

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Implementasi Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Secara sederhana kata implementasi dapat di definisikan sebagai suatu kegiatan pelaksanaan atau penerapan. Sebagaimana yang ada didalam kamus Bahasa Indonesia, Implementasi memiliki makna penerapan. selain itu Implementasi juga bermakna suatu perluasan dari sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan. Hal ini diperkuat oleh Arinda yang menyatakan bahwa implementasi merupakan suatu sistem rekayasa.<sup>1</sup> Berdasarkan penjelasan diatas terlihat jelas bahwa implementasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan berdasarkan suatu rencana yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan Strategi menurut Kenneth R. Andrews merupakan suatu pola yang dibuat oleh sebuah lembaga agar dapat dengan mudah mengambil keputusan. Hal ini senada dengan pendapat Lesser Robert Bittel

---

<sup>1</sup> Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah dalam meningkatkan prestasi belajar siswa*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018), hlm. 19

yang menyatakan bahwa strategi bermakna sebagai sebuah rencana yang bersifat fundamental yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu lembaga/ instansi.<sup>2</sup> Berdasarkan penjabaran tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara yang dapat digunakan oleh suatu instansi/lembaga untuk mencapai tujuan dimasa yang akan datang.

Menurut Ries dan Trout dalam buku Kasali menyatakan bahwa "*positioning is what you do to the product. It is what you do to the mind of the prospect*". Artinya *positining* dilakukan untuk menciptakan citra baik dibenak pelanggan bukan suatu kegiatan yang dilakukan terhadap produk.<sup>3</sup>*Positioning* memiliki makna bahwa suatu kegiatan pemasaran yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik bagi para pelanggan. Artinya bahwa *positioning* ini merupakan suatu metode atau cara yang digunaka oleh suatu lembaga untuk menciptakan citra baik dari lembaga tersebut sehingga dapat menarik pelanggan dan calon

---

<sup>2</sup> Abdul Manap, *Revolusi manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016), hlm 89

<sup>3</sup> Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm 295

pelanggan dari pesaing lainnya.<sup>4</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa *Positioning* adalah suatu cara atau metode yang dilakukan oleh lembaga untuk meningkatkan produk dan menarik pelanggan. Dalam kata lain *positioning* digunakan oleh suatu lembaga agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Adapun pendapat lain menyatakan bahwa kegiatan *positioning* bertujuan untuk menempatkan nama lembaga dalam pikiran konsumen pendidikan melalui kompetensi, prestasi dll yang mampu memaksimalkan potensi manfaat lembaga pendidikan.<sup>5</sup>

Istilah *positioning* sebenarnya lebih dikenal dalam bidang pemasaran, yakni bagaimana sebuah perusahaan atau produk mampu menetapkan posisinya dalam segmentasi pasar untuk menghadapi para pesaing-pesaingnya. Sebagaimana dalam bidang industri, lembaga pendidikan islam juga melakukan kegiatan pemasaran melalui penawaran jasa pendidikan kepada pelanggan atau masyarakat. Sehingga dalam konteks lembaga

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *pemasaran Jasa*, ( Malang: Bayumedia, 2007), hlm 89

<sup>5</sup> Mohamad Dimiyanti, *Pendekatan ...Op. Cit.*, hlm 83

pendidikan kegiatan *positioning* atau penetapan posisi juga dilakukan dengan tujuan dapat memenangkan persaingan pasar serta membangun citra untuk mengambil hati masyarakat sebagai pelanggan agar mau memilih dan menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga. <sup>6</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan *positioning* merupakan suatu kegiatan dilakukan oleh suatu lembaga untuk merancang atau menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak masyarakat selaku pelanggan jasa pendidikan yang merupakan sasaran, sehingga tercipta citra dan *image* terhadap sebuah label lembaga pendidikan yang lebih unggul dan komplit dibandingkan produk pendidikan yang lain atau kompetitor dalam hal menyediakan dan menawarkan jasa pendidikan.

