnya secara akademis untuk menarik perhatian Dunia Usaha / Industri.				
28.	Siswa melakukan pendekatan dengan Dunia Usaha / Industri untuk menggunakan ketrampilannya kelak.				
29.	Siswa mengikuti bimbingan karier.				
30.	Siswa memperbanyak prestasi sebagai promosi tersendiri.				

“Terimakasih telah bersedia menjadi responden”

SURAT PERMOHONAN

Kepada:

Yth. Dr. Amat Jaedun, M.Pd
Dosen Pend. Teknik Sipil dan Perencanaan
Di tempat.

Dengan Hormat

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Heni Kusworo
NIM	: 08505241013
Prodi	: Pend. Teknik Sipil & Perencanaan
Fakultas	: Teknik
Judul TAS	: "Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Idustri"

Mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu untuk memvalidasi instrument penelitian dalam Tugas Akhir Skripsi (TAS) saya yang berupa angket terlampir. Angket tersebut pada nantinya digunakan untuk mengukur persepsi kepala sekolah, guru, karyawan, dan siswa tentang seberapa baik strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Mengetahui,	Yogyakarta, 08 Mei 2015
Dosen Pembimbing	Mahasiswa
Drs. Suparman, M.Pd.	Heni Kusworo
NIP. 19550715 198003 1 006	NIM. 08505241013

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Dr. Amat Jaedun, M.Pd
NIP	: 19610808 198604 1 001
Jabatan	: Dosen Pend. Teknik Sipil & Perencanaan
Instansi	: Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrument penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Idustri" dari mahasiswa:

Nama	: Heni Kusworo
NIM	: 08505241013
Prodi	: Pend. Teknik Sipil & Perencanaan

(Telah siap / ~~Belum siap~~*) digunakan untuk mengambil data yang dibutuhkan dalam penelitian, dengan catatan sebagai berikut:

1. Beberapa butir perlu direvisi sesuai catatan pd instrumen.
2. Responden nya siapa? kota kabupaten?

Demikian surat ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Mei 2015

Validator

Dr. Amat Jaedun, M.Pd

NIP. 19610808 198604 1 001

*) Coret yang tidak perlu

SURAT PERMOHONAN

Kepada:

Yth. Drs. V, Lilik Hariyanto, M.Pd
Dosen Pend. Teknik Sipil dan Perencanaan
Di tempat.

Dengan Hormat

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Heni Kusworo
NIM	: 08505241013
Prodi	: Pend. Teknik Sipil & Perencanaan
Fakultas	: Teknik
Judul TAS	: "Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Idustri"

Mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu untuk memvalidasi instrument penelitian dalam Tugas Akhir Skripsi (TAS) saya yang berupa angket terlampir. Angket tersebut pada nantinya digunakan untuk mengukur persepsi kepala sekolah, guru, karyawan, dan siswa tentang seberapa baik strategi pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Mengetahui,	Yogyakarta, 08 Mei 2015
Dosen Pembimbing	Mahasiswa
Drs. Suparman, M.Pd.	Heni Kusworo
NIP. 19550715 198003 1 006	NIM. 08505241013

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Drs. V, Lilik Hariyanto, M.Pd
NIP	: 19611217 198601 1 001
Jabatan	: Dosen Pend. Teknik Sipil & Perencanaan
Instansi	: Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrument penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Idustri" dari mahasiswa:

Nama	: Heni Kusworo
NIM	: 08505241013
Prodi	: Pend. Teknik Sipil & Perencanaan

(Telah siap / ~~Belum siap~~*) digunakan untuk mengambil data yang dibutuhkan dalam penelitian, dengan catatan sebagai berikut:

Pernyataan / pertanyaan dalam instrumen di buat single performance (tunggal).

Demikian surat ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Mei 2015

Validator

Drs. V, Lilik Hariyanto, M.Pd

NIP. 19611217 198601 1 001

*) Coret yang tidak perlu

Lampiran. 02 - Surat Ijin Penelitian

Heni Kusworo
Pendidikan Teknik Sipil & Perencanaan
Fakultas Teknik - Universitas Negeri Yogyakarta

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

KETERSEDIAAN MENJADI DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR (D3) / SKRIPSI (S1)

FRM/TSP/14-00
02 Juli 2007

Kepada Yth : Drs. Suparman M.Pd

Dengan ini saya :

Nama : Heni Kusworo

NIM : 08505241013

Prodi : Pendidikan Teknik Sipil & Perencanaan

Memohon kesediaan Bapak/Ibu Dosen untuk menjadi pembimbing dalam Tugas Akhir / Skripsi saya, dengan judul :

Bidang : Pendidikan

Judul : Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Dunia Industri

Rencana Waktu Penyelesaian : 6 (Enam) Bulan

Yogyakarta, 02 Januari 2015

Ketersediaan Calon Dosen Pembimbing	Mahasiswa
Drs. Suparman, M.Pd	Heni Kusworo
NIP. 19550715 198003 1 006	NIM. 08505241013

Mengetahui,
Koordinator TA / Skripsi

Drs. Suparman. M.Pd
NIP. 19550715 198003 1 006

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
NOMOR : 37/PT.Siper/2015

TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR SKRIPSI S1
BAGI MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang :
1. Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi bagi mahasiswa F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, perlu diangkat pembimbing.
2. Bahwa untuk keperluan dimaksud perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan.

Mengingat :
1. Undang-Undang RI : Nomor 20 Tahun 2003
2. Peraturan Pemerintah RI : Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI :a. Nomor 93 Tahun 1999 ; b. Nomor 305 M Tahun1999
4. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 274/O/1999
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI : Nomor 003/0/2001
6. Keputusan Rektor UNY : Nomor : 1160/UN34/KP/2011

Mengingat pula : Keputusan Dekan F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA Nomor : 483/J.15/KP/2003.

MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama : Mengangkat Pembimbing Tugas Akhir Skripsi bagi mahasiswa F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA yang susunan personalianya sebagai berikut :

Ketua / Pembimbing I	: **Drs. Suparman, M.Pd.**
Bagi mahasiswa	:
Nama/No. Mahasiswa	: **Heni Kusworo / 08505241013**
Jurusan/Prodi	: Pend. Teknik Sipil dan Perencanaan S-1
Judul Tugas Akhir Skripsi	: ***Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Sayegan Di Dunia Usaha/Dunia Industri***

Kedua : Dosen pembimbing diserahi tugas membimbing penulisan Tugas Akhir Skripsi sesuai dengan pedoman Tugas Akhir Skripsi.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan

Ketiga : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan : di Yogyakarta
Pada tanggal : 2 Januari 2015

Dekan

Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

Tembusan Yth :
1. Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan
2. Dosen Pembimbing
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734
website : http://ft.uny.ac.id e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id
Certificate No. QSC 00592

Nomor : 1492/H34/PL/2015 11 Mei 2015
Lamp. : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth.
1. Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
2. Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
3. Bupati Kabupaten Sleman c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Sleman
4. Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi DIY
5. Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Sleman
6. Kepala SMK Negeri 1 Seyegan

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha/Dunia Industri, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Heni Kusworo	08505241013	Pend. Teknik Sipil & Perenc. - S1	SMK Negeri 1 Seyegan

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :
Nama : Suparman, M.Pd.
NIP : 19550715 198003 1 006

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Mei 2015 s/d selesai.
Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Dr. Sunaryo Soenarto
NIP. 19580630 198601 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan

operator1@yahoo.com

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN
070/REG/V/197/6/2015

Membaca Surat	: WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK	Nomor	: 1492/H34/PL/2015
Tanggal	11 Mei 2015	Perihal	: IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	: HENI KUSWORO	NIP/NIM :	08505241013
Alamat	: FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA		
Judul	: STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA / DUNIA INDUSTRI		
Lokasi	: DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA DIY		
Waktu	: 11 MEI 2015 s/d 11 SELESAI		

Dengan Ketentuan
1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal 11 Mei 2015
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

PEMERINTAH DAERAH ★ SETDA 5 ★ DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dra. Puji Astuti, M.Si
NIP. 19590525 198503 2 006

Tembusan :
1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA DIY
4. WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
5. YANG BERSANGKUTAN

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KANTOR KESATUAN BANGSA
Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, 55511
Telepon (0274) 864650, Faksimile (0274) 864650
Website: www.slemankab.go.id, E-mail: kesbang.sleman@yahoo.com

Sleman, 11 Mei 2015

Nomor : 070 /Kesbang/ 2432 /2015
Hal : Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Bappeda
Kabupaten Sleman
di Sleman

REKOMENDASI

Memperhatikan surat :
Dari : Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda
Nomor : 070/Reg/V/197/6/2015
Tanggal : 11 Mei 2015
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan rekomendasi dan tidak keberatan untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA/DUNIA INDUSTRI**" kepada:

Nama : Heni Kusworo
Alamat Rumah : Susukan II Margokaton Seyegan Sleman
No. Telepon : 082135221229
Universitas / Fakultas : UNY / Teknik
NIM : 08505241013
Program Studi : S1
Alamat Universitas : Karangmalang Yogyakarta
Lokasi Penelitian : SMKN 1 Seyegan
Waktu : 11 Mei 2015 s/d selesai.

