

Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya

Ahmad Ainul Yaqin

Jurusan Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya

e-mail: yaqinbon@gmail.com

Andi Kristanto, M.Pd.

Jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya

e-mail: andi.unesa@yahoo.com

Abstrak

Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru terkait dengan mutu yang dimiliki sekolah. Persaingan di dunia pendidikan sudah sangat atraktif, sehingga dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif akan memiliki *feedback* yang baik terhadap sekolah, karena citra sekolah dimasyarakat menjadi lebih baik dan sekolah akan diminati peserta didik baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis: (1) Strategi pemasaran pendidikan, (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan, (3) Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan rancangan penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Untuk menguji keabsahan data tersebut menggunakan teknik-teknik meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran pendidikan menggunakan 8 (delapan) cara yaitu: (a) Diferensiasi Produk; (b) Promosi ke Daerah-daerah; (c) Tim Promosi; (d) Program Khusus Pemasaran; (e) Media Promosi; (f) Memberikan Jaminan Pada Konsumen Jasa Pendidikan; (g) Melakukan Analisis Strategi; (h) Melakukan Kerjasama Dengan Pihak Lain. (2) Hambatan yang dihadapi madrasah: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan; (b) Komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik; (c) Dana program terhambat. (3) Usaha dalam menghadapi beberapa hambatan-hambatan melalui: (a) Melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Program evaluasi dilakukan sekolah dengan melakukan rapat koordinasi dengan berbagai anggota terkait; (b) Melibatkan berbagai personel sekolah dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, hambatan, usaha menghadapi hambatan*

Abstract

Marketing in the education world was necessary, with the goal to present the school to prospective new learners related to the quality of the schools. Competition in education world was very attractive, therefore we needed specific strategies in education marketing. Education effective marketing strategy would have a good feedback for the school because the better school's image in the community and the school would demand new learners. The purpose of this study was to describe and analyze: (1) The educational marketing strategy, (2) The obstacles that occur toward the educational marketing, and (3) The enterprises in the face of obstacles educational marketing strategy.

The approach used in this study was qualitative approach, as well as the case study method of data collection techniques in this study using interviews, observation and documentation. The data had been obtained and analyzed by using data reduction, data presentation, data verification. To test the validity of such data using *credibility*, *transferability*, *dependability*, and *confirmability* techniques.

The results of this study indicated that: (1) The marketing strategy of education using eight (8) ways: (a) Product Differentiation; (b) Promotion to the regions; (c) Team Promotion; (d) Special Marketing Programs; (e) Media of Promotion; (f) Provide Security At Consumer Education Services; (g) Conduct Strategy Analysis; (h) Doing Cooperation With Other Parties. (2) Barriers faced in madrasah: (a) schools competitors that often emphasized factors educational facilities; (b) Communication between members which was not established well; (c) Obstructed of program funding. (3) The efforts in the face several barriers through: (a) Conducting an evaluation program weekly, monthly and yearly. Evaluation program conducted by the school held a coordination meeting with various members concerned; (b) involving various school parties in the implementation of marketing strategies.

Keywords: *marketing strategies, barriers, obstacles facing enterprises*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi pada era globalisasi. Sekolah merupakan tempat terjadinya proses pembelajaran. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dimiliki dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Tujuan pendidikan Nasional di Indonesia tentu saja bersumber pada pandangan dan cara hidup manusia Indonesia, yakni Pancasila. Tujuan pendidikan Nasional menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, yaitu: Pendidikan nasional berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Lebih lanjut pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 pasal 2 dan 3 menjelaskan.

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Pada saat ini pendidikan di Indonesia harus terus berbenah dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Pada berita online kompas.com pada Senin 1 Desember 2014 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Anies Baswedan menyebut kondisi pendidikan Indonesia saat ini sedang dalam kondisi gawat darurat. Dari sejumlah data yang dimiliki Kemendikbud, dalam beberapa tahun terakhir, dunia pendidikan Indonesia menunjukkan hasil buruk. Adapun hasil data-data tersebut antara lain: a) Sebanyak 75 persen sekolah di Indonesia tidak memenuhi standar layanan minimal pendidikan; b) Nilai rata-rata kompetensi guru di Indonesia hanya 44,5. Padahal, nilai standar kompetensi guru adalah 75; c) Indonesia masuk dalam peringkat 40 dari 40 negara, pada pemetaan kualitas pendidikan, menurut lembaga The Learning Curve; d) Dalam pemetaan di bidang pendidikan tinggi, Indonesia berada di peringkat 49, dari 50 negara yang diteliti; e)

Pendidikan Indonesia masuk dalam peringkat 64, dari 65 negara yang dikeluarkan oleh lembaga Programme for International Study Assessment (PISA), pada tahun 2012, tren kinerja pendidikan Indonesia pada pemetaan PISA pada tahun 2000, 2003, 2006, 2009, dan 2012, cenderung stagnan dan, f) Indonesia menjadi peringkat 103 dunia, negara yang dunia pendidikannya diwarnai aksi suap-menyuap dan pungutan liar. Dalam dua bulan terakhir, yaitu pada Oktober hingga November, angka kekerasan yang melibatkan siswa di dalam dan luar sekolah di Indonesia mencapai 230 kasus (<http://edukasi.kompas.com/1/12/2014/> diakses pada 12 Januari 2016 pukul 11:06 WIB).