Terdapat beberapa indikator pelaksanaan kegiatan *Positioning* yakni:<sup>7</sup>

a. Media

---

<sup>6</sup>Al- Hayat, *positioning madrasah dalam penguatan karakter (perspektif Peraturan Presiden no. 87 Tahun 2017 tentang penguatan pendidikan karakter*. Jurnal Manajemen Pendidikan. Vol. 2 No. 1. Juni 2018. Hlm. 110

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing*, ( Jakarta: Media Pressindo,2008), hlm. 53

- b. pemasaran (Atribut) artinya lembaga pendidikan menggunakan suatu media baik itu media elektronik maupun media cetak dengan tujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi lengkap terkait dengan visi & misi lembaga dan keunggulan lembaga pendidikan.
- c. Penggunaan (Prospek bagi alumni) strategi ini merupakan suatu kegiatan dimana lembaga mendeskripsikan terkait dengan kebutuhan konsumen pendidikan tersier (instansi, perusahaan, perguruan tinggi dll) terhadap suatu bidang kejuruan yang dipilih oleh konsumen pendidikan primer (calon peserta didik)
- d. Harga dan kualitas artinya disini lembaga pendidikan memberikan informasi terkait pembiayaan pendidikan kepada konsumen pendidikan dan meyakinkan konsumen pendidikan bahwasanya dengan pembiayaan yang ada konsume pendidikan akan diberikan kualitas pendidikan yang bagus seperti sarana prasarana yang memadai.
- e. Persaingan artinya disini lembaga pendidikan memberikan perbandingan terhadap lembaga pendidikan pesaing yang menjadi titik acuan . strategi ini secara eksplisit mampu memposisikan lembaga pendidikan untuk melawan lembaga pendidikan yang kompetitor.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa kegiatan *positioning* dalam lembaga pendidikan harus dilakukan dengan menetapkan media pemasaran (atribut) yang akan digunakan dalam kegiatan pemasran jasa pendidikan kemudian lembaga harus memanfaatkan alumni yang sukses sebagai salah satu daya tarik dalam memenangkan persaingan pasar, selanjutnya dalam memenangkan persaingan pasar pendidikan lembaga harus menetapkan harga yang mampu berkompetisi dan harga yang

ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh lembaga pendidikan sehingga konsumen pendidikan tidak merasa dirugikan oleh lembaga pendidikan, selanjutnya kegiatan *positioning* ini juga mencangkup bagaimana strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar pendidikan sehingga lembaga pendidikan harus mampu memberikan perbandingan baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas kepada pelanggan pendidikan terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sehingga membuat masyarakat lebih yakin untuk memilih lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Adapun beberapa prosedur strategi penetapan *Positioning* yakni sebagai berikut;<sup>8</sup>

a. Penentuan Posisi Manfaat;

Produk yang dimiliki lembaga pendidikan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan suatu produk (dalam hal ini produk berarti jurusan/ kejuruan yang akan diadakan) tidak terlepas dari manfaat dan kegunaan yang kan di dapatkan oleh konsumen pendidikan yakni calon peserta

---

<sup>8</sup> Abdul Manap, revolusi....., Op.Cit., hlm 76

didik.<sup>9</sup> Oleh karena itu proses penentuan sebuah produk dalam lembaga pendidikan yang akan ditawarkan kepada konsumen pendidikan perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan memiliki manfaat terbaik bagi konsumen pendidikan, maka tentunya suatu lembaga pendidikan akan memiliki kedudukan tertinggi dalam memenangkan persaingan pasar lembaga pendidikan.

b. Penentuan posisi menurut pesaing;

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan produk yang terbaik dari pada pesaing lainnya.<sup>10</sup> tentunya setiap lembaga pendidikan pasti dihadapkan oleh pesaing lainnya oleh sebab itu hendaknya setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi produk pendidikan yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen pendidikan.

c. Penentuan Posisi Berdasarkan Penggunaan atau Penerapan;

---

<sup>9</sup> Sandi Wulan Karamoy, *Strategi segmentasi, Targeting dan Positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI griya, Jurnal EMBAH, Vol.1 No. 3, september 2013, hlm 564.*

<sup>10</sup> Presiliya Cindi Kembuan dan Lisbet mananike, analisis segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan lembaga pendidikan pada SD muhammadiyah manado, Jurnal:EMBAH, VOL.2 No. 3, september 2014, hlm 856

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan lembaga pendidikannya sebagai lembaga pendidikan yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan dalam dunia kerja.<sup>11</sup> Penentuan sebuah produk dalam lembaga pendidikan berdasarkan pada kebutuhan setiap konsumen pendidikan tersier (Perusahaan dan dunia kerja) setiap lembaga pendidikan memiliki berbagai produk (jurusan) yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen pendidikan yakni calon peserta didik dan wali murid peserta didik. Kebutuhan setiap konsumen pendidikan mengharuskan setiap lembaga pendidikan dapat menciptakan berbagai macam produk (jurusan) yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pendidikan.

d. Penempatan Posisi Berdasarkan Kualitas atau Harga.

