

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DI SMA ISLAM NURUL AMANAH KECAMATAN TRAGAH KABUPATEN BANGKALAN

Bilqis Asrori

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: bilqis.ashol12@gmail.com

Rivo Nugroho

Jurusan Pendidikan Non Formal, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: rivonugroho@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, (2) Faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, (3) faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, (4) Usaha-usaha yang ditempuh dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan dan promosi sekolah juga dilakukan dengan siswa membawa siswa, artinya siswa kelas XII yang akan lulus harus membawa satu calon siswa, dan juga dengan penyebaran brosur, *banner*; (2) Faktor pendukung yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. Faktor internal adalah kekuatan pada nilai religi yang dimiliki sekolah dan adanya kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh sekolah maupun yayasan yang melibatkan masyarakat, dan yang berasal dari faktor eksternal adalah peluang adanya SMP dan MTs yang satu yayasan di Nurul Amanah; (3) Faktor penghambat yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. faktor internal adalah belum maksimalnya dalam melakukan sosialisasi dan persepsi masyarakat terkait hafalan Al-Qur'an yang menjadi beban bagi anaknya, sedangkan faktor eksternal adalah ancaman bagi sekolah yaitu persaingan antar sekolah yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan; (4) Usaha yang dilakukan sekolah dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah adalah dengan melakukan perbaikan sekolah dengan menganalisis permasalahan melalui musyawarah bersama untuk mengetahui pemecahan masalahnya, selalu menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung dalam tercapainya tujuan sekolah.

Kata kunci: strategi, pemasaran, sekolah.

Abstract

This study aims to (1) the school marketing strategy to improve public participation; (2) supporting Factors for implementing the school marketing strategy to improve public participation; (3) obstacles factor for implementing the school marketing strategy to improve public participation; (4) Efforts taken in overcoming obstacles of the school marketing strategy to improve public participation in. This study used a qualitative approach with case study design. The results showed that: (1) the school marketing strategy in Nurul Amanah Islamic senior high school conducted socialization by visiting schools target in some districts and school promotion is also done by a student recommend another students, it means that students in XII grade who will be graduated must recommend one student candidate, and also distributing the brochures, banners; (2) The supporting factors are derived from the internal and external factors of the school. Internal factors are the power of the schools religious values and the activities organized by the school and foundations that involve the public, and the external factors are the opportunities from the junior high school and Islamic junior high school in Nurul Amanah foundation; (3) obstacles factors are derived from the internal and external factors of the school. Internal factors are not maximized yet in socializations and perceptions to the public related to memorization of Qur'an which are a burden to their children, on the other hand, the external factors are a threat to the school, that competition among others schools that offer the same educational services; (4) The work done by schools in overcoming obstacles to the marketing of the school is improving the school by analyzing the problems through discussion to find out the troubleshooting, always maintained a good relationship with the institutions that can support the achievement of the objectives of the school.

Keywords: strategy, marketing, school.

PENDAHULUAN

Pembukaan UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan berdirinya Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan umum, amanat ini harus menjadi komitmen yang harus dipegang oleh seluruh komponen bangsa, baik penyelenggara Negara, pemerintah, dan masyarakat lain pada umumnya. Untuk mewujudkan salah satu tujuan bangsa ini adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ada. Oleh karena itu warga Negara Indonesia tanpa memandang status social, budaya, ras, agama dan gender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang berbunyi: pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan kompetensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan Negara.

Manajemen hubungan masyarakat (*public relation*) sangat dibutuhkan dalam dunia pendidikan, khususnya sekolah. karena sangat berpengaruh terhadap jalannya proses pembelajaran dan kegiatan peningkatan kualitas pendidikan di sekolah agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Bab IV tentang Hak dan Kewajiban Masyarakat pasal 8 yang berbunyi masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan, dan pasal 9 yang berbunyi masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan.

Dalam manajemen pendidikan sekolah, manajemen hubungan masyarakat mempunyai kedudukan yang penting. Yang mana kedudukan manajemen hubungan masyarakat tersebut dalam organisasi sekolah sebagaimana yang dikemukakan oleh Suryosubroto (2004: 15) sebagai berikut: pertama, jika dilihat dari sudut pandang manajemen, humas adalah suatu realisasi fungsi komunikasi sementara tugas humas itu sendiri merupakan salah satu fungsi manajemen. Kedua, jika ditinjau dari sudut pandang administrasi pendidikan, humas adalah bagian atau salah satu komponen kegiatan administrasi pendidikan, dalam hal ini di sekolah. Realisasinya adalah kegiatan

yang dilakukan sekolah bersama-sama dengan masyarakat. Kegiatan sekolah yang berhubungan dengan partisipasi masyarakat diharapkan terciptanya kerjasama yang harmonis antara sekolah dan masyarakat.