Yang bersangkutan berkewajiban menghormati dan menaati peraturan serta tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian. Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KANTOR KESATUAN BANGSA

Drs. ARDANI
Pembina Tingkat I, IV/b
NIP 19630511 199103 1 004

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 2483 / 2015

TENTANG
PENELITIAN

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.

Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/2432/2015 Tanggal : 11 Mei 2015
Hal : Rekomendasi Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada	:
Nama	: HENI KUSWORO
No.Mhs/NIM/NIP/NIK	: 08505241013
Program/Tingkat	: S1
Instansi/Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi	: Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah	: Susukan II Margokaton Seyegan Sleman
No. Telp / HP	: 082135221229
Untuk	: Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul **STRATEGI PEMASARAN LULUSAN SMK NEGERI 1 SEYEGAN DI DUNIA USAHA/DUNIA INDUSTRI**
Lokasi	: SMKN 1 Seyegan
Waktu	: Selama 1 Bulan mulai tanggal 11 Mei 2015 s/d selesai.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
4. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman
Pada Tanggal 11 Mei 2015
a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
Sekretaris
u.b.
Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan

ERNY MARYATUN, S.IP, MT
Pembina, IV/a

Tembusan :
1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Dikpora Kab. Sleman
3. Kabid. Sosial & Pemerintahan Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Seyegan
5. Kepala UPT Pelayanan Pendidikan Kec. Seyegan
6. Ka. SMKN 1 Seyegan
7. Dekan Fak. Teknik UNY
8. Yang Bersangkutan

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PENDIDIKAN PEMUDA DAN OLAH RAGA
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 1 SEYEGAN
BIDANG STUDI KEAHLIAN TEKNOLOGI DAN REKAYASA
Jalan Kebonagung Km. 8, Jamblangan, Margomulyo, Seyegan, Sleman 55561
Telp. (0274) 866-442, Fax (0274) 867-670; email : smkn1seyegan@gmail.com

Nomor : 070 / 426.3
Lampiran : --
Hal : Izin Penelitian.

Seyegan, 12 Juni 2015

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Teknik
Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang Yogyakarta

Dengan hormat,

Memperhatikan surat Nomor : 1492/H34/PL/2015, tanggal 11 Mei 2015 perihal permohonan izin penelitian, pada prinsipnya kami mengizinkan mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	HENI KUSWORO
Nomor Induk Mahasiswa	:	08504244013
Jurusan/Program Studi	:	Pendidikan Teknik Sipil & Perencanaan - S1
Universitas	:	Universitas Negeri Yogyakarta

untuk mengadakan penelitian di SMK Negeri 1 Seyegan, pada bulan Mei 2015 s.d selesai dengan judul penelitian :

"Strategi Pemasaran Lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha/ Dunia Industri".

Dosen Pembimbing /Dosen Pengampu :

Nama : Suparman, M. Pd.
NIP : 19550715 198003 1 006

Dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Pelaksanaan penelitian tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar.
2. Setelah selesai kegiatan, wajib menyampaikan laporan hasil penelitian.

Demikian, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Kepala Sekolah,

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA
SMK NEGERI 1 SEYEGAN

Drs. Cahyo Wibowo, MM
Pembina IV/a
NIP 19581023 198602 1 001

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAH RAGA
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 1 SEYEGAN
Bidang Studi Keahlian : Teknologi dan Rekayasa
Jalan Kebonagung Km.8, Jamblangan, Margomulyo, Seyegan Sleman 55561
Telp/Fax (0274) 866-442; 867-670 email : smkn1seyegan@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor : 070/450.2

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMK Negeri 1 Seyegan Kabupaten Sleman menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama	:	HENI KUSWORO
Nomor Induk Mahasiswa	:	08505241013
Program Studi/Jurusan	:	Pendidikan Teknlik Sipil & Perencanaan-S1
Perguruan Tinggi	:	Universitas Negeri Yogyakarta

telah melaksanakan penelitian di SMK Negeri 1 Seyegan pada tanggal 11 s.d 13 Mei 2015 dengan Judul "Strategi Pemasaran lulusan SMK Negeri 1 Seyegan di Dunia Usaha / Industri ".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan bagi yang berkepentingan harap maklum.

Sleman , 13 Mei 2015
Kepala Sekolah,

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA, DAN OLAHRAGA
SMK NEGERI 1 SEYEGAN
SLEMAN

Drs. Cahyo Wibowo, MM
Pembina IV/a
NIP 19581023 198602 1 001

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

NOMOR : 35a/PT.Siper/2015
TENTANG
PENGANGKATAN PANITIA PENGUJI TUGAS AKHIR SKRIPSI
BAGI
MAHASISWA F.T. UNY
ATAS NAMA : Heni Kusworo

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang :
1. Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk mengikuti ujian Skripsi bagi mahasiswa F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, dipandang perlu untuk dilaksanakan ujian Skripsi dengan tertib dan lancar serta penentuan hasilnya dapat dinilai secara obyektif.
2. Bahwa untuk keperluan dimaksud dipandang perlu mengangkat Panitia Penguji Tugas Akhir Skripsi dengan Keputusan Dekan.

Mengingat :
1. Undang-Undang RI : Nomor 2 Tahun 1989
2. Peraturan Pemerintah RI : Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI : Nomor 93 Tahun 1999 ; Nomor 305 M Tahun1999
4. Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 0464/O/1992 ; Nomor 274/O/1999
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI : Nomor 003/0/2001
6. Keputusan Rektor UNY : Nomor 529/H39/KP/2007

Mengingat pula : K eputusan Dekan F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : M engangkat Panitia Penguji Skripsi bagi mahasiswa F.T. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA yang susunan personalianya sebagai berikut :

1. Ketua / Pembimbing : Drs. Suparman, M.Pd
2. Penguji : Dr. Amat Jaedun, M.Pd
3. Sekretaris/Co Penguji : Dr. V. Lilik Hariyanto, M.Pd

Bagi mahasiswa :
Nama/No. Mahasiswa : Heni Kusworo / 08505241013
Jurusan : Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan

Kedua : Ujian dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 3 Juni 2015 mulai pukul 09.00 sampai dengan selesai, bertempat di ruang Sidang Jurusan Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan.

Ketiga : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan : di Yogyakarta
Pada tanggal : 29 Mei 2015
Dekan,

Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

Lampiran. 03 - Data Penelitian

Heni Kusworo
Pendidikan Teknik Sipil & Perencanaan
Fakultas Teknik - Universitas Negeri Yogyakarta