Dari beberapa hasil buruk yang telah diperoleh pendidikan di Indonesia sudah seharusnya pemerintah lebih menggiatkan lagi upaya-upaya dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Sektor pendidikan sangat berperan penting dalam pembangunan nasional. Maju tidaknya sebuah negara ditentukan oleh kualitas pendidikan dari negara tersebut. Semakin baik kualitas pendidikan pada suatu negara maka akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia pada negara tersebut.

Menurut mantan Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Prof. A. Malik Fajar, Indonesia di penghujung tahun 2015 ini akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pendidikan merupakan kekuatan yang luar biasa dan memiliki akses terhadap keseluruhan aspek kehidupan, memberi energi juga memiliki nilai sangat berharga untuk pegangan hidup umat manusia. Pendidikan terhadap sumber daya manusia merupakan kunci penting untuk menghadapi MEA 2015 (<http://umy.ac.id/08/06/15/> diakses pada 2 Februari 2016 pukul 19:20 WIB).

Pada awal tahun 2016 Indonesia sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dimana era pasar bebas pada barang dan jasa khususnya di kawasan asia tenggara. Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN akan semakin meningkatkan kompetisi di era globalisasi yang akan berjalan semakin terbuka. Indonesia saat ini siap maupun tidak siap harus tetap menjalaninya meskipun dengan keadaan pemerintahan yang tidak menentu dengan segala permasalahan di dunia sosial dan politik yang sedang terjadi di Indonesia. Masyarakat Ekonomi ASEAN tidak menutup kemungkinan akan berdampak pada persaingan di dunia pendidikan. Persaingan pendidikan tidak akan berjalan secara internal melainkan secara eksternal pula, dengan kata lain pendidikan yang diselenggarakan Indonesia akan bersaing dengan pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat asing yang ada di Indonesia. Sekolah-sekolah akan berlomba-

lomba dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang diselenggarakannya.

Revolusi teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi yang dahsyat telah melahirkan era globalisasi. Dunia pendidikan memasuki era global ini dengan segala kelebihan dan tantangannya. Globalisasi pendidikan telah, sedang dan akan terus berjalan. Lembaga-lembaga pendidikan bergengsi mancanegara bisa mendirikan sekolah di negeri ini, begitu pula sebaliknya. Mampukah lembaga pendidikan di negeri ini menghadapi gempuran pemain-pemain asing yang kaya modal, SDM, dan relasi (Ma mur, 2015:87).

Pengelolaan pendidikan yang efektif dirasa sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan tersebut. Sekolah harus lebih menggiatkan lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakan. Apabila sekolah berlarut-larut dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, maka tidak akan menutup kemungkinan sekolah tersebut tidak mampu bersaing dengan sekolah lain dan terancam tutup. Dari berita yang ada di website pasca.unesa.ac.id diakses pada 12 Januari 2016 menurut Ketua Badan Musyawarah Perguruan Swasta (BPMS) Kabupaten Cilacap Rasmun Dwijowaskito menjelaskan hingga penutupan penerimaan siswa SMP Negeri, SMP-SMP swasta yang ada di Cilacap banyak yang tidak mendapatkan siswa. Satu rombongan belajar pun tidak penuh. Ini yang akan membuat gedung SMP mangkrak (<http://pasca.unesa.ac.id>/diakses pada 12 Januari 2016 pukul 21:34 WIB). Hal serupa juga terjadi di kota Malang, dari pantauan Jawa Pos Radar Malang menerangkan ada SMA yang jumlah siswanya di bawah 20 anak. Diantaranya SMK Waskita Dharma dengan 11 siswa, dan SMA Ardjuno yang hanya punya 18 siswa (<http://radarmalang.co.id>/12/ 2015/diakses pada 12 Februari 2016 pukul 18:34 WIB).

Berdasarkan fenomena tersebut maka sangat diperlukan sebuah strategi pemasaran pendidikan guna mengambil minat peserta didik baru. Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru terkait dengan proses kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan oleh sekolah tersebut. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya. Sedangkan menurut Daryanto (Ma mur, 2015:18) Marketing atau pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan,

menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lain.