Di era globalisasi ini banyak persaingan di bidang pendidikan. Khususnya pemasaran bidang pendidikan. Sekolah yang berkualitas salah satunya bisa dilihat dari pemasaran yang baik. Dengan begitu, masyarakat akan menilai baik terhadap sekolah. Sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat akan memiliki banyak peminat dan kepercayaan masyarakat, baik masyarakat sekitar sekolah maupun masyarakat umum lainnya.

Alma (2008: 30) menyatakan bahwa Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang *marketing*, merasa kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan, padahal tidak sama dan sebangun antara *marketing* dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah *marketing*, ada *marketing* dalam "*profit organization*" dan ada *marketing* pada "*nonprofit organization*".

Alma (2008: 30) Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam *nonprofit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu "dikomersialkan", segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.

Lembaga pendidikan merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum lainnya yang kita kenal dengan istilah "stakeholder". Mereka ini yang akan turut membantu kelancaran dalam pelaksanaan pendidikan. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberi layanan, pihak yang dilayani akan menuntut sebuah kepuasan yang diberikan.

Kepuasan total pelanggan merupakan tujuan dari *marketing*. Kepuasan sebagian tidak cukup untuk menjadikan pelanggan setia dan mau kembali membeli produk atau jasa. Hal ini sangat wajar karena jika pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi, maka mereka akan terus membeli dan tidak akan berpaling pada pesaing yang lain dan akan

menjadi pelanggan dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan, serta akan merekomendasikan kepada teman dan anggota keluarganya yang lain untuk membeli produk dan jasa tersebut (Asmani 2015: 49).

Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Konsumen akan melihat dari produksi yang ditawarkan, apabila sekolah belum mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik kepada konsumen, tidak akan ada daya minat konsumen untuk minta menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Sehingga tawaran sekolah tidak akan laku, akibatnya sekolah akan mengalami kemunduran, dan akhirnya akan ditutup sementara. Hal ini jangan sampai terjadi, karena ini merupakan masalah besar dalam dunia pendidikan yang akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan masyarakat dan Negara kita.

Persaingan semakin ketat di dunia pendidikan, sehingga sekolah perlu memperbaiki sistem pengelolaan sekolahnya menjadi lebih baik dan unggul. Karena jika tidak demikian, maka para calon siswa dan orang tua siswa akan mencari dan memilih sekolah yang lebih unggul dan menjamin kualitas pendidikannya. Disamping itu sekolahpun dituntut untuk memposisikan diri dengan melakukan strategi jitu demi mempertahankan eksistensi sekolahnya. Karena betapapun bagusnya sekolah jika tidak dipromosikan dengan baik dan maksimal, maka akan berdampak pada banyaknya jumlah siswa yang diterima disekolah dan sekolah akan hilang eksistensinya di kalangan masyarakat.

Para pengelola pendidikan, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, terlebih dahulu menganalisis lingkungan. Dengan melihat tujuan dan target yang akan dicapai, strategi yang ditetapkan dan yang akan diimplementasikan. Dengan menganalisis apa yang faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah ini.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa masih ada beberapa sekolah yang mengalami kekurangan siswa. Hal ini ditunjukkan pada pemberitahuan Jawa Pos Radar Madura yang diterbitkan pada tanggal 16 September 2015 memaparkan bahwa di SMPN 2 Batumarmar Pamekasan, dalam penerimaan siswa baru hanya berhasil diajak masuk tiga siswa saja. Ketiga siswa tersebut adalah warga desa sekitar sekolah. Ketua Komisi IV DPRD Pamekasan, Apik menyebutkan bahwa SMPN 2 Batumarmar yang kurang diminati peserta didik baru sebaiknya ditutup.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah yang berada di Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena dapat menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang kondisi yang sebenarnya sehingga dengan pendekatan ini kajian yang diperoleh bisa lebih mendalam.