NO. RESPONDEN			NOMOR BUTIR PERTANYAAN																														Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
KS		1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	110
GR	TFL	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	95
	TGB	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	81
	TKBB	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	114
	TKJ	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	99
	TKR	6	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	110
	TO	7	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	98
	TSM	8	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	96
BKK		9	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	78
		10	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	1	4	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	78
SW	TFL	11	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	53
		12	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	93
		13	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	75
		14	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	83
		15	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	90
		16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	104
		17	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	60
		18	3	4	4	2	2	1	3	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	82
		19	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	4	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	74
		20	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	63
		21	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	110
		22	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	109
	TGB	23	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	87
		24	3	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	82
		25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
		26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	82
		27	4	4	4	3	4	1	3	2	4	4	2	3	4	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	4	4	3	2	4	84
		28	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	88
		29	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
		30	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	75
		31	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	101
		32	3	4	4	4	3	4	1	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	86
		33	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	72
		34	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	1	80
	TKBB	35	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	68
		36	2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	56
		37	2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	59
		38	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	55
		39	2	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	4	3	80
		40	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	65
		41	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	85
		42	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	72
		43	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	2	3	2	2	4	3	80
		44	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	86
		45	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	104
		46	2	4	1	1	2	2	2	4	1	1	1	4	3	1	4	3	1	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	1	4	1	76
	TKJ	47	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	91
		48	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	94
		49	2	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	83
		50	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	90
		51	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	88
		52	3	3	3	2	4	2	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	1	93
		53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	103
		54	3	3	3	2	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	2	76
		55	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	113
		56	3	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	70
		57	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	88
	TKR	58	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	1	4	3	4	2	83
		59	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	104
		60	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	105
		61	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	82
		62	1	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	46
		63	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	54
		64	1	3	1	1	1	1	2	4	2	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	49
		65	1	3	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	48
		66	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	80
		67	2	4	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	82
		68	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	87
		69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
	TO	70	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	1	3	3	1	1	1	1	61
		71	1	2	2	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	1	1	2	78
		72	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	100
		73	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	105
		74	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	94
		75	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	104
		76	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	84
		77	2	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	81
		78	3	3	4	3	3	4	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	90
		79	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	4	4	2	3	3	84
		80	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	4	1	1	1	2	3	2	4	3	2	2	3	3	76
		81	2	2	1	2	3	4	3	1	2	3	1	2	3	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	71
	TSM	82	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	101
		83	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	93
		84	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	78
		85	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	58
		86	1	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	1	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	92
		87	2	3	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	4	86
		88	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	3	67
		89	1	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	64
		90	3	3	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	77
		91	3	3	4	1	2	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	1	4	2	93
		92	3	3	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	80
		93	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	2	1	2	3	2	3	4	1	2	4	71

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	80.27	232.677	.681	.943
Pernyataan 2	79.77	239.003	.563	.944
Pernyataan 3	80.18	239.238	.480	.945
Pernyataan 4	80.78	235.910	.591	.944
Pernyataan 5	80.22	231.975	.708	.942
Pernyataan 6	80.51	234.231	.541	.945
Pernyataan 7	80.05	239.291	.543	.944
Pernyataan 8	80.05	241.421	.472	.945
Pernyataan 9	80.25	238.927	.571	.944
Pernyataan 10	80.10	239.545	.516	.944
Pernyataan 11	79.99	233.750	.626	.943
Pernyataan 12	79.92	236.440	.651	.943
Pernyataan 13	80.15	236.608	.608	.944
Pernyataan 14	80.11	234.488	.655	.943
Pernyataan 15	80.03	236.966	.666	.943
Pernyataan 16	79.95	237.617	.560	.944
Pernyataan 17	80.14	239.578	.520	.944
Pernyataan 18	80.28	236.204	.603	.944
Pernyataan 19	80.20	234.056	.704	.943
Pernyataan 20	80.55	237.881	.525	.944
Pernyataan 21	80.33	234.116	.620	.943
Pernyataan 22	80.34	237.967	.604	.944
Pernyataan 23	80.26	236.563	.645	.943
Pernyataan 24	80.26	239.346	.510	.944
Pernyataan 25	80.28	234.747	.670	.943
Pernyataan 26	80.14	236.882	.611	.944
Pernyataan 27	80.20	234.121	.660	.943
Pernyataan 28	80.76	236.356	.587	.944
Pernyataan 29	80.06	242.387	.445	.945
Pernyataan 30	80.23	239.285	.539	.944

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=Total
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	30

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Jumlah skor	93	82.98	15.908	46	114

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

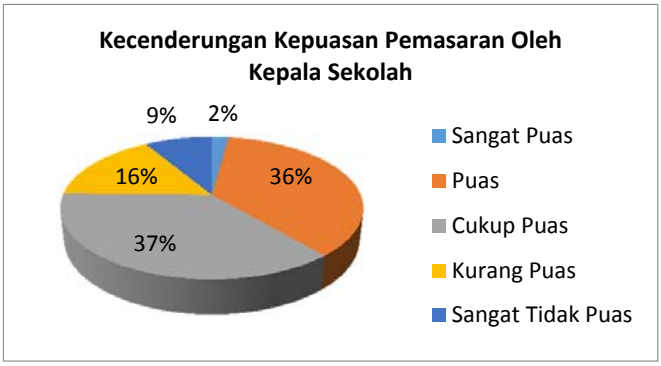
		Jumlah skor
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	82.98
	Std. Deviation	15.908
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

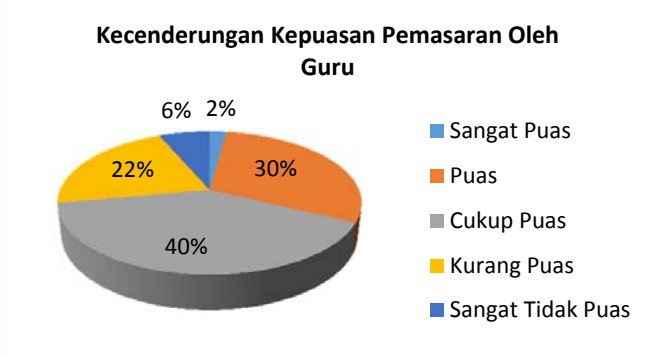
Penilaian Kepuasan Kepala Sekolah		
No. Resp	Nilai Skor/ Data Mentah	Kriteria Kepuasan
1	32	Puas
2	29	Puas
3	24	Cukup Puas
4	35	Sangat Puas
5	29	Puas
6	33	Puas
7	27	Puas
8	28	Puas
9	25	Cukup Puas
10	22	Cukup Puas
11	16	Sangat Tidak Puas
12	26	Cukup Puas
13	21	Kurang Puas
14	23	Cukup Puas
15	26	Cukup Puas
16	32	Puas
17	18	Kurang Puas
18	24	Cukup Puas
19	21	Kurang Puas
20	17	Kurang Puas
21	31	Puas
22	31	Puas
23	25	Cukup Puas
24	24	Cukup Puas
25	18	Kurang Puas
26	27	Puas
27	29	Puas
28	27	Puas
29	26	Cukup Puas
30	23	Cukup Puas
31	29	Puas
32	27	Puas
33	25	Cukup Puas
34	24	Cukup Puas
35	22	Cukup Puas
36	18	Kurang Puas
37	18	Kurang Puas
38	16	Sangat Tidak Puas
39	25	Cukup Puas
40	17	Kurang Puas
41	27	Puas
42	19	Kurang Puas
43	26	Cukup Puas
44	29	Puas
45	30	Puas
46	19	Kurang Puas
47	27	Puas
48	30	Puas
49	27	Puas
50	25	Cukup Puas
51	26	Cukup Puas
52	24	Cukup Puas
53	33	Puas
54	23	Cukup Puas
55	34	Sangat Puas
56	19	Kurang Puas
57	28	Puas
58	30	Puas
59	32	Puas
60	32	Puas
61	25	Cukup Puas
62	15	Sangat Tidak Puas
63	17	Kurang Puas
64	16	Sangat Tidak Puas
65	16	Sangat Tidak Puas
66	22	Cukup Puas
67	24	Cukup Puas
68	30	Puas
69	27	Puas
70	12	Sangat Tidak Puas
71	14	Sangat Tidak Puas
72	32	Puas
73	27	Puas
74	32	Puas
75	31	Puas
76	26	Cukup Puas
77	24	Cukup Puas
78	25	Cukup Puas
79	28	Puas
80	25	Cukup Puas
81	20	Kurang Puas
82	31	Puas
83	29	Puas
84	23	Cukup Puas
85	16	Sangat Tidak Puas
86	26	Cukup Puas
87	26	Cukup Puas
88	22	Cukup Puas
89	19	Kurang Puas
90	23	Cukup Puas
91	26	Cukup Puas
92	23	Cukup Puas
93	17	Kurang Puas

Kriteria Kepuasan Kepala Sekolah			
Skor	Kriteria	Jumlah	(%)
> 33	Sangat Puas	2	2.2
33 > x ≥ 27	Puas	34	36.6
27 > x ≥ 22	Cukup Puas	34	36.6
22 > x ≥ 17	Kurang Puas	15	16.1
x < 17	Sangat Tidak Puas	8	8.6
Total		93	100