Menurut Wijaya (2008:42) pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, sekolah perlu meyakinkan masyarakat pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas untuk mengembangkan kualitas pendidikan.

Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan terus menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri maupun sekolah swasta yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan (Wijaya, 2008:43)

Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya merupakan salah satu dari lembaga pendidikan yang berada dalam naungan Lembaga Pendidikan Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah. Adapun Madrasah ini didirikan pada 8 Juni 2001. Lembaga Pendidikan Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah menggunakan sistem harus tinggal di pesantren selama masa pendidikan. Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya memiliki dua lokasi pembelajaran yaitu di Surabaya dan Pacet Mojokerto.

Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya memberikan beberapa varian program belajar antara lain program Unggulan (Reguler), program CI/Cerdas Istimewa (2 tahun), program Excellent, dan program Madrasah Bertaraf Internasional (MBI). Program Unggulan merupakan program pendidikan yang seperti pada sekolah umumnya namun dalam sistem pembelajaran di kelas jumlah siswa hanya terdapat 20-24 siswa. Hal ini bertujuan supaya sistem pembelajaran dikelas lebih efektif dan hal tersebut

diimplementasikan pada semua program pendidikan sekolah. Program CI/Cerdas Istimewa merupakan program pendidikan khusus dengan sistem pembelajaran yang komprehensif dan holistik serta dengan sistem percepatan pembelajaran yang terus menerus dikaji dan dikembangkan oleh para ahli pendidikan. Program ini memungkinkan siswa cerdas menyelesaikan masa studinya lebih cepat menjadi 2 tahun.

Program Excellent merupakan program pendidikan yang materi kurikulum nasional akan dipelajari selama kurang lebih 2 tahun (4 semester) dan di tahun ketiga akan ada pengulangan materi atau dauroh (remidi). Selain itu, siswa juga akan memperdalam muatan tambahan seperti bahasa Arab (*muhadatsah*) dan bahasa Inggris (*conversation*) serta siswa juga ditargetkan untuk menguasai IT dan kitab kuning. Program Madrasah Bertaraf Internasional (MBI) merupakan madrasah unggulan dengan sistem yang ketat. Para siswa mendapat penajaman skill tidak hanya untuk kurikulum sekolah, tetapi juga pembinaan olimpiade dan kompetisi-kompetisi sains di Indonesia. Para siswa tidak hanya dibiasakan menggunakan bahasa Arab dan Inggris sehari-hari namun juga setelah lulus mendapat 3 macam ijazah dan sertifikat yaitu: Ijazah Nasional, Ijazah Muadalah Al-Azhar Cairo Mesir, dan Ijazah TOEFL Internasional dari AMINEF.

Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dalam proses penerimaan siswa baru melakukan sistem seleksi terlebih dahulu. Dari data yang diambil peneliti di lapangan jumlah pendaftar pada tahun pelajaran 2014-2015 mencapai sekitar 2000 peserta. Karena untuk masuk Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya diharuskan untuk mengikuti tes terlebih dahulu. Karena sekolah memiliki kuota peserta didik maka peserta didik yang diterima sebanyak 758 siswa untuk semua program pendidikan. Dari data tersebut begitu banyak minat peserta didik baru untuk mendaftarkan diri di MA Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya sama seperti sekolah-sekolah pada umumnya yaitu dengan menyebarkan brosur, melalui website sekolah dan membuka pendaftaran baru pada bulan Desember yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru lebih banyak. Namun keunikan dari pemasaran pendidikan yang dilakukan Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dengan cara menawarkan beberapa program pendidikan yang bervariasi. Adapun program tersebut antara lain program Unggulan (Reguler), program CI/Cerdas Istimewa (2 tahun), program Excellent, dan program Madrasah Bertaraf Internasional (MBI). Urgensi dari pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah

Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya adalah supaya strategi yang dilakukan madrasah dapat di implementasikan pada lembaga lain, karena dari paparan data diatas juga menyebutkan ada beberapa sekolah yang kekurangan murid karena sekolah tersebut kurang begitu diminati. Hal terbaru juga dihadapi sekolah-sekolah saat ini dimana Indonesia pada tahun 2015 sudah memasuki era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), dimana hal tersebut akan memunculkan persaingan baru yang lebih kompetitif antar sekolah bukan hanya dari skala nasional namun dalam skala internasional khususnya Asia Tenggara.

Berdasarkan paparan di atas kiranya dianggap penting sehingga penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian khususnya tentang strategi pemasaran pendidikan. Penelitian tersebut tertuang dalam karya ilmiah yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya .

Fokus dari penelitian ini terbagi menjadi empat fokus, yaitu:

1. Strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.
3. Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitatif. Rancangan penelitian menggunakan studi kasus. Penelitian ini mengambil lokasi di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya Jalan Siwalankerto Utara Nomor 56, 63 Wonocolo Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun beberapa informan yang diwawancarai yaitu Kepala Lembaga, Kepala Madrasah, Wakasek Humas, Wakasek Kesiswaan dan Guru. Wawancara dilakukan sesuai dengan fokus penelitian yaitu: (1) Strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya; (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya; (3) Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Menurut

Sugiyono (2012:247) data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Menurut Sugiyono (2014:249) dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:252) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:270) dalam pengujian keabsahan data, metode kualitatif menggunakan teknik-teknik meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya; (2) Hambatan-hambatan yang dihadapi terkait strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya; (3) Usaha dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

HASIL TEMUAN

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

a. Diferensiasi Produk.

Pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu dengan cara diferensiasi produk, adapun produk tersebut berupa beberapa program pendidikan yang bervariasi. Program pendidikan tersebut antara lain yaitu program unggulan, program CI (cerdas istimewa), program Excelent dan program MBI

(Madrasah Bertaraf Internasional). tersebut bertujuan untuk mengambil minat peserta didik baru dengan cara menawarkan beberapa program pendidikan yang bervariasi. Konsumen pendidikan akan leluasa untuk memilih kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginannya.

b. Promosi ke Daerah-Daerah

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan usaha promosi sangat dibutuhkan. ini bertujuan supaya konsumen pendidikan mengetahui produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu dengan cara melakukan sosialisasi keliling baik wilayah Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa. Dalam promosi luar Jawa itu sekolah memanfaatkan peran para alumni sekolah serta orang-orang sekolah yang tergabung dalam PERGUNU (Persatuan Guru Nahdlatul Ulama). Sekolah juga memanfaatkan peran siswa dalam melakukan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

c. Tim Promosi.

Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya memiliki tim promosi khusus yang ditugaskan untuk melakukan kegiatan sosialisasi promosi kewilayah-wilayah baik di Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa. Tim promosi dibentuk oleh yayasan dimana anggotanya terdiri dari pengurus sekolah termasuk fungsionaris dan dewan guru. Orang-orang yang tergabung dalam tim promosi tersebut akan mengalami pergantian berdasarkan hasil rapat kepanitiaan tiap tahun.

d. Program Khusus Pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan dibutuhkan cara-cara khusus yang bertujuan supaya lembaga lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya pelanggan jasa pendidikan. Adapun cara-cara khusus yang dilakukan Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu melalui program sosialisai keliling ke daerah-daerah dan pengadaan lomba tryout ujian nasional yang diikuti oleh peserta SMP/MTs GERBANGKERTOSUSILOPASMA (Gresik,

Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Pasuruan dan Madura).

e. Media Promosi.

Media promosi dibuat dengan untuk memberikan pemahaman mengenai jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan mengenai produk jasa pendidikan sekolah. Adapun beberapa media yang digunakan Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu ada media cetak dan media elektronik. Untuk media-media tersebut antara lain brosur, kalender, spanduk dan banner. Sedangkan untuk media elektronik adalah dengan membuat iklan pada salah satu stasiun televisi swasta kemudian dengan website. Selain menggunakan media-media tersebut Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya juga memanfaatkan acara pameran pendidikan.

f. Memberikan Jaminan Pada Konsumen Jasa Pendidikan.

Jaminan terhadap konsumen jasa pendidikan sangat diperlukan. ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat maupun konsumen mengenai lembaga yang dipilih. Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya memberikan jaminan kepada peserta didik mereka berupa lulusan diterima pada perguruan tinggi terkemuka baik dalam negeri dan luar negeri. Sehingga jaminan yang diberikan lebih mengedepankan pada jaminan mutu layanan pendidikan yang diberikan.

g. Melakukan Analisis Strategi.

Dalam kegiatan pemasaran pendidikan sekolah harus melakukan analisis strategi terlebih dahulu supaya hasil yang diinginkan sesuai dengan harapan. Adapun dalam melakukan kegiatan analisis strategi di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) terhadap berbagai sumber daya yang dimiliki oleh sekolah. Teknik SWOT membantu sekolah untuk memudahkan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada disekolah.

h. Melakukan Kerjasama Dengan Pihak Lain.

