

BAB IV

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM DI SMP ISLAM SULTAN AGUNG 1 SEMARANG

Dalam bab ini penulis akan menganalisis manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang yang meliputi: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian) pemasaran pendidikan Islam.

A. Analisis Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit, namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Maka diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran pendidikan dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan.

Arah pengelolaan pemasaran pendidikan adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dianggap penting oleh segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan obyektif. Lembaga yang mengutamakan mutu atau kualitas akan menjadi dasar yang kuat dalam pemasaran produk pendidikan.

Pendidikan yang merupakan proses yang sirkuler akan menempatkan pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan kepada langkah berkelanjutan yang saling mendukung. Dengan demikian diharapkan sekolah tidak mengalami

kesulitan dalam mendapatkan siswa dengan diketahuinya kondisi pasar pendidikan.

Dalam kaitannya dengan tujuan dari manajemen pemasaran pendidikan Islam salah satunya adalah untuk menghasilkan mutu layanan pendidikan yang dapat memuaskan konsumen sebagai pengguna layanan jasa pendidikan Islam. Artinya, pemahaman terhadap konsep pemasaran pendidikan Islam pada lembaga pendidikan Islam menjadi semakin penting. Dengan memperhatikan pentingnya aspek pemasaran pendidikan Islam tersebut, maka akan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dikembangkannya. Unsur-unsur strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi: produk, harga, lokasi, promosi, proses, SDM (orang yang melayani) dan fasilitas fisik.¹ Keterpaduan dan ketepatan rumusan serta implementasi yang efektif dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan salah satu syarat kunci bagi keberhasilan lembaga pendidikan Islam dalam menghasilkan suatu layanan pendidikan terbaik bagi konsumennya (stakeholders).

Seiring dengan adanya kemajuan pada kehidupan kita dan ketergantungan yang semakin tinggi, maka banyak permasalahan yang menaungi kehidupan kita. Misalnya pada aspek layanan pendidikan, ada yang meminta layanan pendidikan A, maka ada juga yang menawarkannya. Dan dalam rangka menyampaikan informasi tentang adanya layanan pendidikan tersebut, maka diperlukan pemasaran pendidikan agar dapat menarik perhatian dari para calon pembeli/pengguna layanan pendidikan tersebut.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Maka dari itu, para konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 373.

dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga pada pengorganisasiannya harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. Input, proses dan output menjadi objek kajian yang telah dimantapkan, sehingga tidak mengherankan jika inovasi-inovasi tersebut menjadi sebuah kajian pemasaran yang menarik.

Pemasaran dewasa ini bukan hanya monopoli institusi yang profit oriented, namun pada trennya telah diadopsi institusi pendidikan baik negeri maupun swasta. Upaya untuk memperoleh input yang lebih capable dan matang (calon siswa yang potensial), telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran. Dengan input yang qualified tersebut maka guru akan lebih mampu melakukan akselerasi, bukan justru menganggap mudah proses belajar mengajar.

Lembaga pendidikan Islam seperti SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang sebagai lembaga yang berorientasi pada pendidikan keislaman, tidak luput dari konsep pemasaran pendidikan Islam dalam rangka mengatasi persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat dengan masing-masing penawaran program atau produk yang menggiurkan.

Dalam pandangan peneliti, pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga menggunakan konsep dasar fungsi manajemen sebagai landasan kuat dalam menuju terciptanya kualitas lembaga pendidikan yang akuntable dan mempunyai daya saing. Konsep manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan oleh SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang berupa *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahan) dan *controlling* (pengendalian).

1. *Planning* yang dilakukan oleh SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dalam pemasaran pendidikan Islamnya dilakukan dengan mengadakan rencana pemasaran yang dimulai dari melakukan beberapa diskusi di bawah tanggung

jawab pimpinan sekolah, panitia penerimaan peserta didik (PPD) dan seluruh stakeholder sekolah (guru, karyawan, pembina ekstra kurikuler, komite sekolah dan orang tua wali siswa), bekerja sama dengan Pendasmen Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif untuk mencari cara yang tepat dalam memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang kepada konsumen pendidikan Islam baik sekolah-sekolah dasar dan masyarakat.