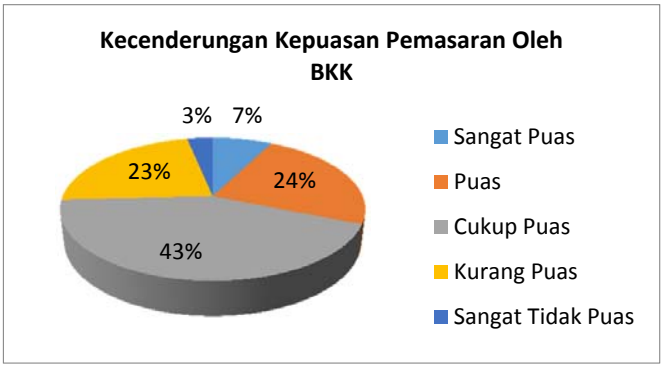
Penilaian Kepuasan Guru		
No. Resp	Nilai Skor/ Data Mentah	Kriteria kepuasan
1	27	Puas
2	27	Puas
3	21	Cukup Puas
4	26	Puas
5	24	Puas
6	26	Puas
7	24	Puas
8	26	Puas
9	20	Cukup Puas
10	21	Cukup Puas
11	11	Sangat Tidak Puas
12	23	Puas
13	20	Cukup Puas
14	21	Cukup Puas
15	24	Puas
16	25	Puas
17	15	Kurang Puas
18	22	Cukup Puas
19	19	Cukup Puas
20	16	Kurang Puas
21	26	Puas
22	26	Puas
23	21	Cukup Puas
24	23	Puas
25	14	Kurang Puas
26	21	Cukup Puas
27	19	Cukup Puas
28	21	Cukup Puas
29	22	Cukup Puas
30	17	Kurang Puas
31	23	Puas
32	22	Cukup Puas
33	17	Kurang Puas
34	19	Cukup Puas
35	16	Kurang Puas
36	13	Sangat Tidak Puas
37	14	Kurang Puas
38	14	Kurang Puas
39	20	Cukup Puas
40	17	Kurang Puas
41	19	Cukup Puas
42	19	Cukup Puas
43	18	Kurang Puas
44	21	Cukup Puas
45	25	Puas
46	17	Kurang Puas
47	24	Puas
48	21	Cukup Puas
49	22	Cukup Puas
50	22	Cukup Puas
51	21	Cukup Puas
52	27	Puas
53	28	Sangat Puas
54	19	Cukup Puas
55	27	Puas
56	17	Kurang Puas
57	21	Cukup Puas
58	17	Kurang Puas
59	25	Puas
60	25	Puas
61	19	Cukup Puas
62	13	Sangat Tidak Puas
63	12	Sangat Tidak Puas
64	13	Sangat Tidak Puas
65	12	Sangat Tidak Puas
66	20	Cukup Puas
67	22	Cukup Puas
68	18	Kurang Puas
69	21	Cukup Puas
70	19	Cukup Puas
71	27	Puas
72	23	Puas
73	28	Sangat Puas
74	20	Cukup Puas
75	26	Puas
76	20	Cukup Puas
77	20	Cukup Puas
78	25	Puas
79	21	Cukup Puas
80	17	Kurang Puas
81	17	Kurang Puas
82	24	Puas
83	24	Puas
84	20	Cukup Puas
85	14	Kurang Puas
86	27	Puas
87	22	Cukup Puas
88	15	Kurang Puas
89	16	Kurang Puas
90	20	Cukup Puas
91	25	Puas
92	20	Cukup Puas
93	18	Kurang Puas

Kriteria Kepuasan Guru			
Skor	Kriteria	Jumlah	(%)
> 27	Sangat Puas	2	2.2
27 > x ≥ 23	Puas	28	30.1
23 > x ≥ 19	Cukup Puas	37	39.8
19 > x ≥ 14	Kurang Puas	20	21.5
x < 14	Sangat Tidak Puas	6	6.5
Total		93	100



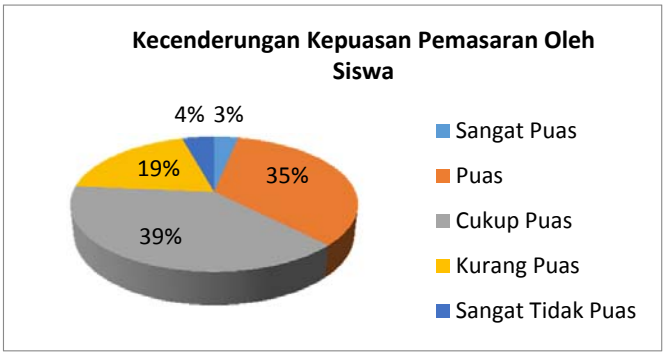
Penilaian Kepuasan BKK		
No. Resp	Nilai Skor/ Data Mentah	Kriteria kepuasan
1	32	Puas
2	23	Cukup Puas
3	24	Cukup Puas
4	34	Sangat Puas
5	31	Puas
6	34	Sangat Puas
7	32	Puas
8	26	Cukup Puas
9	20	Kurang Puas
10	22	Cukup Puas
11	18	Kurang Puas
12	28	Puas
13	23	Cukup Puas
14	26	Cukup Puas
15	26	Cukup Puas
16	30	Puas
17	16	Kurang Puas
18	23	Cukup Puas
19	22	Cukup Puas
20	21	Cukup Puas
21	34	Sangat Puas
22	34	Sangat Puas
23	27	Puas
24	23	Cukup Puas
25	18	Kurang Puas
26	19	Kurang Puas
27	19	Kurang Puas
28	27	Puas
29	27	Puas
30	23	Cukup Puas
31	32	Puas
32	24	Cukup Puas
33	19	Kurang Puas
34	25	Cukup Puas
35	18	Kurang Puas
36	16	Kurang Puas
37	17	Kurang Puas
38	17	Kurang Puas
39	22	Cukup Puas
40	20	Kurang Puas
41	25	Cukup Puas
42	22	Cukup Puas
43	22	Cukup Puas
44	20	Kurang Puas
45	35	Sangat Puas
46	29	Puas
47	26	Cukup Puas
48	27	Puas
49	17	Kurang Puas
50	30	Puas
51	26	Cukup Puas
52	30	Puas
53	25	Cukup Puas
54	20	Kurang Puas
55	34	Sangat Puas
56	22	Cukup Puas
57	24	Cukup Puas
58	22	Cukup Puas
59	30	Puas
60	31	Puas
61	24	Cukup Puas
62	11	Sangat Tidak Puas
63	16	Kurang Puas
64	11	Sangat Tidak Puas
65	11	Sangat Tidak Puas
66	26	Cukup Puas
67	23	Cukup Puas
68	25	Cukup Puas
69	27	Puas
70	23	Cukup Puas
71	27	Puas
72	28	Puas
73	35	Sangat Puas
74	26	Cukup Puas
75	30	Puas
76	23	Cukup Puas
77	22	Cukup Puas
78	27	Puas
79	19	Kurang Puas
80	21	Kurang Puas
81	24	Cukup Puas
82	29	Puas
83	25	Cukup Puas
84	23	Cukup Puas
85	18	Kurang Puas
86	23	Cukup Puas
87	26	Cukup Puas
88	19	Kurang Puas
89	18	Kurang Puas
90	23	Cukup Puas
91	30	Puas
92	23	Cukup Puas
93	22	Cukup Puas

Kriteria Kepuasan BKK			
Skor	Kriteria	Jumlah	(%)
> 32	Sangat Puas	7	7.5
32 > x ≥ 27	Puas	22	23.7
27 > x ≥ 21	Cukup Puas	40	43.0
21 > x ≥ 16	Kurang Puas	21	22.6
x < 16	Sangat Tidak Puas	3	3.2
Total		93	100