Supaya mutu jasa pendidikan semakin baik maka sekolah juga melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga lain. Dengan kerjasama tersebut diharapkan sekolah memperoleh

keuntungan yaitu baik berupa fasilitas maupun yang lain. Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya melakukan kerjasama dengan berbagai pihak baik dibidang pendidikan maupun non pendidikan. Untuk bidang pendidikan sekolah melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk perguruan tinggi dalam negeri sekolah bekerjasama dalam bentuk kegiatan sekolah yaitu study kampus. Kemudian untuk luar negeri sekolah bekerja sama dalam bentuk mengundang pengajar asing sebagai staff pengajar bahasa arab dan inggris. Sekolah juga bekerjasama dengan lembaga bimbingan belajar primagama yaitu pada kegiatan tryout sekolah. Sedangkan untuk bidang non pendidikan sekolah bekerja sama dengan batik madura dan bakso cak man malang. itu bertujuan untuk pengembangan di bidang kewirausahaan siswa. Sekolah juga bekerja sama dengan salah satu production house dalam bentuk pembuatan film indepen sekolah.

2. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Terkait Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah pasti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi. Adapun beberapa hambatan yang dihadapi Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya adalah kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan dimana pada faktor tersebut sekolah belu begitu unggul. Hambatan juga terjadi pada anggota sekolah yang belum begitu baik pada sisi komunikasi. Hambatan juga terjadi ketika dana untuk program belum turun dari yayasan.

3. Usaha Dalam Menghadapi Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

a. Program Evaluasi.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan dihadapi Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dengan cara melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Program evaluasi dilakukan sekolah dengan melakukan rapat kordinasi dengan berbagai anggota terkait yaitu pengurus sekolah termasuk, fungsionaris dan dewan guru. Sekolah juga melakukan pengecekan terhadap konter-konter pendaftaran yang ada untuk mengetahui apakah kuota pendaftaran sudah memenuhi kuota.

b. Melibatkan Berbagai Personel Sekolah.

Keterlibatan personil/anggota sekolah juga mempengaruhi usaha dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut. Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya juga melibatkan berbagai komponen yang ada untuk memberikan kontribusi terhadap usaha dalam menghadapi hambatan terutama pada kegiatan rapat evaluasi. Ada beberapa orang yang diberikan tugas khusus dalam menangani kegiatan pemasaran sekolah seperti yaitu pengurus sekolah dan fungsionaris. Kemudian untuk dewan guru hanya beberapa guru yang berkompeten yang diberikan tugas.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Berdasar temuan penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya terdapat 8 (delapan) strategi yang digunakan. Adapun 8 (delapan) strategi tersebut antara lain: (a) Diferensiasi Produk; (b) Promosi ke Daerah-daerah; (c) Tim Promosi; (d) Program Khusus Pemasaran; (e) Media Promosi; (f) Memberikan Jaminan Pada Konsumen Jasa Pendidikan; (g) Melakukan Analisis Strategi dan, (h) Melakukan Kerjasama Dengan Pihak Lain.

Diferensiasi produk pada pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu dengan cara menawarkan beberapa program pendidikan yang bervariasi. Hasil temuan penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Ma mur (2015:34) bahwa dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah unggulan menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang tinggi, prospek masa depan bagi anak didik setelah lulus, dan pilihan konsentrasi dari berbagai variasi program sehingga calon anak didik mampu memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Alma (2008:67) juga menyatakan hal serupa bahwa differentiation strategy (keunikan yang dimiliki) satuan pendidikan dapat menawarkan program dan atau manfaat yang lebih unik daripada yang ditawarkan satuan pendidikan sejenis dengan harga yang relatif sama. Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya menciptakan beberapa program pendidikan yang bervariasi yaitu program unggulan, program CI

(cerdas istimewa), program Excelent dan program MBI (Madrasah Bertaraf Internasional). Hal tersebut bertujuan untuk mengambil minat peserta didik baru dengan cara menawarkan beberapa program pendidikan yang bervariasi. Sehingga konsumen pendidikan akan leluasa untuk memilih kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginannya.

Promosi ke Daerah-daerah merupakan strategi yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu dengan cara melakukan sosialisasi keliling baik wilayah Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alma (Huriyati, 2005:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar.

Tim Promosi yang dibentuk oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya ditugaskan untuk melakukan kegiatan sosialisasi promosi kewilayah-wilayah baik di Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa. Tim promosi tersebut terdapat pada teori yang dikemukakan Payne (Adam, 2015:96) promosi dalam hal jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi yaitu: a) Iklan (Advertising); b) Tenaga penjual (Personal selling); c) Promosi penjualan (sales promotion); d) Public relations; e) Word of mouth; f) Direct marketing. Pendapat lain juga dikemukakan Zeithaml dan Bitner (Alma dan Ratih, 2008:165) people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Service Encounter).