dan rancangan penelitian menggunakan rancangan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah hubungan masyarakat, guru, dan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi menggunakan observasi partisipatif pasif, dimana peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Metode wawancara menggunakan metode wawancara semi terstruktur, Wawancara semiterstruktur digunakan karena wawancara yang di gunakan bebas dan tidak hanya terpaku pada pedoman wawancara saja, tetapi pertanyaan bisa berkembang ketika dilapangan penelitian. Metode dokumentasi, Dokumentasi ini dilakukan peneliti untuk mengkaji data secara mendalam dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen dapat berupa foto, tulisan-tulisan, data-data dan video kegiatan yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengungkapkan beberapa hasil penemuan yang ada dalam penelitian ini. Dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah

Sekolah merupakan organisasi jasa pendidikan yang memberikan layanan kepada masyarakat. Sehingga sekolah di tuntut untuk secara maksimal memberikan layanan yang terbaik dan yang memuaskan masyarakat. Jika sekolah belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, maka sekolah akan ditinggalkan masyarakat. Realita dilapangan menyatakan bahwa banyaknya persaingan antar

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH

sekolah yang sama yang menawarkan jasa pendidikan menuntut sekolah untuk selalu maksimal dalam mempromosikan sekolah agar sekolah yang di tawarkan bisa di terima di masyarakat.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menjual dan menawarkan produk jasa yang dimiliki, sehingga konsumen bisa membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Sama halnya dalam dunia pendidikan, sekolah akan menawarkan jasa pendidikan kepada para konsumennya. Sesuai dengan pernyataan Alma (2008: 13) bahwa apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen disini adalah para siswa, mahasiswa, orang tua, dan masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup.

Berdasarkan beberapa data yang dipaparkan di atas, maka SMA Islam Nurul Amanah menerapkan strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi sekolah yaitu dengan sosialisasi ke sekolah di beberapa kecamatan. Dengan memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pendidikan, dalam hal ini adalah kualitas sekolah, sehingga masyarakat akan menyekolahkan anaknya di SMA Islam Nurul Amanah. Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan dukungan dan bisa diterima di masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain dengan mengunjungi sekolah-sekolah di beberapa kecamatan, juga melakukan promosi di SMP dan MTs yang masih satu yayasan., yaitu SMP Nurul Amanah dan MTs Nurul Amanah, dengan menyebarkan brosur dan spanduk di pinggir jalan raya dan dengan siswa membawa siswa. Hal ini sesuai dengan Davies & Ellison (2009: 4) menyatakan bahwa "*cara bagaimana sekolah berkomunikasi dan mempromosikan tujuan, nilai dan produknya kepada para pelajar, ibu, bapa, staf dan masyarakat umum secara aktif*". Pemasaran dalam bidang pendidikan harus mengembangkan sarana komunikasi dengan lingkungan eksternal untuk mempromosikan tujuan dan nilai-nilai produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf dan masyarakat luas.

Strategi yang dilakukan oleh SMA Islam Nurul

Amanah melalui kegiatan sosialisasi memberikan layanan yang menawari produk jasa pendidikan kepada konsumen. Dalam hal ini sekolah menyediakan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. SMA Islam Nurul Amanah berusaha memberikan penawaran dan mempromosikan jasa pendidikan yang dibutuhkan masyarakat. Sesuai dengan pernyataan Alma dan Ratih (2008: 30) lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Kegiatan promosi sebelumnya dilakukan hanya dengan menyebarkan brosur, spanduk dan *banner* saja. Karena kurang dalam mempromosikan sekolah, kepala sekolah mengadakan rapat dengan semua guru, sehingga memutuskan untuk menambah strategi pemasaran sekolah yaitu dengan melakukan *try out* mata pelajaran, lomba-lomba antar sekolah, sosialisasi ke sekolah-sekolah, siswa membawa siswa dan lebih banyak melakukan hubungan kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lain. Strategi ini mulai dilakukan oleh SMA Islam Nurul Amanah pada tahun 2016. Sedangkan sosialisasi dilakukan pada bulan april. Yang menjadi petugas sosialisasi adalah semua guru yang terlibat dan yang tidak memiliki jam mengajar di kelas. Sekolah yang dikunjungi adalah MTs Nurul Amanah, SMP Nurul Amanah, SMP Al Islamiyah, SMP N 1 Tragah, MTs. Attayyibah, MTs. Miftahul Falah, SMPN 2 Galis, SMPN 1 Burneh, SMP N 2 Burneh, SMPN 2 Tanah Merah, SMPN 1 Tanah Merah, SMP Al Amin, MTs. Nurul Ihsan, SMP Bustanul Ulum, SMP Darul Hidayah, MTs. Manbaul Ulum, SMP Ummul Quro, MTs Nurul Hidayah, SMP N 2 Kwanyar, dan MTs. Miftahul Huda. Promosi juga dilakukan dengan wali murid ketika ada pertemuan, sehingga pihak yayasan maupun pihak sekolah bisa mempromosikan dan memperkenalkan yayasan Nurul Amanah, contohnya dalam acara hafiah, istighosah, buka puasa bersama, halal bihalal, rapat dengan wali murid, pembagian rapor sekolah, dan acara lainnya.