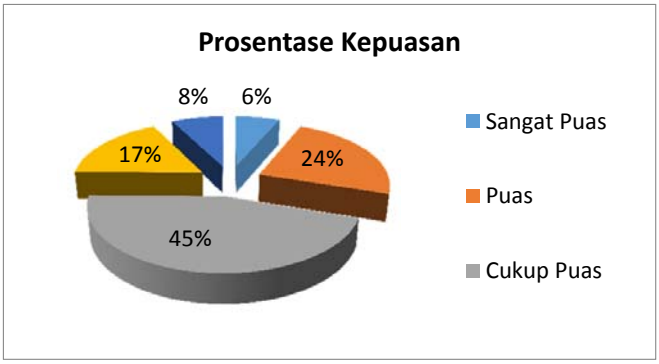
Penilaian Kepuasan Siswa		
No. Resp	Nilai Skor/ Data Mentah	Kriteria kepuasan
1	19	Sangat Puas
2	16	Puas
3	12	Cukup Puas
4	19	Sangat Puas
5	15	Puas
6	17	Puas
7	15	Puas
8	16	Puas
9	13	Cukup Puas
10	13	Cukup Puas
11	8	Sangat Tidak Puas
12	16	Puas
13	11	Kurang Puas
14	13	Cukup Puas
15	14	Cukup Puas
16	17	Puas
17	11	Kurang Puas
18	13	Cukup Puas
19	12	Cukup Puas
20	9	Kurang Puas
21	19	Sangat Puas
22	18	Puas
23	14	Cukup Puas
24	12	Cukup Puas
25	10	Kurang Puas
26	15	Puas
27	17	Puas
28	13	Cukup Puas
29	15	Puas
30	12	Cukup Puas
31	17	Puas
32	13	Cukup Puas
33	11	Kurang Puas
34	12	Cukup Puas
35	12	Cukup Puas
36	9	Kurang Puas
37	10	Kurang Puas
38	8	Sangat Tidak Puas
39	13	Cukup Puas
40	11	Kurang Puas
41	14	Cukup Puas
42	12	Cukup Puas
43	14	Cukup Puas
44	16	Puas
45	14	Cukup Puas
46	11	Kurang Puas
47	14	Cukup Puas
48	16	Puas
49	17	Puas
50	13	Cukup Puas
51	15	Puas
52	12	Cukup Puas
53	17	Puas
54	14	Cukup Puas
55	18	Puas
56	12	Cukup Puas
57	15	Puas
58	14	Cukup Puas
59	17	Puas
60	17	Puas
61	14	Cukup Puas
62	7	Sangat Tidak Puas
63	9	Kurang Puas
64	9	Kurang Puas
65	9	Kurang Puas
66	12	Cukup Puas
67	13	Cukup Puas
68	14	Cukup Puas
69	15	Puas
70	7	Sangat Tidak Puas
71	10	Kurang Puas
72	17	Puas
73	15	Puas
74	16	Puas
75	17	Puas
76	15	Puas
77	15	Puas
78	13	Cukup Puas
79	16	Puas
80	13	Cukup Puas
81	10	Kurang Puas
82	17	Puas
83	15	Puas
84	12	Cukup Puas
85	10	Kurang Puas
86	16	Puas
87	12	Cukup Puas
88	11	Kurang Puas
89	11	Kurang Puas
90	11	Kurang Puas
91	12	Cukup Puas
92	14	Cukup Puas
93	14	Cukup Puas

Kriteria Kepuasan Siswa			
Skor	Kriteria	Jumlah	(%)
> 18	Sangat Puas	3	3.2
18 > x ≥ 15	Puas	32	34.4
15 > x ≥ 12	Cukup Puas	36	38.7
12 > x ≥ 9	Kurang Puas	18	19.4
x < 9	Sangat Tidak Puas	4	4.3
Total		93	100



Penilaian Kepuasan Sekolah		
No. Resp	Nilai Skor/ Data Mentah	Kriteria kepuasan
1	110	Sangat Puas
2	95	Puas
3	81	Cukup Puas
4	114	Sangat Puas
5	99	Puas
6	110	Sangat Puas
7	98	Puas
8	96	Puas
9	78	Cukup Puas
10	78	Cukup Puas
11	53	Kurang puas
12	93	Puas
13	75	Cukup Puas
14	83	Cukup Puas
15	90	Cukup Puas
16	104	Puas
17	60	Kurang puas
18	82	Cukup Puas
19	74	Kurang puas
20	63	Kurang puas
21	110	Sangat Puas
22	109	Sangat Puas
23	87	Cukup Puas
24	82	Cukup Puas
25	60	Kurang puas
26	82	Cukup Puas
27	84	Cukup Puas
28	88	Cukup Puas
29	90	Cukup Puas
30	75	Cukup Puas
31	101	Puas
32	86	Cukup Puas
33	72	Kurang puas
34	80	Cukup Puas
35	68	Kurang puas
36	56	Sangat Tidak Puas
37	59	Kurang puas
38	55	Sangat Tidak Puas
39	80	Cukup Puas
40	65	Kurang puas
41	85	Cukup Puas
42	72	Kurang puas
43	80	Cukup Puas
44	86	Cukup Puas
45	104	Puas
46	76	Cukup Puas
47	91	Puas
48	94	Puas
49	83	Cukup Puas
50	90	Cukup Puas
51	88	Cukup Puas
52	93	Puas
53	103	Puas
54	76	Cukup Puas
55	113	Sangat Puas
56	70	Kurang puas
57	88	Cukup Puas
58	83	Cukup Puas
59	104	Puas
60	105	Puas
61	82	Cukup Puas
62	46	Sangat Tidak Puas
63	54	Sangat Tidak Puas
64	49	Sangat Tidak Puas
65	48	Sangat Tidak Puas
66	80	Cukup Puas
67	82	Cukup Puas
68	87	Cukup Puas
69	90	Cukup Puas
70	61	Kurang puas
71	78	Cukup Puas
72	100	Puas
73	105	Puas
74	94	Puas
75	104	Puas
76	84	Cukup Puas
77	81	Cukup Puas
78	90	Cukup Puas
79	84	Cukup Puas
80	76	Cukup Puas
81	71	Kurang puas
82	101	Puas
83	93	Puas
84	78	Cukup Puas
85	58	Sangat Tidak Puas
86	92	Puas
87	86	Cukup Puas
88	67	Kurang puas
89	64	Kurang puas
90	77	Cukup Puas
91	93	Puas
92	80	Cukup Puas
93	71	Kurang puas

Kriteria Kepuasan Kepuasan Sekolah			
Skor	Kriteria	Jumlah	(%)
x > 107	Sangat Puas	6	6.45
107 > x ≥ 91	Puas	22	23.66
91 > x ≥ 75	Cukup Puas	42	45.16
75 > x ≥ 59	Kurang Puas	16	17.20
x < 59	Sangat Kurang Puas	7	7.53
	Jumlah	93	100.00