Menurut pandangan peneliti, SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang telah melakukan perencanaan dengan baik. Hal ini dapat dilihat mulai dari adanya penyusunan perangkat pemasaran meliputi:

- a. Rencana waktu/tanggal pelaksanaan.
- b. Rencana daerah pemasaran dengan cara melakukan identifikasi pasar, yaitu riset dalam upaya mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan Islam dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan. Dengan demikian dapat direncanakan tentang bagaimana cara strategi pemasaran pendidikan Islam, berapa besar dana atau biaya sekolah yang akan ditetapkan kepada pelanggan pendidikan dan sebagainya.
- c. Segmentasi dan positoning

Sebagai lembaga yang harus siap menghadapi persaingan, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan Islam SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, tentunya mempunyai segmen pasar tersendiri yang perlu diolah dan diasah lebih tajam sehingga tidak akan lari ke lembaga lain.

SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang telah menentukan segmen atau target yang akan dituju yaitu Sekolah Dasar di bawah Pendasmen

YBWSA, Sekolah Dasar Islam/Madrasah Ibtidaiyah di sekitar yang tentunya serumpun dengan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, maka penawaran SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang lebih banyak diarahkan di sana, meskipun tidak menutup kemungkinan ke Sekolah Dasar Negeri dan masyarakat umum dengan model pemasaran pendidikan dan promosi yang tepat guna.

Kemudian SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga memberikan penekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan yang lain sebagai lembaga pendidikan Islam yang peka terhadap kepentingan sosial kemasyarakatan dan siap membangun generasi yang khaira ummah. Kemudian juga adanya BUSI (Budaya Sekolah Islami) yang selalu diajarkan kepada peserta didik sebagai bentuk diferensiasi produk.

Bentuk pengemasan pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan oleh SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga dilakukan dengan rapi. Dapat dilihat dari cara promosi yang tepat dengan program penawaran yang tepat, yang sesuai dengan keinginan konsumen dan intinya adalah peningkatan pada aspek kehidupan sosial keagamaan masyarakat, tentunya dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan evaluasi setiap saat demi kemajuan.

2. *Organizing* secara teori adalah sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.²

²Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Cet. IX, hlm. 71.

Pengorganisasian dalam pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga sudah dilaksanakan dengan baik, terlihat mulai dari adanya pengorganisasian struktur kerja, strategi pemasaran dan sumber daya pemasaran, sebagaimana berikut:

- a. Pengorganisasian struktur kerja: menentukan job diskription, pemberian tugas kepada masing-masing staf serta mengkoordinir kerja setiap staf dalam satu tim yang solid dan terorganisir, dimulai dengan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik (PPD) sebagai tim pelaksana.
 - b. Pengorganisasian strategi pemasaran pendidikan Islam, yaitu dilakukan dengan berbagai cara seperti datang ke sekolah-sekolah dasar, mengadakan acara-acara ilmiah, melaksanakan kegiatan atau acara peringatan hari-hari besar nasional maupun keagamaan, mengadakan acara *open house*, jalan sehat, pentas seni, pemasangan sepanduk promosi dan brosur penerimaan peserta didik (PPD), bulletin dakwah, dan bekerja sama dengan media informasi seperti surat kabar dan radio.
 - c. Pengorganisasian sumber daya pemasaran pendidikan Islam, yaitu menentukan media yang digunakan (sepanduk promosi, panflet dan brosur penerimaan peserta didik, bulletin dakwah, media informasi: surat kabar Suara Merdeka dan radio RRI Semarang), dana yang dibutuhkan dan lain-lain.
3. *Actuating* yang berarti mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan,³ di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang selalu dilakukan oleh kepala sekolah kepada para stafnya baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan publik dapat

³Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet. 4, hlm. 41.

bekerja dengan lebih baik dan benar demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam yang dilakukan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang tergolong cukup maksimal dan tepat guna karena telah dilaksanakan dengan beberapa cara/strategi yang bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi dengan inovasi-inovasi tertentu. Misalnya dalam kegiatan promosi, hal yang paling ditekankan adalah dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang merupakan sebuah lembaga pendidikan Islam yang sangat mengutamakan mutu layanan pendidikan serta sangat memperhatikan kehidupan keberagamaan dan kepentingan sosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan antara lain dengan adanya beberapa kegiatan sosial kemasyarakatan seperti adanya pemberian santunan kepada anak-anak yatim setiap bulan Muharram, penyaluran zakat fithrah dan daging kurban kepada masyarakat di sekitar yang membutuhkan.