Lembaga pendidikan harus mampu memposisikan produk dengan harga dan kualitas yang terbaik. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kualitas suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk (jurusan) dari lembaga pendidikan harus disesuaikan dengan kualitas yang akan

---

<sup>11</sup> Ibid., hlm 856



diberikan juga kepada konsumen pendidikan.<sup>12</sup> Jadi penentuan kualitas suatu produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada harga yang akan ditentukan pada nantinya.

Dari beberapa prosedur di atas dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh lembaga pendidikan harus mampu mempertimbangkan prospek yang akan didapat oleh pelanggan pendidikan dalam jangka waktu tertentu sehingga pelanggan pendidikan akan merasakan manfaat yang didapatkan setelah menyelesaikan studi di lembaga pendidikan tersebut.

Selain itu terdapat beberapa langkah yang harus dipahami oleh lembaga dalam implementasi strategi *positioning* yakni sebagai berikut;<sup>13</sup>

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif;

Jika suatu lembaga pendidikan dapat menempatkan posisi lembaganya untuk memberikan nilai superior kepada sasaran

---

<sup>12</sup> Sandi Wulan karamoy, Strategi....., Op. Cit, hlm. 564

<sup>13</sup>Rahma Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, Jurnal STIE Semarang . Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013. Hlm 83

lembaga pendidikan yang telah dipilih, maka lembaga pendidikan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri dimata konsumen pendidikan. Dalam mendapatkan keunggulan bersaing, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran terhadap konsumen pendidikan yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dari pesaing(lembaga pendidikan lainnya).<sup>14</sup>

b. Penawaran Suatu Produk;

Dalam proses penawaran suatu produk lembaga pendidikan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen pendidikan dapat merasakan bahwa produk dari lembaga pendidikan yang ditawarkan lebih baik dari pada produk yang dihasilkan dari lembaga pendidikan lainnya. <sup>15</sup>

c. Melakukan evaluasi terhadap respon konsumen;

Sebuah lembaga pendidikan perlu melakukan proses evaluasi terhadap respon dari target pasar lembaga pendidikan

---

<sup>14</sup> Michael Adi Wijaya, Analisis Strategi Lepas merk dalam persaingan pasar jasa pendidikan. Jurnal Manajemen pemasaran jasa pendidikan, Vol. 2 No. 2 tahun 2017, hlm 67

<sup>15</sup> Rahma Yuliana, Analisis Strategi pemasaran pada lembaga pendidikan di Sma 3 Semarang, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 NO 2 Juni 2013, hlm 83

sehingga lembaga pendidikan dapat membuat suatu inovasi baru dalam penetapan strategi yang akan dilakukan.<sup>16</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya dalam kegiatan *positioning* jasa pendidikan lembaga pendidikan harus melakukan beberapa langkah mulai dari mengidentifikasi persaingan kompetitif dimana lembaga pendidikan harus peka terhadap persaingan pasar yang ada dalam lembaga pendidikan dan mampu menetapkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar, selanjutnya lembaga pendidikan harus mampu menciptakan kegiatan penawaran produk yang menarik sehingga dapat menjadi pusat perhatian dari konsumen pendidikan dan lembaga pendidikan harus melakukan evaluasi secara berkesinambungan sehingga lembaga pendidikan mampu menelaah dan menganalisis segala hal yang harus dilakukan perbaikan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Adapun *Positioning* dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid., hlm 83.

<sup>17</sup> Mohammad Dimiyanti, Strategi Pemasaran....., Op. Cit, Hlm. 85

- a. Mendefinisikan kesegmen pasar mana suatu produk lembaga pendidikan akan disaingkan. Artinya lembaga pendidikan mendefinisikan dan menelaah lembaga pendidikan yang termasuk kedalam segmen pasar yang memiliki potensi besar untuk masuk ke lembaga pendidikan yang ditawarkan.
- b. Mengumpulkan persepsi informasi dari konsumen lembaga pendidikan tentang persepsi masyarakat terkait dengan jurusan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- c. Mengukur seberapa jauh persepsi baik konsumen pendidikan terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan.
- d. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing lembaga pendidikan.

