



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 434-439

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Inovasi Kepala Madrasah Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Nihayatul Amal Purwasari Karawang

Sifa Pusfa^{1✉}, Abubakar Umar², Yadi Fahmi Afirudin³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1910631120089@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini akan mengkaji dan mendeskripsikan inovasi kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang. Saat ini sudah banyak lembaga pendidikan negeri maupun swasta pada daerah tersebut, maka dari itu sekolah perlu bersaing untuk menjaga eksistensinya. Aktivitas pemasaran merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan guna mengatasi persaingan dalam dunia pendidikan. Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu lembaga maka kepala madrasah harus mampu berinovasi dan menciptakan terobosan baru. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui bentuk inovasi kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan, 2). Untuk mengetahui tata kelola pemasaran pendidikan, 3). Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dimana peneliti langsung meneliti lapangan dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang. Hasil penelitian ini mengungkapkan tiga temuan yaitu: 1). Bentuk inovasi kepala madrasah yaitu sekolah melakukan kerja sama dengan mitra sekolah dasar terdekat dengan mengadakan program pengabdian atau PLP. 2). Tata kelola pemasaran pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari dapat dikatakan dengan cukup baik diawali dengan pembentukan panitia PPDB, melakukan perencanaan pemasaran dan promosi. 3). Kendala dalam pemasaran di Mts Nihayatul Amal Purwasari Karawang yaitu kurangnya kekonsistenan dalam mempromosikan di media sosial. Solusi dalam kendala tersebut sekolah melakukan evaluasi agar tim pemasaran lebih produktif dalam memasarkan kegiatan-kegiatan lembaga.

Kata kunci : *Inovasi, Kepala Madrasah, Pemasaran*

Abstract

This research will examine and describe the innovations of madrasa heads in marketing education at MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang. Currently there are many public and private educational institutions in the area, therefore schools need to compete to maintain their existence. Marketing activity is an important factor that must be considered in order to overcome competition in the world of education. To be able to increase the existence of an institution, the madrasa head must be able to innovate and create new breakthroughs. The aims of this research are 1). To find out the form of madrasa head innovation in education marketing, 2). To find out the management of education marketing, 3). To find out the constraints and solutions in educational marketing. This study uses a qualitative description method where researchers directly examine the field and use data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation conducted at MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang. The results of this study reveal three findings, namely: 1). The innovative form of the madrasa head is that the school collaborates with the closest elementary school partner by holding a service program or PLP. 2). It can be said that the management of educational marketing at MTs Nihayatul Amal Purwasari started quite well with the establishment of the PPDB committee, carrying out marketing and promotion planning. 3). The obstacle in marketing at Mts Nihayatul Amal Purwasari Karawang is the lack of consistency in promoting on social media. The solution to these constraints is that the school conducts an evaluation so that the marketing team is more productive in marketing the institution's activities.

Keywords: *innovation, marketing*

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia saat ini sangat menuntut untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikan yang dari berbagai sisi, kepala sekolah berperan sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan yang dikelolanya, peran kepala sekolah dalam menjalankan salah satu fungsinya yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan. Persaingan yang semakin ketat di era saat ini, sebagai kepala sekolah harus bisa berupaya keras berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. (Syukur, 2021)

Madrasah pada umumnya menjadi lembaga pendidikan yang bagus dikarenakan pembelajaran pada madrasah peserta didik mendapatkan pendidikan umum dan pendidikan agama yang seimbang. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih menilai bahwa antara pendidikan umum dan agama tidak seimbang karena porsi pelajaran pada madrasah agamanya lebih banyak dibandingkan dengan umum. Selain itu, masyarakat menilai kualitas madrasah dari segi input, output dan tenaga pendidikannya. Dalam segi inputnya, peserta didik yang masuk madrasah biasanya hasil dari tidak diterimanya di sekolah umum. Sedangkan dari segi outputnya, lulusan dari madrasah dinilai tidak dapat bersaing dengan

sekolah umum untuk masuk ke favorit atau negeri. Dan dari segi tenaga pendidikannya, guru di madrasah dinilai kurang profesional dalam tingkat kependidikan (Adelia & Mitra, 2021).

Faktor rendahnya minat masyarakat pada madrasah karena masih dikesankan oleh masyarakat sebagai pendidikan yang kurang maju, bahkan dirasakan masih tersisih dari sistem pendidikan nasional. Faktor lainnya yaitu minat masyarakat bergantung pada minat dalam siswa itu sendiri, orang tua hanya mengarahkan mereka tentang pendidikan. Banyak sekali faktor yang menghambat minat masyarakat dalam pendidikan anaknya seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pergaulan (Adelia & Mitra, 2021).

Madrasah Tsanawiyah Nihayatul Amal Purwasari merupakan pendidikan formal tingkat menengah yang berada di pedesaan bagian timur kabupaten karawang, tepatnya di desa Mekarjaya Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang (Amal, 2022). Cepatnya perkembangan pendidikan memberikan tuntutan terhadap civitas MTS Nihayatul Amal Purwasari untuk mengikuti percepatan perkembangan pendidikan. Aktivitas pemasaran merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan guna mengatasi persaingan dalam dunia pendidikan. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran yaitu sekolah swasta. Jika dibandingkan dengan sekolah negeri dan banyaknya lembaga pendidikan pada daerah tersebut perlu adanya terobosan baru dan inovasi dari kepala madrasah dan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya, sehingga lembaga tersebut memiliki konsep yang terarah.(Yanuri, 2016)