Statistics

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 9	Pernyataan 10
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Pernyataan 11	Pernyataan 12	Pernyataan 13	Pernyataan 14	Pernyataan 15
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Pernyataan 16	Pernyataan 17	Pernyataan 18	Pernyataan 19	Pernyataan 20
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Pernyataan 21	Pernyataan 22	Pernyataan 23	Pernyataan 24	Pernyataan 25
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Pernyataan 26	Pernyataan 27	Pernyataan 28	Pernyataan 29	Pernyataan 30
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	10	10.8	10.8	10.8
	Kadang-Kadang	28	30.1	30.1	40.9
	Sering	34	36.6	36.6	77.4
	Selalu	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.2	3.2
	Kadang-Kadang	11	11.8	11.8	15.1
	Sering	43	46.2	46.2	61.3
	Selalu	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	9	9.7	9.7	9.7
	Kadang-Kadang	20	21.5	21.5	31.2
	Sering	45	48.4	48.4	79.6
	Selalu	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	22	23.7	23.7	23.7
	Kadang-Kadang	39	41.9	41.9	65.6
	Sering	24	25.8	25.8	91.4
	Selalu	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	9	9.7	9.7	9.7
	Kadang-Kadang	27	29.0	29.0	38.7
	Sering	34	36.6	36.6	75.3
	Selalu	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	21	22.6	22.6	22.6
	Kadang-Kadang	27	29.0	29.0	51.6
	Sering	25	26.9	26.9	78.5
	Selalu	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.2	3.2
	Kadang-Kadang	23	24.7	24.7	28.0
	Sering	45	48.4	48.4	76.3
	Selalu	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	2	2.2	2.2	2.2
	Kadang-Kadang	24	25.8	25.8	28.0
	Sering	46	49.5	49.5	77.4
	Selalu	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	5	5.4	5.4	5.4
	Kadang-Kadang	28	30.1	30.1	35.5
	Sering	47	50.5	50.5	86.0
	Selalu	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	5	5.4	5.4	5.4
	Kadang-Kadang	21	22.6	22.6	28.0
	Sering	47	50.5	50.5	78.5
	Selalu	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	8	8.6	8.6	8.6
	Kadang-Kadang	19	20.4	20.4	29.0
	Sering	32	34.4	34.4	63.4
	Selalu	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.2	3.2
	Kadang-Kadang	18	19.4	19.4	22.6
	Sering	43	46.2	46.2	68.8
	Selalu	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	7.5	7.5	7.5
	Kadang-Kadang	21	22.6	22.6	30.1
	Sering	46	49.5	49.5	79.6
	Selalu	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	9	9.7	9.7	9.7
	Kadang-Kadang	16	17.2	17.2	26.9
	Sering	46	49.5	49.5	76.3
	Selalu	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.1	1.1	1.1
	Kadang-Kadang	26	28.0	28.0	29.0
	Sering	43	46.2	46.2	75.3
	Selalu	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.5	6.5	6.5
	Kadang-Kadang	14	15.1	15.1	21.5
	Sering	44	47.3	47.3	68.8
	Selalu	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	3	3.2	3.2	3.2
	Kadang-Kadang	29	31.2	31.2	34.4
	Sering	41	44.1	44.1	78.5
	Selalu	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	7.5	7.5	7.5
	Kadang-Kadang	32	34.4	34.4	41.9
	Sering	36	38.7	38.7	80.6
	Selalu	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.5	6.5	6.5
	Kadang-Kadang	28	30.1	30.1	36.6
	Sering	40	43.0	43.0	79.6
	Selalu	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	12	12.9	12.9	12.9
	Kadang-Kadang	42	45.2	45.2	58.1
	Sering	26	28.0	28.0	86.0
	Selalu	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	12	12.9	12.9	12.9
	Kadang-Kadang	28	30.1	30.1	43.0
	Sering	34	36.6	36.6	79.6
	Selalu	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.5	6.5	6.5
	Kadang-Kadang	33	35.5	35.5	41.9
	Sering	43	46.2	46.2	88.2
	Selalu	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	4	4.3	4.3	4.3
	Kadang-Kadang	34	36.6	36.6	40.9
	Sering	39	41.9	41.9	82.8
	Selalu	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.5	6.5	6.5
	Kadang-Kadang	30	32.3	32.3	38.7
	Sering	41	44.1	44.1	82.8
	Selalu	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	6	6.5	6.5	6.5
	Kadang-Kadang	34	36.6	36.6	43.0
	Sering	35	37.6	37.6	80.6
	Selalu	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	7.5	7.5	7.5
	Kadang-Kadang	19	20.4	20.4	28.0
	Sering	49	52.7	52.7	80.6
	Selalu	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	7.5	7.5	7.5
	Kadang-Kadang	29	31.2	31.2	38.7
	Sering	35	37.6	37.6	76.3
	Selalu	22	23.7	23.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	20	21.5	21.5	21.5
	Kadang-Kadang	41	44.1	44.1	65.6
	Sering	24	25.8	25.8	91.4
	Selalu	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	2	2.2	2.2	2.2
	Kadang-Kadang	23	24.7	24.7	26.9
	Sering	49	52.7	52.7	79.6
	Selalu	19	20.4	20.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Pernyataan 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	5	5.4	5.4	5.4
	Kadang-Kadang	28	30.1	30.1	35.5
	Sering	45	48.4	48.4	83.9
	Selalu	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Jawaban Strategi Pemasaran Kepala Sekolah											
No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Pertanyaan 1	10	10.8	28	30.1	34	36.6	21	22.6	93	100
2	Pertanyaan 2	3	3.2	11	11.8	43	46.2	36	38.7	93	100
3	Pertanyaan 3	9	9.7	20	21.5	45	48.4	19	20.4	93	100
4	Pertanyaan 4	22	23.7	39	41.9	24	25.8	8	8.6	93	100
5	Pertanyaan 5	9	9.7	27	29.0	34	36.6	23	24.7	93	100
6	Pertanyaan 6	21	22.6	27	29.0	25	26.9	20	21.5	93	100
7	Pertanyaan 7	3	3.2	23	24.7	45	48.4	22	23.7	93	100
8	Pertanyaan 8	2	2.2	24	25.8	46	49.5	21	22.6	93	100
9	Pertanyaan 9	5	5.4	28	30.1	47	50.5	13	14.0	93	100
		84	**10.0**	**227**	**27.1**	**343**	**41.0**	**183**	**21.9**	**837**	**100**

Distribusi Frekuensi Jawaban Strategi Pemasaran Guru											
No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
10	Pertanyaan 10	5	5.4	21	22.6	47	50.5	20	21.5	93	100
11	Pertanyaan 11	8	8.6	19	20.4	32	34.4	34	36.6	93	100
12	Pertanyaan 12	3	3.2	18	19.4	43	46.2	29	31.2	93	100
13	Pertanyaan 13	7	7.5	21	22.6	46	49.5	19	20.4	93	100
14	Pertanyaan 14	9	9.7	16	17.2	46	49.5	22	23.7	93	100
15	Pertanyaan 15	1	1.1	26	28.0	43	46.2	23	24.7	93	100
16	Pertanyaan 16	6	6.5	14	15.1	44	47.3	29	31.2	93	100
		39	**6.0**	135	**20.7**	301	**46.2**	176	**27.0**	651	**100**

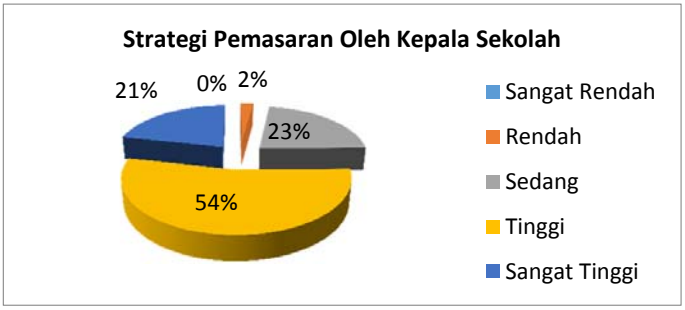
Distribusi Frekuensi Jawaban Strategi Pemasaran BKK											
No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
17	Pertanyaan 17	3	3.2	29	31.2	41	44.1	20	21.5	93	100
18	Pertanyaan 18	7	7.5	32	34.4	36	38.7	18	19.4	93	100
19	Pertanyaan 19	6	6.5	28	30.1	40	43.0	19	20.4	93	100
20	Pertanyaan 20	12	12.9	42	45.2	26	28.0	13	14.0	93	100
21	Pertanyaan 21	12	12.9	28	30.1	34	36.6	19	20.4	93	100
22	Pertanyaan 22	6	6.5	33	35.5	43	46.2	11	11.8	93	100
23	Pertanyaan 23	4	4.3	34	36.6	39	41.9	16	17.2	93	100
24	Pertanyaan 24	6	6.5	30	32.3	41	44.1	16	17.2	93	100
25	Pertanyaan 25	6	6.5	34	36.6	35	37.6	18	19.4	93	100
		62	**7.4**	290	**34.6**	335	**40.0**	150	**17.9**	837	**100**

Distribusi Frekuensi Jawaban Strategi Pemasaran Siswa											
No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
26	Pertanyaan 26	7	7.5	19	20.4	49	52.7	18	19.4	93	100
27	Pertanyaan 27	7	7.5	29	31.2	35	37.6	22	23.7	93	100
28	Pertanyaan 28	20	21.5	41	44.1	24	25.8	8	8.6	93	100
29	Pertanyaan 29	2	2.2	23	24.7	49	52.7	19	20.4	93	100
30	Pertanyaan 30	5	5.4	28	30.1	45	48.4	15	16.1	93	100
		41	**8.8**	140	**30.1**	202	**43.4**	82	**17.6**	465	**100**

Distribusi Frekuensi Jawaban Strategi Pemasaran Sekolah											
No	Uraian	Tidak Pernah		Kadang		Sering		Selalu		Total	
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1	Kepala Sekolah	84	10.0	227	27.1	343	41.0	183	21.9	837	100
2	Guru	39	6.0	135	20.7	301	46.2	176	27.0	651	100
3	BKK	62	7.4	290	34.6	335	40.0	150	17.9	837	100
4	Siswa	41	8.8	140	30.1	202	43.4	82	17.6	465	100
		226	**8.1**	792	**28.4**	1181	**42.3**	591	**21.2**	2790	**100**