Dalam kegiatan pemasaran baik itu pemasaran barang ataupun jasa Positioning merupakan suatu cara yang ditempuh oleh pemasar dalam membangun citra atau identitas yang baik di fikiran masyarakat terhadap produk yang akan dihasilkan oleh suatu lembaga ataupun instansi.

Menurut Kothler dalam buku Ni Luh Henny Handayani terdapat syarat-syarat untuk membangun *positioning* yakni sebagai berikut:

- a. *Customer*, dalam implementasi *positioning* lembaga harus dinilai positif oleh para pengan dan menjadi *reason to buy* bagi mereka.
- b. *Company*, Implementasi *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan lembaga.
- c. *Competitif*, implementasi *positioning* pada suatu lembaga haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasi diri dari pesaingnya.
- d. *Change*, *positioning* atau penetapan posisi menuntut lembaga untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman.

## **B. Masa Pandemi Covid-19**

Pada tahun 2019, seluruh dunia dikejutkan dengan adanya kasus pneumonia misterius yang pertama kali dilaporkan terjadi di Wuhan.<sup>18</sup> Provinsi Hubei. Pada saat itu sumber kasus ini belum

---

<sup>18</sup> Rothan HA, Byrareddy SN. The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *J Autoimmun.* 2020; published online July 23. DOI: 10.1016/j.jaut.2020.102433.

diketahui dengan pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Pada tanggal 18 Desember s/d 29 Desember 2019 terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrom* (ARDS).<sup>19</sup> Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini terus meningkat pesat yang ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Kemudian tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar diberbagai belahan dunia seperti di China, Thailand, Jepang dan Korea Selatan.<sup>20</sup>

Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi *Coronavirus* baru. Awalnya penyakit ini dinamakan sementara sebagai 2019 *novel coronavirus* (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu *corona virus disease* (*Covid-19*), penyakit ini disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus-2* (SARS-Cov-2).<sup>21</sup> Virus ini

---

<sup>19</sup> Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, Xiang Z-C, Guo L, Xu T, et al. Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chin Med J*. 2020; published online July 22. DOI: 10.1097/CM9.0000000000000722.

<sup>20</sup> Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et al. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*. 2020;395(10223):497-506.

<sup>21</sup> *Ibid.*

dapat menyebar melalui interaksi yang terjadi antar manusia dan telah menyebar luas di China dan lebih dari 190 negara lainnya.<sup>22</sup>

Laporan pertama *covid-19* di Indonesia terjadi pada tanggal 2 Maret 2020 sebanyak 2 kasus.<sup>23</sup> Sampai dengan 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 Kasus kematian akibat *Covid-19*. Tingkat mortalitas *covid-19* di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan angka tertinggi kasus *covid-19* di Asia Tenggara.<sup>24</sup>

Dengan semakin meningkatnya kasus virus ini menyebabkan aktivitas masyarakat di berbagai Negara menjadi terganggu sehingga membuat masyarakat di dunia harus tetap diam dirumah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran *covid-19* agar tidak semakin menyebar. Dengan keterbatasan aktivitas ini menyebabkan terjadinya kerusakan dalam segala bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Dengan diterapkannya

---

<sup>22</sup> World Health Organization. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 70 [Internet]. WHO; 2020 [Juli 2021]. Available from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200330-sitrep-70-covid-19.pdf?sfvrsn=7e0fe3f8\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200330-sitrep-70-covid-19.pdf?sfvrsn=7e0fe3f8_2)

<sup>23</sup> Wu Z, McGoogan JM. Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China: Summary of a Report of 72314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention. *JAMA*. 2021; published online July 24. DOI: 10.1001/jama.2020.2648

<sup>24</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]. 2020 [25 July ]. Available from: <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>

berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran *covid-19* di Indonesia pemerintah memutuskan untuk menghimbau kepada masyarakat agar melakukan *physical distancing* atau menjaga jarak, akibatnya pemerintah juga mengeluarkan kebijakan untuk Work From Home (WFH) yang berarti bekerja dari rumah.<sup>25</sup> Hal ini berpengaruh juga pada bidang pendidikan dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk meliburkan aktivitas disekolah dan mengganti proses belajar mengajar dengan sistem daring. Dengan menggunakan sistem daring ini tidak hanya mengalami masalah pada kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh guru namun juga menjadi masalah pada kegiatan promosi lembaga pendidikan, karena dengan diliburkannya sekolah membuat tidak adanya aktivitas di lembaga pendidikan sehingga kegiatan promosi jasa pendidikan tidak bisa dilakukan dan hal ini berpengaruh terhadap minat peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan yang bersatus swasta.