Melakukan kegiatan promosi SMA Islam Nurul Amanah menyampaikan isi dan informasi. Informasi yang disampaikan saat melakukan promosi sekolah adalah visi misi sekolah, keunggulan sekolah, ekstrakurikuler, sarana dan prasarana, sistem pembelajaran, adanya pondok pesantren/asrama putra putri, kualitas tenaga pendidik, program-program pembelajaran islami, seperti ngaji kitab kuning (hadist, akhlaq, fiqih), hafalan Al-Qur'an, menawarkan kepada siswa yang kelas XII yang ingin melanjutkan ke

perguruan tinggi, pihak sekolah akan membantu proses masuk perguruan tinggi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di SMA Islam Nurul Amanah.

Kegiatan pemasaran sekolah yang dilakukan SMA Islam Nurul Amanah selain dengan sosialisasi, yaitu dengan mengadakan *try out* mata pelajaran, dari hasil *try out* diambil 10 nilai terbaik yang akan mendapatkan beasiswa, yaitu bebas biaya pendidikan selama setahun. Dan mengadakan lomba-lomba antar sekolah, sehingga bisa memperkenalkan kepada siswa tentang SMA Islam Nurul Amanah. Selain itu juga menggunakan media promosi yang lain, seperti brosur, *banner*, spanduk. Media promosi berupa brosur yang digunakan oleh SMA Islam Nurul Amanah menggunakan brosur milik yayasan Nurul Amanah, dalam brosur tersebut berisi promosi dari SMA Islam Nurul Amanah, SMK Nurul Amanah, MTs Nurul Amanah, SMP Nurul Amanah dan Pondok Pesantren Nurul Amanah. Dalam brosur juga berisikan tentang: (a) lokasi SMA Islam Nurul Amanah; (b) waktu pendaftaran; (c) sejarah singkat SMA Islam Nurul Amanah; (d) Program Unggulan; (e) Ekstrakurikuler; (f) Fasilitas; (g) Syarat Pendaftaran; dan (h) Foto kegiatan siswa. Brosur tersebut nantinya akan disebar kepada masyarakat dan siswa-siswa guna menjangkau siswa baru dan memperkenalkan yayasan Nurul Amanah. *Banner* dan spanduk SMA Islam Nurul Amanah adalah media cetak yang dipasang di tempat yang strategis, di pinggir jalan raya, yaitu di pinggir jalan di desa Patemon Tanah Merah Bangkalan. Pemasangan spanduk dan *banner* dilakukan setiap setahun sekali pada tahun ajaran baru.

Promosi selain dari media cetak, juga melalui siswa kelas XII. Yaitu dengan siswa yang akan lulus harus membawa satu calon siswa yang mendaftar di SMA Islam Nurul Amanah, meskipun kelemahannya tidak semua siswa yang di bawa masuk di SMA Islam Nurul Amanah.

2. Faktor pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah

Pemasaran sekolah juga harus memperhatikan beberapa aspek yang menjadi pendukung dalam pelaksanaannya. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Analisis lingkungan yang dilakukan mempengaruhi pelaksanaan pemasaran sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat Abdullah dan Tantri (2012: 7) yang menyatakan bahwa Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian

pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Pelaksanaan pemasaran SMA Islam Nurul Amanah, ada beberapa faktor yang menjadi pendukung. Analisis lingkungan dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di luar lingkungan sekolah. Dalam analisis lingkungan ini peneliti menggunakan analisis SWOT.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh SMA Islam Nurul Amanah memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah. Dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat faktor lingkungan internal dan eksternal sekolah yang ada di SMA Islam Nurul Amanah, yaitu kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sekolah.