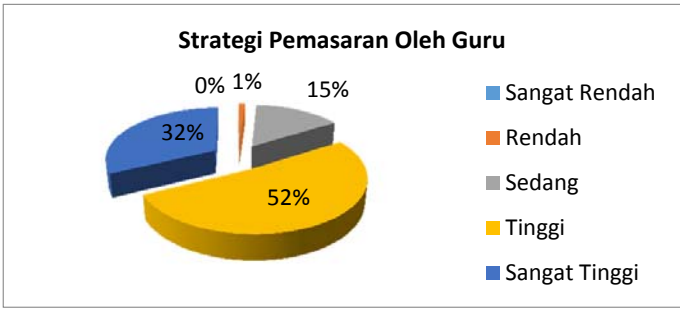
Kepala sekolah				
No. Resp	Nilai Skor	Skor ideal	Hasil (%)	Tafsir
1	32	36	89	Sangat Tinggi
2	29	36	81	Sangat Tinggi
3	24	36	67	Tinggi
4	35	36	97	Sangat Tinggi
5	29	36	81	Tinggi
6	33	36	92	Sangat Tinggi
7	27	36	75	Sangat Tinggi
8	28	36	78	Tinggi
9	25	36	69	Tinggi
10	22	36	61	Tinggi
11	16	36	44	Sedang
12	26	36	72	Tinggi
13	21	36	58	Sedang
14	23	36	64	Tinggi
15	26	36	72	Tinggi
16	32	36	89	Sangat Tinggi
17	18	36	50	Sedang
18	24	36	67	Tinggi
19	21	36	58	Sedang
20	17	36	47	Sedang
21	31	36	86	Sangat Tinggi
22	31	36	86	Sangat Tinggi
23	25	36	69	Tinggi
24	24	36	67	Tinggi
25	18	36	50	Sedang
26	27	36	75	Tinggi
27	29	36	81	Tinggi
28	27	36	75	Tinggi
29	26	36	72	Tinggi
30	23	36	64	Tinggi
31	29	36	81	Tinggi
32	27	36	75	Tinggi
33	25	36	69	Tinggi
34	24	36	67	Tinggi
35	22	36	61	Tinggi
36	18	36	50	Sedang
37	18	36	50	Sedang
38	16	36	44	Sedang
39	25	36	69	Tinggi
40	17	36	47	Sedang
41	27	36	75	Tinggi
42	19	36	53	Sedang
43	26	36	72	Tinggi
44	29	36	81	Tinggi
45	30	36	83	Sangat Tinggi
46	19	36	53	Sedang
47	27	36	75	Tinggi
48	30	36	83	Sangat Tinggi
49	27	36	75	Tinggi
50	25	36	69	Tinggi
51	26	36	72	Tinggi
52	24	36	67	Tinggi
53	33	36	92	Sangat Tinggi
54	23	36	64	Tinggi
55	34	36	94	Sangat Tinggi
56	19	36	53	Sedang
57	28	36	78	Tinggi
58	30	36	83	Sangat Tinggi
59	32	36	89	Sangat Tinggi
60	32	36	89	Sangat Tinggi
61	25	36	69	Tinggi
62	15	36	42	Sedang
63	17	36	47	Sedang
64	16	36	44	Sedang
65	16	36	44	Sedang
66	22	36	61	Tinggi
67	24	36	67	Tinggi
68	30	36	83	Sangat Tinggi
69	27	36	75	Tinggi
70	12	36	33	Rendah
71	14	36	39	Rendah
72	32	36	89	Sangat Tinggi
73	27	36	75	Tinggi
74	32	36	89	Sangat Tinggi
75	31	36	86	Sangat Tinggi
76	26	36	72	Tinggi
77	24	36	67	Tinggi
78	25	36	69	Tinggi
79	28	36	78	Tinggi
80	25	36	69	Tinggi
81	20	36	56	Sedang
82	31	36	86	Sangat Tinggi
83	29	36	81	Tinggi
84	23	36	64	Tinggi
85	16	36	44	Sedang
86	26	36	72	Tinggi
87	26	36	72	Tinggi
88	22	36	61	Tinggi
89	19	36	53	Sedang
90	23	36	64	Tinggi
91	26	36	72	Tinggi
92	23	36	64	Tinggi
93	17	36	47	Sedang

Interval	Tafsiran	Hasil	(%)
0%-20%	Sangat Rendah	0	0.0
21%-40%	Rendah	2	2.2
41%-60%	Sedang	21	22.6
61%-80%	Tinggi	50	53.8
81%-100%	Sangat Tinggi	20	21.5
Jumlah		93	100



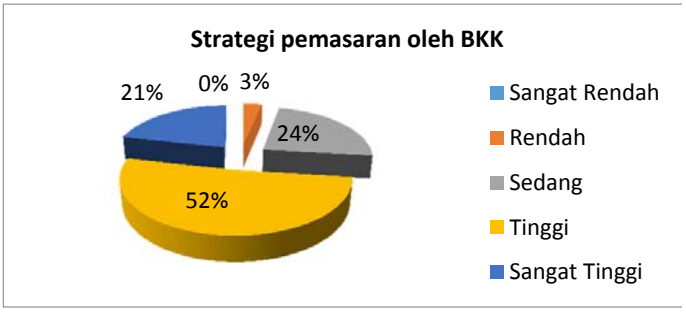
Guru				
No. Resp	Nilai Skor	Skor ideal	Hasil (%)	Tafsir
1	27	28	96	Sangat Tinggi
2	27	28	96	Sangat Tinggi
3	21	28	75	Tinggi
4	26	28	93	Sangat Tinggi
5	24	28	86	Sangat Tinggi
6	26	28	93	Sangat Tinggi
7	24	28	86	Sangat Tinggi
8	26	28	93	Sangat Tinggi
9	20	28	71	Tinggi
10	21	28	75	Tinggi
11	11	28	39	Rendah
12	23	28	82	Sangat Tinggi
13	20	28	71	Tinggi
14	21	28	75	Tinggi
15	24	28	86	Sangat Tinggi
16	25	28	89	Sangat Tinggi
17	15	28	54	Sedang
18	22	28	79	Tinggi
19	19	28	68	Tinggi
20	16	28	57	Sedang
21	26	28	93	Sangat Tinggi
22	26	28	93	Sangat Tinggi
23	21	28	75	Tinggi
24	23	28	82	Sangat Tinggi
25	14	28	50	Sedang
26	21	28	75	Tinggi
27	19	28	68	Tinggi
28	21	28	75	Tinggi
29	22	28	79	Tinggi
30	17	28	61	Tinggi
31	23	28	82	Sangat Tinggi
32	22	28	79	Tinggi
33	17	28	61	Tinggi
34	19	28	68	Tinggi
35	16	28	57	Sedang
36	13	28	46	Sedang
37	14	28	50	Sedang
38	14	28	50	Sedang
39	20	28	71	Tinggi
40	17	28	61	Tinggi
41	19	28	68	Tinggi
42	19	28	68	Tinggi
43	18	28	64	Tinggi
44	21	28	75	Tinggi
45	25	28	89	Sangat Tinggi
46	17	28	61	Tinggi
47	24	28	86	Sangat Tinggi
48	21	28	75	Tinggi
49	22	28	79	Tinggi
50	22	28	79	Tinggi
51	21	28	75	Tinggi
52	27	28	96	Sangat Tinggi
53	28	28	100	Sangat Tinggi
54	19	28	68	Tinggi
55	27	28	96	Sangat Tinggi
56	17	28	61	Tinggi
57	21	28	75	Tinggi
58	17	28	61	Tinggi
59	25	28	89	Sangat Tinggi
60	25	28	89	Sangat Tinggi
61	19	28	68	Tinggi
62	13	28	46	Sedang
63	12	28	43	Sedang
64	13	28	46	Sedang
65	12	28	43	Sedang
66	20	28	71	Tinggi
67	22	28	79	Tinggi
68	18	28	64	Tinggi
69	21	28	75	Tinggi
70	19	28	68	Tinggi
71	27	28	96	Sangat Tinggi
72	23	28	82	Sangat Tinggi
73	28	28	100	Sangat Tinggi
74	20	28	71	Tinggi
75	26	28	93	Sangat Tinggi
76	20	28	71	Tinggi
77	20	28	71	Tinggi
78	25	28	89	Sangat Tinggi
79	21	28	75	Tinggi
80	17	28	61	Tinggi
81	17	28	61	Tinggi
82	24	28	86	Sangat Tinggi
83	24	28	86	Sangat Tinggi
84	20	28	71	Tinggi
85	14	28	50	Sedang
86	27	28	96	Sangat Tinggi
87	22	28	79	Tinggi
88	15	28	54	Sedang
89	16	28	57	Sedang
90	20	28	71	Tinggi
91	25	28	89	Sangat Tinggi
92	20	28	71	Tinggi
93	18	28	64	Tinggi