---

<sup>25</sup> Matdio,(2020) Dampak Pandemi *Covid-19* terhadap dunia Pendidikan. *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 1 Hlm.2



### **C. SMK Muhammadiyah Pagar Alam**

SMK Muhammadiyah merupakan sebuah lembaga pendidikan yang berstatus swasta di Kota Pagar Alam yang berdiri sejak tahun 1989, Lembaga ini bernaung dalam persyarikatan Muhammadiyah Daerah Pagar Alam yang diketuai oleh H. A. Dimiyanti Rais, lembaga ini di Jl. Komandan Besare H. Umar No. 1123, Ulu Rurah, Kelurahan Pagar Alam, Kecamatan Pagar Alam Selatan kota Pagar Alam. Kode pos. 31528. Sekolah ini memiliki 6 kejuruan yakni Multimedia, akuntansi, otomatisasi tata kelola perkantoran, teknik komputer jaringan, teknik bisnis sepeda motor dan farmasi.

Lembaga pendidikan ini didirikan dengan visi, Misi dan tujuan sebagai berikut:

#### **Visi Sekolah**

Unggul dalam kompetensi teladan yang islami

#### **Misi Sekolah**

- a. Meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan tuntutan masyarakat dan perkembangan IPTEK

- b. Meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan masyarakat, dunia usaha dan dinas instansi serta alumni
- c. Meningkatkan prestasi dalam bidang ekstra kurikuler
- d. Meningkatkan usaha yang mengarah pada pencapaian nilai UNAS standar Nasional
- e. Menyelenggarakan program pendidikan yang senantiasa berakar pada sistem nilai yang islami dengan memperhatikan adat istiadat, budaya masyarakat dan perkembangan dunia luar.

### **Tujuan Sekolah**

- a. Mengadakan program peningkatan mutu sekolah
- b. Mengadakan perangkat pembelajaran dan penilaian
- c. Mengadakan peralatan pembelajaran dengan sistem multi media

Berikut sarana dan prasarana di SMK Muhammadiyah Pagar

Alam:

No.	Jenis Ruang	Jml	Luas (m <sup>2</sup> )	Konsisi	
				Baik	Rusak
1.	Kelas/Teori	28	63	√	--
2.	Laboratorium IPA				
3.	a.Laboratorium Komputer	1	63	√	--
	b.Laboratorium Mengetik	- -	--	--	--
	c.Laboratorium Kimia	1	63	√	--
	d. Ruang Resep Farmasi	1	63	√	--
	e.Laboratorium Bahasa	- -	--	--	--
4.	Perpustakaan	1	84	√	--

5.	Keterampilan	- -	--	--	--
6.	Kesenian (gudang)	1	12	√	--
7.	Olah raga	- -	--	--	--
8.	OSIS/IPM	1	21	√	--
9.	Ibadah	1	12	--	--
10.	Ruang Multimedia	1	63	--	--
12.	Ruang Koperasi	1	12	√	--
13.	Ruang Guru	1	12 6	√	--
14.	Ruang TU	1	42	√	--
15.	Ruang Kepala Sekolah	1	9	√	--
16.	Ruang Wakil Kepsek	1	42	√	--
17.	Ruang Praktik TKJ	1	63	√	--

18.	Ruang Praktik AP	1	63	√	--
19.	Ruang PMR	- -	--	--	--
20.	Gudang	1	63	√	--
21.	Ruang pembina	1	63		
22.	Ruang BP/BK	1	12	√	--
23.	Dapur	1	12	√	--
24.	Kantin	1 0	6	√	--
25.	WC Siswa	1 0	40	√	--
26.	WC Guru	2	6	√	--

(tabel 2.1)