Peran promosi dalam pemasaran pendidikan Islam menjadi sangat penting dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh lembaga. Maka SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media seperti pamphlet, brosur dan poster/sepanduk penerimaan peserta didik (PPD), juga mengajak kerja sama dengan beberapa media informasi baik media cetak (surat kabar Suara Merdeka) maupun elektronik (radio RRI Semarang) untuk menawarkan program-program yang ada di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang kepada masyarakat. Selain itu juga membuka website SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang agar calon siswa dengan mudah mengetahui secara komplit dengan semua fasilitas, program unggulan dan kelebihan yang dimiliki SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang sehingga dapat tertarik untuk masuk atau mendaftarkan diri ke SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang.

Kemudian juga mengadakan acara yang dapat menarik perhatian masyarakat, seperti pameran/pentas seni, peringatan hari-hari besar, jalan sehat keluarga besar Pendasmen YBWSA, *open house*, sampai pada melakukan pengelolaan alumni dan lain-lain.

Karena pada dasarnya inovasi pemasaran pendidikan Islam memang harus kreatif, maka pelaksana manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang khususnya adalah penitias penerimaan siswa baru tidak hanya difungsikan sekedar mengurus hasil administrasi dan seleksi ketat penerimaan calon siswa baru semata, namun mereka diefektifkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru untuk mengalokasi dan melakukan kampanye terhadap target-target calon siswa potensial. Dalam hal ini, diawali dengan melakukan riset mengenai tren masyarakat konsumen pendidikan. Dan pada tahap selanjutnya adalah berinovasi untuk mengedukasi pasar dan menghasilkan input yang sesuai standar target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi promosi terpenting yang dilakukan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dalam pengamatan peneliti adalah kelihaihan pihak tim manajemen pemasaran pendidikan Islam yang melakukan pendekatan pada lembaga sekolah dengan menawarkan program khusus, seperti: adanya budaya sekolah Islami (BUSI) dan adanya program kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler sebagai media pengembangan bakat siswa baik yang bersifat keagamaan (tilawah Al-Qur'an dan rebana), maupun kegiatan yang bersifat umum (komputer dan internet, english conversation, basket/volley ball, paskibra, futsal, pramuka, presenter, PMR, beladiri, dan seni tari), dengan mendatangkan staf pengajar/pelatih yang ahli di bidangnya. Semua informasi itu disampaikan atas dasar disesuaikan dengan permintaan lembaga yang didatangi. Kemudian juga ditambah dengan menyampaikan prestasi-prestasi akademik yang

pernah diraih, bahkan juga melakukan strategi pemasaran khusus yaitu memberikan potongan DP bagi siswa berprestasi pada pendaftar gelombang I. Dengan pemberitahuan yang bersifat door to door seperti ini akan lebih menjadikan kedekatan antara program yang ditawarkan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dengan hal-hal yang diharapkan oleh konsumen yaitu calon siswa/anak sekolah.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa upaya pelaksanaan pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang memang telah dilaksanakan dengan maksimal dengan cara melakukan berbagai inovasi demi tercapainya tujuan dari rencana yang telah ditetapkan untuk membangun citra baik di mata publik.

4. *Controlling* merupakan peninjauan kemajuan terhadap pencapaian hasil akhir dan pengambilan tindakan pembetulan ketika kemajuan tersebut tidak terwujud. Dalam pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang control ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan sekolah, sehingga jika terjadi kurang efektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan. Cara yang dilaksanakan adalah dengan mengadakan pertemuan/rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan pada tiap dua mingguan, bulanan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Ini dilaksanakan untuk membahas program kegiatan yang telah dilaksanakan dalam tahapan waktu tersebut yaitu tentang bagaimana realisasinya dan jika terjadi kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusi bersama demi menjaga dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan pendidikan Islam yang disampaikan. Kemudian juga dilanjutkan dengan pembahasan tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaannya.