Interval	Tafsiran	Hasil	(%)
0%-20%	Sangat Rendah	0	0.0
21%-40%	Rendah	1	1.1
41%-60%	Sedang	14	15.1
61%-80%	Tinggi	48	51.6
81%-100%	Sangat Tinggi	30	32.3
Jumlah		93	100



BKK				
No. Resp	Nilai Skor	Skor ideal	Hasil (%)	Tafsir
1	32	36	89	Sangat Tinggi
2	23	36	64	Tinggi
3	24	36	67	Tinggi
4	34	36	94	Sangat Tinggi
5	31	36	86	Sangat Tinggi
6	34	36	94	Sangat Tinggi
7	32	36	89	Sangat Tinggi
8	26	36	72	Tinggi
9	20	36	56	Sedang
10	22	36	61	Tinggi
11	18	36	50	Sedang
12	28	36	78	Tinggi
13	23	36	64	Tinggi
14	26	36	72	Tinggi
15	26	36	72	Tinggi
16	30	36	83	Sangat Tinggi
17	16	36	44	Sedang
18	23	36	64	Tinggi
19	22	36	61	Tinggi
20	21	36	58	Sedang
21	34	36	94	Sangat Tinggi
22	34	36	94	Sangat Tinggi
23	27	36	75	Tinggi
24	23	36	64	Tinggi
25	18	36	50	Sedang
26	19	36	53	Sedang
27	19	36	53	Sedang
28	27	36	75	Tinggi
29	27	36	75	Tinggi
30	23	36	64	Tinggi
31	32	36	89	Sangat Tinggi
32	24	36	67	Tinggi
33	19	36	53	Sedang
34	25	36	69	Tinggi
35	18	36	50	Sedang
36	16	36	44	Sedang
37	17	36	47	Sedang
38	17	36	47	Sedang
39	22	36	61	Tinggi
40	20	36	56	Sedang
41	25	36	69	Tinggi
42	22	36	61	Tinggi
43	22	36	61	Tinggi
44	20	36	56	Sedang
45	35	36	97	Sangat Tinggi
46	29	36	81	Sangat Tinggi
47	26	36	72	Tinggi
48	27	36	75	Tinggi
49	17	36	47	Sedang
50	30	36	83	Sangat Tinggi
51	26	36	72	Tinggi
52	30	36	83	Sangat Tinggi
53	25	36	69	Tinggi
54	20	36	56	Sedang
55	34	36	94	Sangat Tinggi
56	22	36	61	Tinggi
57	24	36	67	Tinggi
58	22	36	61	Tinggi
59	30	36	83	Sangat Tinggi
60	31	36	86	Sangat Tinggi
61	24	36	67	Tinggi
62	11	36	31	Rendah
63	16	36	44	Sedang
64	11	36	31	Rendah
65	11	36	31	Rendah
66	26	36	72	Tinggi
67	23	36	64	Tinggi
68	25	36	69	Tinggi
69	27	36	75	Tinggi
70	23	36	64	Tinggi
71	27	36	75	Tinggi
72	28	36	78	Tinggi
73	35	36	97	Sangat Tinggi
74	26	36	72	Tinggi
75	30	36	83	Sangat Tinggi
76	23	36	64	Tinggi
77	22	36	61	Tinggi
78	27	36	75	Tinggi
79	19	36	53	Sedang
80	21	36	58	Sedang
81	24	36	67	Tinggi
82	29	36	81	Sangat Tinggi
83	25	36	69	Tinggi
84	23	36	64	Tinggi
85	18	36	50	Sedang
86	23	36	64	Tinggi
87	26	36	72	Tinggi
88	19	36	53	Sedang
89	18	36	50	Sedang
90	23	36	64	Tinggi
91	30	36	83	Sangat Tinggi
92	23	36	64	Tinggi
93	22	36	61	Tinggi

Interval	Tafsiran	Hasil	(%)
0%-20%	Sangat Rendah	0	0.0
21%-40%	Rendah	3	3.2
41%-60%	Sedang	22	23.7
61%-80%	Tinggi	48	51.6
81%-100%	Sangat Tinggi	20	21.5
Jumlah		93	100



Siswa				
No. Resp	Nilai Skor	Skor ideal	Hasil (%)	Tafsir
1	19	20	95	Sangat Tinggi
2	16	20	80	Tinggi
3	12	20	60	Sedang
4	19	20	95	Sangat Tinggi
5	15	20	75	Tinggi
6	17	20	85	Sangat Tinggi
7	15	20	75	Tinggi
8	16	20	80	Tinggi
9	13	20	65	Tinggi
10	13	20	65	Tinggi
11	8	20	40	Sedang
12	16	20	80	Tinggi
13	11	20	55	Sedang
14	13	20	65	Tinggi
15	14	20	70	Tinggi
16	17	20	85	Sangat Tinggi
17	11	20	55	Sedang
18	13	20	65	Tinggi
19	12	20	60	Sedang
20	9	20	45	Sedang
21	19	20	95	Sangat Tinggi
22	18	20	90	Sangat Tinggi
23	14	20	70	Tinggi
24	12	20	60	Sedang
25	10	20	50	Sedang
26	15	20	75	Tinggi
27	17	20	85	Sangat Tinggi
28	13	20	65	Tinggi
29	15	20	75	Tinggi
30	12	20	60	Sedang
31	17	20	85	Sangat Tinggi
32	13	20	65	Tinggi
33	11	20	55	Sedang
34	12	20	60	Sedang
35	12	20	60	Sedang
36	9	20	45	Sedang
37	10	20	50	Sedang
38	8	20	40	Rendah
39	13	20	65	Tinggi
40	11	20	55	Sedang
41	14	20	70	Tinggi
42	12	20	60	Sedang
43	14	20	70	Tinggi
44	16	20	80	Tinggi
45	14	20	70	Tinggi
46	11	20	55	Sedang
47	14	20	70	Tinggi
48	16	20	80	Tinggi
49	17	20	85	Sangat Tinggi
50	13	20	65	Tinggi
51	15	20	75	Tinggi
52	12	20	60	Sedang
53	17	20	85	Sangat Tinggi
54	14	20	70	Tinggi
55	18	20	90	Sangat Tinggi
56	12	20	60	Sedang
57	15	20	75	Tinggi
58	14	20	70	Tinggi
59	17	20	85	Sangat Tinggi
60	17	20	85	Sangat Tinggi
61	14	20	70	Tinggi
62	7	20	35	Rendah
63	9	20	45	Sedang
64	9	20	45	Sedang
65	9	20	45	Sedang
66	12	20	60	Sedang
67	13	20	65	Tinggi
68	14	20	70	Tinggi
69	15	20	75	Tinggi
70	7	20	35	Rendah
71	10	20	50	Sedang
72	17	20	85	Sangat Tinggi
73	15	20	75	Tinggi
74	16	20	80	Tinggi
75	17	20	85	Sangat Tinggi
76	15	20	75	Tinggi
77	15	20	75	Tinggi
78	13	20	65	Tinggi
79	16	20	80	Tinggi
80	13	20	65	Tinggi
81	10	20	50	Sedang
82	17	20	85	Sangat Tinggi
83	15	20	75	Tinggi
84	12	20	60	Sedang
85	10	20	50	Sedang
86	16	20	80	Tinggi
87	12	20	60	Sedang
88	11	20	55	Sedang
89	11	20	55	Sedang
90	11	20	55	Sedang
91	12	20	60	Sedang
92	14	20	70	Tinggi

Interval	Tafsiran	Hasil	(%)
0%-20%	Sangat Rendah	0	0.0
21%-40%	Rendah	3	3.2
41%-60%	Sedang	32	34.4
61%-80%	Tinggi	42	45.2
81%-100%	Sangat Tinggi	16	17.2
Jumlah		93	100