Namun demikian belum ada penelitian yang membahas tentang inovasi kepala madrasah dalam pelaksanaan pemasaran, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Inovasi Kepala Madrasah Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan ini ialah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Denzi dan Licon dalam (Hasanah, 2017), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Teknik pengumpulan data akan peneliti gunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode ini dipakai untuk memahami inovasi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan. Dan akan digunakan untuk mengungkap gambaran mengenai realitas sasaran penelitian yaitu tentang inovasi kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan di Madrasah

Tsanawiyah Nihayatul Amal Purwasari Waktu dan, tempat penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Inovasi Kepala Madrasah Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang

Berdasarkan hasil temuan observasi dan wawancara di MTs Nihayatul Amal Purwasari kepala madrasah menggunakan bentuk inovasi yang dirasa cukup bermanfaat. Inovasi kepala madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan dengan mengadakan program pengabdian pada sekolah dasar dari siswa kelas 9 dan juga dilakukannya sosialisasi program unggulan yang ada di MTs Nihayatul Amal Purwasari pada sekolah dasar terdekat. Program tersebut guna untuk menarik minat siswa kelas 6 dan masyarakat sekitar agar dapat melanjutkan pembelajaran ke jenjang madrasah MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang.

Kepala madrasah melakukan penyaringan ide dan gagasan dan mengimbangkan gagasan lama dengan gagasan baru. Dan dalam penyaringan gagasan kepala madrasah melibatkan seluruh panitia PPDB dan membuat keputusan bersama. Penyaringan gagasan dilakukan dan dikombinasikan dengan gagasan sebelumnya agar tidak terlepas dari program yang sudah ada. Dalam hal ini dilakukan agar program lebih jelas dan, berkembang, dan berjalan sesuai apa yang diinginkan.

Setelah melakukan penyaringan gagasan tahap berikutnya yaitu pengembangan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk- produk baru. Tahapan pengembangan strategi di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang dilakukan dengan cara mulut ke mulut. Selain lebih efektif promosi dengan cara *mouth to mouth* ini juga mudah untuk tersebar luas dan dapat meningkatkan calon peserta didik.

2. Tata Kelola Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang

Berdasarkan temuan penelitian pada tanggal 15 juni 2023 dan berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, tata kelola pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Nihayatul Amal purwasari diawali dengan pembentukan panitia PPDB kemudian dilakukan perencanaan pemasaran, selanjutnya melakukan kerjasama dengan mitra sekolah dasar terdekat dan yang terakhir melakukan promosi baik secara internal maupun eksternal. Adapun secara internal promosi dilakukan pada saat penerimaan peserta didik baru dan secara eksternal promosi dilakukan dengan *mouth to mouth*, memasang spanduk, dan promosi media sosial.

3. Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari Karawang

Berdasarkan temuan penelitian di MTs Nihayatul Amal Purwasari terdapat beberapa kendala dalam pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat dalam melakukan pendaftaran online, kurangnya konsisten dalam promosi media sosial serta spanduk yang telah dipasang di beberapa tempat tidak pernah bertahan lama.

Adapun solusi dalam mengatasi kendala pemasaran yaitu kepala madrasah melakukan evaluasi dengan yayasan untuk memperkuat tim pemasaran agar lebih intens dan produktif lagi dalam memasarkan kegiatan- kegiatan lembaga, kemudian solusi bagi masyarakat yang kurang memahami pendaftaran online yaitu dengan menempelkan prosedur tata cara pendaftaran online didepan ruang PPDB maupun di media sosial agar mempermudah orang tua siswa dalam melakukan pendaftaran.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Inovasi Kepala Madrasah Dalam Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Nihayatul Amal Purwasari Karawang yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan pemasaran pendidikan di MTs Nihayatul Amal Purwasari yaitu diawali dengan pembentukan panitia (PPDB) kemudian promosi dilakukan dengan promosi internal dan eksternal. Promosi internal yaitu dengan promosi pada saat penerimaan peserta didik baru, sedangkan promosi eksternal yaitu dengan cara bekerja sama dengan sekolah dasar terdekat yang berada di wilayah sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, I., & Mitra, O. (2021). Permasalahan Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan Madrasah. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 21(01), 32–45. <https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.832>
- Amal, N. (2022). *Profil Madrasah.pdf*.
- Arifudin, Y. F. (2022). The Aqidah Education in Ahlu Sunnah wa al-Jamaah: A Comparative Study. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(2), 161. <https://doi.org/10.36667/jppi.v10i2.1302>
- Hasan, M. (2015). Inovasi Dan Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren. *Karsa: Journal of Social and Islamic Culture*, 23(2), 296–306. <https://doi.org/10.19105/karsa.v23i2.728>
- Kepala, K., & Dalam, S. (2019). *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY DARUSALAM - BANDA ACEH 2019 M / 1441 H*.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (2019). Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Pengembangan

Profesionalisme Guru. *Al- Afkar*.

- Nasrulloh, M. A., & Lailiya, R. (2022). Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah Menengah Kejuruan Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 227–238.
- Nurmi. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM*, 21(Marketing Mix), 1–16.
- Permana, H. J., Hidayat, W., & Marjuki, A. (2017). Inovasi Dalam Online Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Dan Word Of Mouth Pada Konsumen. *Cices*, 3(2), 182–198. <https://doi.org/10.33050/cices.v3i2.445>
- Priangani, A. (2019). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Sari, L. P., & Akuntansi, P. (2022). *Pengaruh Harga , Inovasi , dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Di Masa Pandemi Covid-19 (Study kasus UMKM Tahu Walik Di Kota Surabaya)*. 19.