Keempat fungsi manajemen di ataslah yang digunakan oleh SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dalam proses pemasaran pendidikan Islam. Tujuan sebenarnya dari konsep pemasaran pendidikan Islam SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang adalah mengenalkan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dengan bentuk lembaga pendidikan Islam yang peduli kepada masyarakat, peka terhadap permintaan masyarakat dan berguna bagi masyarakat, yang siap membangun mutu lulusan yang berkualitas dan generasi khaira ummah dengan pelayanan pendidikan Islam sebaik mungkin.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari lembaga pendidikan menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk ke dalam lembaga pendidikan yang dimaksud. SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang sebagai lembaga pendidikan Islam menjadikan mutu adalah moto utama yang harus dijaga dan ditingkatkan secara terus menerus, sehingga nantinya dapat berjalan seimbang dengan perkembangan zaman. Di antara peningkatan mutu yang dilakukan SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang adalah: meningkatkan mutu pendidikan guru dengan memberikan pelatihan-pelatihan keguruan. Peningkatan kinerja guru dan karyawan dengan mengadakan evaluasi. Peningkatan kualitas siswa baik bidang akademik maupun bidang non akademik. Tetap menjaga kualitas mutu pendidikan dan berupaya melengkapi sarana prasarana dengan cara menambah beberapa fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar, seperti: LCD, internet, computer, perlengkapan alat olah raga, alat kesenian/keterampilan dan sebagainya.

Semua bentuk upaya peningkatan mutu secara terus menerus di atas dalam pandangan peneliti akan menjadikan calon konsumen lebih dapat menikmati pelayanan pendidikan Islam yang diberikan oleh SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Dan dengan memperhatikan atau mengupayakan peningkatan

beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan, maka akan mampu memelihara loyalitas pelanggan pendidikan Islamnya. Terkait dengan kepuasan pelanggan ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan beberapa wali murid, secara garis besar mereka memang cukup merasa puas dan senang menyekolahkan putra-putri mereka di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang karena ada bekal yang seimbang antara pengetahuan umum dan agama yang disampaikan, selain itu lulusannya pun dapat diterima di lembaga pendidikan yang cukup ternama di kota Semarang.

Jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran, pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga sudah melakukan strategi bauran pemasaran. Hal ini terlihat mulai dari mengupayakan produk yang berkualitas, harga (biaya pendidikan) yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan pendidikan, lokasi sekolah yang memadai, nyaman dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan sudah cukup maksimal dan tepat guna, proses penyelenggaraan pendidikan yang disampaikan sudah cukup baik, SDM (guru maupun karyawan) cukup berkompeten di bidangnya, dan tersedianya fasilitas fisik (sarana dan prasarana). Namun kesemuanya itu masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu pendidikan Islam secara continue.

Selain itu SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga telah melakukan beberapa analisis, yaitu: analisis visi dan misi, karena telah melakukan program penawaran yang merupakan perwujudan dari visi dan misi yang ingin dicapai SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Analisis stakeholder karena melibatkan masyarakat sebagai partner dalam setiap program yang ditawarkan. Analisis kebutuhan karena menitik beratkan penyesuaian pada kebutuhan sosial keagamaan masyarakat dari program-programnya.

Pemasaran pendidikan Islam SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang juga menggunakan analisis SWOT karena selalu memperhatikan kelemahan dan kelebihan serta peluang dan hambatan, sehingga dari setiap tindakan pemasaran

pendidikan Islam yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan lembaga dan mengupayakan peningkatan mutu lembaga sebagai wujud dari tujuan yang diinginkan sebagai bentuk upaya peningkatan mutu pelayanan pendidikan Islam secara optimal kepada masyarakat pelanggan pendidikan Islam.

B. Analisis Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang

Secara umum adanya permasalahan atau kendala dalam setiap kegiatan adalah merupakan hal yang wajar, namun demi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka kendala tersebut harus segera di tangani dan dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dan solisinya yaitu sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pemahaman dari dari beberapa anggota civitas akademika tentang arti penting pemasaran pendidikan Islam yang bertujuan pada peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan. Ini dilihat dari kadang ada beberapa guru/karyawan yang masih beranggapan bahwa yang penting sudah melaksanakan tugas maka telah selesai. Padahal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih serius lagi sebagai bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan, yaitu tentang mutu pendidikan, mutu kinerja dan mutu pelayanan jasa pendidikan Islam yang harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan lagi demi kepuasan pelanggan pendidikan Islam dalam menghasilkan output atau lulusan yang berkualitas dan peningkatan citra baik lembaga di mata publik yaitu dalam rangka menjaga *brand equity*. Maka hendaknya pimpinan sekolah terus melakukan pemahaman tentang pentingnya pemasaran pendidikan Islam dengan pengarahan/penggerakan kepada segenap anggota civitas akademika.