Kegiatan pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah memiliki kekuatan yang dimiliki sekolah. Kekuatan pemasaran di SMA Islam Nurul Amanah adalah nilai religi yang dimiliki, menawarkan beberapa mata pelajaran khusus seperti mengaji kitab kuning, hafalan Al-Qur'an, adanya pondok pesantren/asrama putra putri, menawarkan bantuan bagi siswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, kualitas dan keunggulan sekolah, prestasi sekolah, sarana dan prasarana, *output* siswa, letak sekolah yang strategis, dan guru yang profesional.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh yayasan Nurul Amanah juga merupakan kekuatan pemasaran yang ada di SMA Islam Nurul Amanah seperti hafalan akhir sanah, istighosah yang diadakan setiap satu bulan sekali, halal bihalal, rapat wali murid, dan kegiatan-kegiatan dalam kesempatan tertentu seperti acara Isra' mi'raj, Maulid Nabi Muhammad SAW, dan lainnya. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mendukung dan meningkatkan minat orang tua siswa agar bisa menyekolahkan anaknya di SMA Islam Nurul Amanah.

Sedangkan faktor eksternal lingkungan sekolah yaitu peluang yang dimiliki sekolah yang memberikan keuntungan bagi sekolah. Peluang SMA Islam Nurul Amanah adalah adanya hubungan kerjasama antar sekolah, dengan tokoh masyarakat, dan lembaga lain, seperti kerja sama dengan SMP dan MTs juga bekerjasama dengan mahasiswa dari ITS dengan memberikan kursus materi tes untuk bisa masuk ke perguruan tinggi. Asumsi masyarakat tentang SMA Islam Nurul Amanah yang dikenal baik oleh

masyarakat. Dan adanya SMP dan MTs yang masih satu yayasan di Nurul Amanah.

3. Faktor penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah

SMA Islam Nurul Amanah dalam melaksanakan pemasaran sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya.

Faktor penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal sekolah. Faktor internal sekolah berasal dari kelemahan yang dimiliki SMA Islam Nurul Amanah dalam melakukan pemasaran sekolah.

Kelemahan dalam pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah adalah belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah. Persepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri dan juga masalah hafalan Al-Qur'an yang menurut sebagian masyarakat merupakan beban bagi anaknya. Tapi disini sekolah akan menjelaskan kepada masyarakat terkait hal ini melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah.

Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. Apalagi dalam yayasan Nurul Amanah juga terdapat SMK Nurul Amanah. SMA Islam Nurul Amanah harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran sekolah. Sehingga apabila sekolah kuat dalam mempromosikan sekolah maka akan bisa mengalahkan para pesaing, kalau sekolah kurang maksimal dalam mempromosikan sekolah, maka sekolah akan kalah dengan sekolah yang lain.

4. Usaha-Usaha yang ditempuh dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah

Pelaksanaan pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah ini tidak jauh dari adanya hambatan-hambatan yang menghalanginya. Menyadari hal tersebut, SMA Islam Nurul Amanah melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran

sekolah.

SMA Islam Nurul Amanah melakukan berbagai usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah. Usaha yang dilakukan adalah selalu berbenah diri dengan mengetahui dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang timbul baik dari faktor internal maupun eksternal sekolah.

Pihak sekolah khususnya bidang hubungan masyarakat dalam pemasaran dapat difungsikan sebagai jembatan antara sekolah dan masyarakat. Karena wakil kepala sekolah hubungan masyarakat ini yang memiliki tugas dalam pemasaran di bidang pendidikan. Sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2013: 181) menyatakan bahwa humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran seperti: (1) Membangun citra lembaga; (2) mendukung aktivitas komunikasi lainnya; (3) mengatasi permasalahan dan isu yang ada; (4) memperkuat penentuan posisi lembaga; (5) mempengaruhi publik yang spesifik; (6) mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Usaha yang dilakukan oleh SMA Islam Nurul Amanah dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah yaitu dengan mengetahui apa penyebab permasalahan yang kemudian akan dimusyawarahkan bersama, selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan menjalin hubungan silaturahmi.