Program khusus pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dengan membuat program berupa sosialisai keliling ke daerah-daerah dan pengadaan lomba tryout ujian nasional. Program khusus pemasaran tersebut dibuat berdasarkan hasil analisis lembaga, di mana

hasil analisis tersebut adalah sekolah sudah memiliki jaringan yang luas berupa alumni dan guru-guru yang tergabung dalam PERGUNU (persatuan guru NU) dan sekolah juga bekerja sama dengan primagama. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ma mur (2015:117) dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreatifitas tinggi. Artinya, perbedaan tersebut digali dan dilahirkan dari potensi lokal yang ada bukan sesuatu yang asing. Lembaga pendidikan harus memberikan contoh cara mengapresiasi potensi lokal dan memanfaatkannya sebagai suatu keunggulan yang dibanggakan bangsa dalam skala lokal, nasional, regional, hingga internasional.

Media promosi yang digunakan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya media yang digunakan Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu ada media cetak dan media elektronik. Untuk media-media tersebut antara lain brosur, pamflet, kalender, spanduk dan baner. Sedangkan untuk media elektronik adalah dengan membuat iklan pada salah satu stasiun televisi swasta kemudian dengan website. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Siagian (2011:212) ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan yaitu media cetak, media audio, media elektronik atau media yang statis seperti billboards. Suryosubroto (2012:39) menjelaskan media promosi ada tiga macam yaitu media bersifat visual (penglihatan), bersifat audio (pendengaran) dan bersifat audiovisual (didengkan dan dilihat).

Pemberian jaminan pada konsumen jasa pendidikan juga diberikan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya terhadap konsumennya. Adapun jaminan tersebut berupa alumni diterima pada perguruan tinggi terkemuka baik dalam negeri dan luar negeri. Pemberian jaminan diberikan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan, supaya pelanggan jasa pendidikan merasa terpuaskan atas layanan yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Siagian (2011:211) pelanggan bersedia membayar lebih terhadap produk tertentu tersebut apabila: (a) mereka yakin atas keunggulan produk itu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis termasuk substitusinya yang terdapat dipasaran, (b) keyakinan tersebut dibarengi oleh kepercayaan yang tinggi pada reputasi perusahaan yang menghasilkannya, (c) produk tersebut sedang trendy, (d) adanya jaminan pelayanan purna jual yang dapat diandalkan, dan (e) tersedianya berbagai kemudahan tertentu seperti pembelian kredit. Sejalan dengan pendapat tersebut Adam (2015:69)

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi begitu penting bukan hanya di awal bisnis namun hingga di puncak usaha bisnis itu tetap menjadi penting. Oleh sebab itu jaminan pada konsumen diberikan oleh pihak Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Analisis strategi dilakukan pada kegiatan pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) terhadap berbagai sumber daya yang dimiliki oleh sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Abdullah dan Tantri, (2012:81). Strategi pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan haruslah memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut Wijaya (2008:51) menjelaskan penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi.

Kerjasama dengan pihak lain juga dilakukan oleh Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya. Adapun pihak-pihak tersebut terdapat pada bidang pendidikan maupun non pendidikan. Untuk bidang pendidikan sekolah melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri. Untuk perguruan tinggi dalam negeri sekolah bekerjasama dalam bentuk kegiatan sekolah yaitu study kampus. Kemudian untuk luar negeri sekolah bekerja sama dalam bentuk sebagai staff pengajar bahasa arab dan inggris. Sekolah juga bekerjasama dengan lembaga bimbingan belajar primagama yaitu pada kegiatan tryout sekolah. Selain itu untuk bidang non pendidikan bekerjasama dengan batik madura dan bakso cak man malang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Alma (2008:69) Cooperative strategy (Strategi Kerjasama) digunakan untuk meraih keunggulan melalui kerjasama dengan lembaga yang lain. Apabila kerja sama tersebut sangat efektif ketika diimplementasikan maka lembaga akan memperoleh beberapa keuntungan, antara lain: mendapat teknologi atau kemampuan dalam operasi, akses ke pasar, mengurangi resiko keuangan, mengurangi resiko politik sosial dan lainnya.

2. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi Terkait Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya pasti terdapat beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi. Adapun hambatan-hambatan tersebut antara lain: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan; (b) Komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik; (c) Dana program terhambat.

Berkembangnya lembaga-lembaga pendidikan di berbagai tempat menjadikan kompetisi semakin ketat. Masing-masing lembaga pendidikan semakin meningkatkan promosi yang rata-rata bersifat transaksional, bukan esensial. Akibatnya, terjadi persaingan yang tidak sehat antara satu dengan yang lain saling menjatuhkan, mengungkap kelemahan serta sulit bekerjasama untuk peningkatan kualitas secara obyektif dan sportif (Ma mur, 2015:147). Pendapat tersebut sesuai dengan fakta yang ada di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, dimana hambatan yang dihadapi madrasah pada persaingan dengan kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan.

Hambatan yang dialami lembaga juga berupa komunikasi antar anggota belum terjalin dengan baik serta dana program yang terkadang terhambat. Fakta lapangan tersebut sesuai dengan pendapat Siagian (2011:103) menjelaskan kelemahan lembaga itu dapat muncul dalam berbagai bentuk hambatan seperti hambatan manajerial, fungsional, operasional, struktural atau bahkan yang bersifat psikologis. Pendapat yang sama juga disampaikan Ma mur (2015:202) menjelaskan dalam bidang administrasi, persoalan struktur adalah hal penting untuk menciptakan efektivitas koordinasi dan instruksi.

3. Usaha Dalam Menghadapi Hambatan Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya.

Terdapat beberapa cara untuk menghadapi hambatan-hambatan yang dilakukan pada strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya. Adapun usaha tersebut yaitu dengan cara melakukan program evaluasi mingguan, bulanan dan tahunan. Program evaluasi dilakukan sekolah dengan melakukan rapat koordinasi dengan berbagai anggota terkait yaitu pengurus sekolah termasuk, fungsionaris dan dewan guru. Usaha tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Arikunto (2012:325) Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat

keberhasilan program. Melakukan evaluasi program adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keberhasilan dari kegiatan yang direncanakan. Sekolah juga melakukan pengecekan terhadap konter-konter pendaftaran yang ada untuk mengetahui apakah kuota pendaftaran sudah memenuhi kuota.

Keterlibatan semua personel dapat membantu dalam usaha menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi. Dalam kegiatan strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya melibatkan semua personel yang ada pada sekolah yaitu seperti yaitu pengurus sekolah, fungsionaris dan dewan guru. Pidarta (2011:112) keterlibatan orang-orang yang ada di dalam suatu sekolah merupakan sebuah penentu keberhasilan atau kegagalan sekolah. Senada dengan pendapat tersebut Ma mur (2015:220) menjelaskan melibatkan semua warga sekolah merupakan kegiatan yang dilakukan kepala sekolah dengan menyusun organisasi, menganalisis jabatan dan pekerjaan, menyusun uraian tugas, menempatkan orang sesuai latar belakang pendidikan dan keahliannya, serta sesuai dengan beban tugas dan pekerjaan secara merata. Semua warga sekolah diberikan tugas dan fungsi sesuai kompetensi, bakat, dan minat. Sebesar atau sekecil apapun, setiap warga sekolah harus dilibatkan, diberikan tugas, peran, dan fungsi dalam peningkatan kualitas sekolah, mulai dari kepala sekolah, komite sekolah, para guru, staf tata usaha, pustakawan, laboran, murid dan orang tua.

PENUTUP

Simpulan

Beberapa pernyataan sebagai simpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ada 8 (delapan) strategi yang digunakan Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dalam melakukan strategi pemasaran sekolah yaitu: (a) Diferensiasi Produk yaitu dengan cara menawarkan beberapa program pendidikan yang bervariasi. Program pendidikan tersebut antara lain yaitu program unggulan, program CI (cerdas istimewa), program Excelent dan program MBI (Madrasah Bertaraf Internasional); (b) Promosi ke daerah-daerah yaitu dengan cara melakukan sosialisasi keliling baik wilayah Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa; (c) Dibentuknya Tim Promosi khusus yang ditugaskan untuk melakukan kegiatan sosialisasi promosi kewilayah-wilayah baik di Jawa Timur dan sekitarnya maupun luar Jawa; (d) Membuat Program khusus pemasaran berupa program sosialisasi keliling ke daerah-daerah dan pengadaan

lomba tryout ujian nasional; (e) Media Promosi sekolah berupa media cetak dan media elektronik yaitu brosur, kalender, spanduk, baner, iklan pada salah satu stasiun televisi swasta dan website; (f) Memberikan jaminan pada konsumen jasa pendidikan berupa alumni diterima pada perguruan tinggi terkemuka baik dalam negeri dan luar negeri; (g) Melakukan analisis strategi menggunakan teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) terhadap berbagai sumber daya yang dimiliki oleh sekolah; (h) Melakukan Kerjasama Dengan Pihak Lain adapun pihak terkait adalah terdapat pada bidang pendidikan maupun non pendidikan. Kerjasama dengan perguruan tinggi dalam bentuk kegiatan study campus dan mengundang staff pengajar bahasa arab dan inggris. Sekolah juga bekerjasama dengan lembaga bimbingan belajar primagama yaitu pada kegiatan tryout sekolah. Untuk non pendidikan sekolah bekerjasama dengan batik madura dan bakso cak Man malang.

2. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun beberapa hambatan tersebut antara lain: (a) Kompetitor sekolah yang sering mengedepankan faktor fasilitas pendidikan di mana pada faktor tersebut sekolah belum begitu unggul; (b) Hambatan juga terjadi pada anggota sekolah yang belum begitu baik pada sisi komunikasi; (c) Hambatan juga terjadi ketika dana untuk program belum turun dari yayasan.
3. Dalam menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam strategi pemasaran pendidik di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya dengan cara membuat program evaluasi berupa kegiatan rapat yang diadakan pada tiap mingguan dan bulanan, tahunan. dengan berbagai anggota terkait yaitu pengurus sekolah termasuk, fungsionaris dan dewan guru. Sekolah juga melakukan pengecekan terhadap konter-konter pendaftaran yang ada untuk mengetahui apakah kuota pendaftaran sudah memenuhi kuota. Dalam proses tersebut sekolah melibatkan berbagai komponen yang ada untuk memberikan kontribusi terhadap usaha dalam menghadapi hambatan terutama pada kegiatan rapat evaluasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh seluruh stakeholder di Madrasah Aliyah Unggulan

Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya maupun pihak-pihak yang terkait lainnya dalam penelitian ini. Beberapa saran tersebut sebagai berikut:

1. Kepala Madrasah sebaiknya lebih memperluas lagi jaringan kerjasama dengan pihak lain khususnya dibidang non pendidikan, karena hal tersebut akan membentuk jiwa kewirausahaan/entrepreneurship pada peserta didik dan akan lebih memudahkan langkah peserta didik untuk menjadi wirausaha-wirausaha muda. Munculnya wirausaha-wirausaha muda dari Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya maka akan berdampak positif pada madrasah, sehingga citra madrasah dimasyarakat tidak hanya unggul di akademik saja tetapi madrasah juga unggul di sisi non akademiknya khususnya pada bidang kewirausahaan.
2. Wakil Kepala Madrasah bagian Humas sebaiknya lebih sering melakukan kordinasi dengan tenaga sekolah lainnya dalam mengkomunikasikan informasi-informasi terbaru. Hal ini supaya terjalin komunikasi yang baik dan memudahkan seluruh tenaga sekolah untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran pendidika sekolah. Misalnya, informasi dapat diberitahukan melalui media sosial (website yang selalu di up date).
3. Tim Pemasaran Madrasah sebaiknya untuk analisis strategi yang dilakukan oleh Madrasah dengan menggunakan teknik SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dituangkan dalam dokumen rencana strategi pemasaran pendidikan madrasah. Hal tersebut dilakukan supaya madrasah memiliki hak paten terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan, dan supaya hasil perumusan strategi tersebut dapat diterapkan dilembaga lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. Evaluasi Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Kedua. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Belarnimus, Robertus. 2014. Anies Baswedan Sebut Pendidikan Indonesia Gawat Darurat. *kompas.com*, (Online), (<http://edukasi.kompas.com/read/2014/12/01/13455441/anies.baswedan.sebut.pendidikan.indonesia.gawat.darurat> diakses pada 12 Januari 2016 pukul 11:06 WIB).
- Hasbi. 2015. Pendidikan SDM Kunci Indonesia Hadapi MEA. *umy.ac.id*, (Online), (<http://www.umy.ac.id/pendidikan-sdm-kunci->

indonesia-hadapi-mea.html diakses pada 12 Februari 2016 pukul 19:20 WIB).

Huriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Kellen, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Ma mur, Jamal Asmani. 2015. Manajemen Efektif Marketing Sekolah Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan. Yogyakarta: Diva Press.

Neny. 2015. 73 SMP-SMA Kota Malang Krisis Murid. radarmalang.co.id, (Online), (<http://radarmalang.co.id/73-smp-sma-kota-malang-krisis-murid-20201.html> diakses pada 12 Februari 2016 pukul 18:34 WIB).

Pascasarjana, UNESA. _____. 2011. SMP swasta terancam tutup. pasca.unesa.ac.id, (Online), (<http://pasca.unesa.ac.id/detail/berita-pendidikan/smp-swasta-terancam-tutup> diakses 12 januari 2016 pukul 21:34 WIB).

Pidarta, Made. 2011. Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.

Siagian, P, Sondang. 2011. Manajemen Stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.

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

Suharsaputra, Uhar. 2010. Administrasi Pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.

Suryosubroto. 2012. Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat. Jakarta: Rineka Cipta.

Wijaya, David. 2008. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur, (Online), No.11, Tahun ke-7, (<http://bpkpenabur.or.id/wp-content/uploads/2015/10/jurnal-No11-Thn7-Desember2008.pdf> diunduh 28 Januari 2016 WIB).