2. Masih kurangnya kerja sama yang optimal dari beberapa anggota civitas akademika sebagai bagian dari pelaksana pemasaran pendidikan Islam, sehingga mengakibatkan pelaksanaan program sedikit terganggu. Demi mencapai tujuan dari suatu program yang dilaksanakan sudah semestinya harus dilakukan pengorganisasian yang baik dan melibatkan kerja sama yang baik pula dari segenap tim pelaksana dengan jalan pembagian tugas dan tanggung jawab disesuaikan dengan keahlian masing-masing staf secara lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini diharapkan adanya kesadaran yang lebih baik dari segenap pelaksana pemasaran pendidikan Islam dan diharapkan peran pimpinan sekolah dalam melakukan pergerakan dan control kepada anggotanya agar dapat lebih digalakkan.
3. Mengingat kondisi sekolah dengan keterbatasannya belum dapat memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang maksimal, baik sarana prasarana pembelajaran maupun sarana prasarana lain yang menunjang kegiatan-kegiatan siswa, terutama adalah lapangan olah raga dan peralatannya. Hal ini hendaknya segera dilakukan usaha untuk melengkapi sarana dan prasarana tersebut, karena salah satu kunci keberhasilan dalam membangun peserta didik yang berkualitas agar lebih efektif adalah harus dibantu atau didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.
4. Minimnya alokasi dana untuk promosi sekolah yang mengakibatkan pelaksanaannya kurang maksimal, agar segera dievaluasi sehingga selanjutnya dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan promosi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran pendidikan Islam SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang agar dapat terlaksana dengan lebih efektif.
5. Dalam merencanakan strategi promosi, kadang terdapat beberapa anggota yang kurang aktif dalam memberikan ide atau gagasan sebagai masukan. Untuk selanjutnya agar setiap anggota tim pemasaran pendidikan Islam SMP

Islam Sultan Agung 1 Semarang lebih aktif dalam memeberikan ide sekecil apapun, karena hal itu akan sangat membantu dalam pengembangan inovasi pemasaran pendidikan Islam yang akan dilaksanakan.

6. Beberapa anggota tim panitia pelaksana penerimaan peserta didik kurang dapat bekerja secara optimal sesuai tugas masing-masing. Hendaknya pimpinan sekolah dapat lebih memberi ketegasan atau tindakan memberi perhatian/pengertian sebagai bentuk penggerakan/pengarahan, sehingga tidak terjadi lagi dobel tugas dari beberapa pelaksana kegiatan.
7. Adanya beberapa siswa yang kadang melakukan pelanggaran dalam ketentuan pelaksanaan program BUSI (Budaya Sekolah Islami) yang merupakan salah satu unsur pemasaran pendidikan Islam SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang, yaitu: kadang beberapa siswa putra tidak melaksanakan ibadah sholat dzuhur berjamaah di sekolah. Maka perlu dilaksanakan penertiban yang lebih, agar siswa lebih dapat mentaati progam tersebut demi tercapainya tujuan sekolah dengan lebih baik dalam membangun generasi yang khaira ummah berbudaya Islami.
8. Belum disediakan jam kelas bimbingan konseling kepada siswa, sehingga belum dapat sepenuhnya melaksanakan pendampingan psikologi untuk semua siswa. Pada tahun ajaran selanjutnya hendaknya disediakan jam kelas BK sebagai waktu khusus untuk pendampingan psikologi semua peserta didik agar perkembangan jiwanya dapat lebih tenang dan terarah.

Demikian beberapa solusi yang dapat penulis sampaikan untuk mengatasi beberapa kendala yang dihadapi pada pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang. Dengan demikian diharapkan pemasaran pendidikan Islam di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi, guna mencapai tujuan lembaga dengan efektif dan efisien.