Hambatan internal pemasaran di SMA Islam Nurul Amanah terkait waktu pemasaran yang kurang mendukung, adanya jadwal guru yang mengajar, tidak adanya susunan panitia dalam melakukan pemasaran sekolah. SMA Islam Nurul Amanah berupaya dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran sekolah dengan mengatur jadwal sosialisasi agar lebih awal dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Permasalahan mengenai internal lainnya adalah berasal dari adanya isu terkait hafalan Al-Qur'an yang membebankan siswa. Sebelumnya sistem hafalan Al-Qur'an dengan langsung menyeter hafalan kepada guru dalam satu minggu sekali dengan target yang telah ditentukan, yaitu hafal Juz a'mma (Juz 30) dilanjutkan dengan Al-Qur'an Surat Al-Mulk, Yasin, dan Waqi'ah, serta Al-Qur'an Surat Baqarah. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan sekolah yaitu dengan adanya kegiatan pemasaran sosialisasi ke sekolah di beberapa kecamatan ini akan menjelaskan kepada semua siswa terkait hafalan Al-Qur'an yang tidak akan membebankan siswa, sekarang dengan program hafalan Al-Qur'an ini akan melatih siswa untuk bisa menghafal Al-Qur'an sedikit demi sedikit untuk

kebaikannya di masa depan. Sistem pembelajaran yang ditawarkan tidak memberatkan dan tidak ada paksaan terhadap siswa, yaitu dengan menghafalnya sesuai dengan batas kemampuan siswa, sistem setor hafalan antar teman, sehingga ketika sudah satu minggu, siswa bisa menyeter kepada gurunya dari hasil setorannya kepada temannya.

Usaha yang sudah dilakukan oleh SMA Islam Nurul Amanah dalam melakukan perbaikan strategi pemasaran sekolah maka selanjutnya adalah sekolah harus mempertahankan kualitas dan keunggulan sekolah, dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan sekolah dan tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan sekolah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran sekolah di SMA Islam Nurul Amanah dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan mengunjungi target sekolah di beberapa kecamatan untuk memperkenalkan sekolah terhadap masyarakat dan siswa. Selain dengan kegiatan sosialisasi, promosi sekolah juga dilakukan dengan siswa membawa siswa, artinya siswa kelas XII yang akan lulus harus membawa satu calon siswa, dan juga dengan penyebaran brosur, spanduk dan *banner*.
2. Faktor pendukung yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. faktor internal adalah kekuatan pada nilai religi yang dimiliki sekolah dan adanya kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh sekolah maupun yayasan yang melibatkan masyarakat, dan yang berasal dari faktor eksternal adalah peluang adanya SMP dan MTs yang satu yayasan di Nurul Amanah.
3. Faktor penghambat yang berasal dari faktor internal dan eksternal sekolah. faktor internal adalah belum maksimalnya dalam melakukan sosialisasi dan persepsi masyarakat terkait hafalan Al-Qur'an yang menjadi beban bagi anaknya, sedangkan faktor eksternal adalah ancaman bagi sekolah yaitu persaingan antar sekolah yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.
4. Usaha yang dilakukan sekolah dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah adalah dengan melakukan perbaikan sekolah dengan menganalisis permasalahan melalui musyawarah bersama untuk mengetahui pemecahan masalahnya, selalu menjalin

hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung dalam tercapainya tujuan sekolah dengan tetap menjalin hubungan silaturahmi.

Saran

Berdasarkan panyajian data, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. SMA Islam Nurul Amanah dalam melakukan sosialisasi dalam mempromosikan sekolah diharapkan adanya susunan jadwal guru yang akan berkunjung ke sekolah-sekolah. sehingga tidak ada yang meninggalkan jadwal mengajar di kelas, agar pembagian tugas dan waktu memasarkan lebih jelas dan dapat mengatasi hambatan pemasaran sekolah.
2. Sekolah hendaknya selalu mempertahankan dan menjaga kualitas dan keunggulan yang dimiliki sekolah. terlebih keunggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain dengan menjaga nilai-nilai religinya dan memanfaatkan adanya kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat lembaga SMP dan MTs yang satu yayasan di Nurul Amanah.
3. Sekolah melakukan analisis perilaku masyarakat terhadap sekolah, untuk mengetahui permasalahan dan proses pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih sekolah.
4. Pihak sekolah harus mempertahankan hubungan baik dengan pihak-pihak yang dapat mendukung dalam tercapainya tujuan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari, dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate & Strateg iPemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetisi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: DIVA Press
- Davies. B, Ellison. L. 2009. *Strategi Pemasaran Sekolah: Strategic Marketing for Schools*. (Online) <https://books.google.co.id/>Diakses pada tanggal 28 Juni 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Radar Madura. 2015. *SMP Negeri Dihuni 3 Siswa Baru*. (Online). <http://radarmadura.co.id>, diakses 12 Februari 2016.

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH

Suryosubroto, B. 2004. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional

