

**KREATIVITAS KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN
PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH PKP AL-HIDAYAH
KOTA JAMBI**

Muhammad Nurdiansyah¹⁾, Riftiyanti Savitri²⁾, Summiyani³⁾

^{1),2),3)}UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : muhammadnurdiansyah462@gmail.com¹⁾, riftiyantisavitri9@gmail.com²⁾,
summiyani@uinjambi.ac.id³⁾

***Abstract:** This study aims to analyze the creativity of madrasah principals in educational marketing. It employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation, while data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The study results indicate that madrasah principals play a crucial role in designing marketing strategies that integrate Islamic values, the use of information technology, and the strengthening of community relationships. The creativity of madrasah principals is reflected in various key initiatives, such as utilizing social media for promotion, organizing innovative extracurricular activities, and collaborating with local institutions. This approach has proven effective in enhancing the madrasah's image and attracting prospective students. This study emphasizes that the ability of madrasah principals to innovate and think creatively in educational marketing is a key factor in strengthening the appeal and competitive advantage of madrasahs. These findings can serve as a reference for educational stakeholders in implementing similar strategies to improve the quality and competitiveness of their institutions.*

***Keywords:** Creativity, Madrasah Principal, Educational Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah memiliki peran krusial dalam merancang strategi pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai Islami, pemanfaatan teknologi informasi, serta penguatan hubungan dengan masyarakat. Kreativitas kepala madrasah tercermin dalam berbagai inisiatif unggulan, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler inovatif, dan kolaborasi dengan lembaga lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra madrasah dan menarik minat calon siswa. Penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan kepala madrasah dalam berinovasi dan berpikir kreatif dalam pemasaran pendidikan merupakan faktor utama dalam memperkuat daya tarik dan keunggulan kompetitif madrasah. Temuan ini dapat menjadi acuan

bagi pemangku kepentingan pendidikan dalam menerapkan strategi serupa guna meningkatkan kualitas serta daya saing lembaga pendidikan mereka.

Kata Kunci: Kreativitas, Kepala Madrasah, Pemasaran Pendidikan.

PENDAHULUAN

Kreativitas merupakan keterampilan dalam menciptakan gagasan baru serta merancang solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan dan memanfaatkan peluang yang ada (Halimah, 2021). Kreativitas menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi setiap organisasi yang menekankan pentingnya pertumbuhan dan perubahan (Zaini Miftach, 2018). Kreativitas adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan mengombinasikan kembali elemen-elemen yang telah ada. Tiga faktor utama yang mempengaruhi kreativitas meliputi kemampuan berpikir kreatif, keahlian (meliputi pemahaman teknis, prosedural, dan intelektual), serta motivasi. Dengan menawarkan solusi yang berbeda dari pendekatan yang umum digunakan, seseorang dapat menunjukkan kemampuannya dalam menerapkan pemikiran kreatif untuk menyelesaikan permasalahan (Dianti, 2017).

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, merancang solusi inovatif terhadap permasalahan, dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Aspek ini sangat penting bagi organisasi yang ingin terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Proses kreatif melibatkan penyusunan ulang elemen-elemen yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru, didukung oleh pemikiran kreatif, keahlian teknis, prosedural, serta intelektual, dan motivasi untuk menghasilkan solusi yang berbeda dalam menghadapi tantangan. Kemampuan untuk menemukan pendekatan baru dalam menyelesaikan masalah menjadi faktor utama dalam memanfaatkan peluang. Kreativitas juga berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi yang berfokus pada pertumbuhan dan perubahan.

Kreativitas merupakan proses menghasilkan sesuatu yang baru dengan menyusun kembali elemen-elemen yang telah ada. Tiga faktor utama yang mendukung kreativitas meliputi kemampuan berpikir kreatif, keahlian (termasuk pemahaman teknis, prosedural, dan intelektual), serta motivasi. Dengan menawarkan solusi yang berbeda dari pendekatan konvensional, seseorang dapat menunjukkan keterampilan berpikir kreatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Analisis berperan dalam membantu individu mengenali dan memahami aspek-aspek penting dalam suatu masalah, sehingga mereka dapat menemukan solusi yang lebih inovatif dan efektif. Selain itu, analisis juga meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan logis, serta keterampilan dalam menghadapi tantangan. Dengan demikian, analisis menjadi dasar yang kuat untuk mendorong kreativitas dalam berbagai bidang, termasuk dalam mengatasi tantangan pemasaran pendidikan.

Kepala Madrasah merupakan pendidik yang diberikan tanggung jawab khusus untuk mengelola madrasah, menetapkan kebijakan, menyusun peraturan, serta menjalankan operasional madrasah guna mencegah ketidakteraturan. Selain itu, kepala madrasah juga berperan sebagai pemimpin dan manajer yang bertanggung jawab atas pengelolaan madrasah secara keseluruhan (Miftach, 2018). Kepala Madrasah memiliki peran krusial dalam menentukan kemajuan atau kemunduran pendidikan. Beberapa tokoh negarawan berpendapat bahwa pendidikan merupakan instrumen utama dan esensial bagi setiap bangsa untuk meningkatkan daya saingnya dalam berbagai aspek, seperti politik, ekonomi, hukum, budaya, dan pertahanan dalam dinamika global. Bahkan, saat ini terlihat kecenderungan yang semakin nyata bahwa negara-negara maju terus meningkatkan investasi mereka di sektor pendidikan (Ayuni, 2022).

Berdasarkan Pemaparan tersebut, untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan, seorang pemimpin harus memiliki kemampuan yang luas dan daya cipta yang tinggi. Kepala madrasah harus mampu dan mau bekerja keras, memiliki visi yang jelas terhadap pekerjaannya, memiliki motivasi yang tinggi, ulet dan tangguh dalam bekerja, memberikan layanan sebaik-baiknya, dan memiliki disiplin kerja yang baik (Suroto, 2023). Kepala madrasah merupakan figur utama yang bertugas mengorganisasikan berbagai inisiatif untuk meningkatkan standar pengajaran di tingkat operasional. Untuk mencapai tujuan pendidikan sekolah yang mereka awasi, kepala madrasah dipilih untuk membimbing dan mengorganisasikan kegiatan kelompok.

Kepala Madrasah memiliki pengaruh besar terhadap keseluruhan sistem madrasah, meskipun mereka tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas lembaga tersebut karena unsur-unsur lain seperti guru, siswa, dan lingkungan sekitar semuanya memengaruhi proses pembelajaran. Agar tujuan sekolah dapat tercapai dengan sukses dan efektif, kepala madrasah harus melakukan tugas-tugas manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, kepemimpinan, pengelolaan, penilaian, dan penemuan (Saleh, 2022).

Kepala Madrasah memegang peranan penting dalam memajukan pendidikan. Pendidikan sendiri menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya saing suatu bangsa di berbagai bidang, baik politik, ekonomi, hukum, budaya, maupun pertahanan dalam skala global. Menyadari pentingnya peran tersebut, negara-negara maju terus meningkatkan investasinya di bidang pendidikan, dengan menekankan perlunya pemimpin pendidikan yang memiliki kompetensi dan kreativitas yang kuat untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan.

Sebagai pimpinan lembaga, Kepala Madrasah mengemban tanggung jawab yang besar dalam mengawasi pengelolaan sekolah, merumuskan kebijakan, dan memastikan operasional sehari-hari berjalan efektif. Kepala Madrasah harus memiliki visi yang jelas, berdedikasi, memiliki motivasi kerja yang kuat, serta memiliki disiplin yang tinggi dalam menjalankan tugasnya.

Untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien, Kepala Madrasah harus merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, memberi motivasi, melaksanakan, mengatur, mengevaluasi, dan melakukan inovasi serta mengoordinasikan upaya peningkatan mutu pembelajaran.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Qs An-Nahl · Ayat 125):

هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَأَتْقَىٰ هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk* (Qs An-Nahl · Ayat 125), (Al-Qur'an Kemenag, 2024).

Ayat ini memberikan panduan tentang bagaimana menyampaikan ajaran dan membimbing orang lain dengan bijaksana dan cara yang baik. Kepala madrasah harus mengajak siswa dan guru kepada kebaikan dengan cara yang hikmah dan baik.

Melalui penawaran kepada pemangku kepentingan terkait, promosi layanan pendidikan merupakan aktivitas sosial atau proses administratif yang dilakukan orang atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dan penting bagi lembaga pendidikan (Nurrachmawati, 2023). Pemasaran pendidikan berfokus pada pengelolaan hubungan melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks bisnis dan industri, pemasaran biasanya terkait dengan pengelolaan pertukaran antara produsen dan konsumen. Namun, dalam dunia pendidikan, pemasaran lebih

kepada mengelola hubungan antara penyedia jasa pendidikan dengan klien mereka, yaitu siswa dan orang tua siswa (Turmudzi, 2017).

Pemasaran pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari promosi hingga bimbingan belajar. Meski demikian, tidak cukup hanya dengan mempertimbangkan filosofi lembaga pendidikan saja, permintaan pasar juga harus diperhatikan (Septarini, 2017). Mengingat persaingan antarsekolah yang semakin ketat, manajemen pemasaran sangat penting bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah. Membangun reputasi yang baik bagi lembaga pendidikan memerlukan pemasaran. Lembaga dapat menangani masalah persaingan dengan lebih efektif jika memiliki citra publik yang positif. Pemasaran merupakan prosedur penting bagi madrasah untuk menjamin kebahagiaan masyarakat dan siswa. Agar setiap lembaga pendidikan dapat bersaing secara sukses dan ekonomis, pemasaran pendidikan yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan harapan siswa dan masyarakat harus menjadi taktik yang penting (Faizin, 2017).

Kualitas keseluruhan suatu lembaga akan meningkat jika memiliki manajemen pemasaran yang kuat dan didukung oleh infrastruktur yang memadai. Di sisi lain, manajemen pemasaran yang buruk dapat menyebabkan calon siswa menjadi kurang tertarik, yang dapat berdampak buruk pada mutu dan prestasi sekolah (Wahyudi, 2017).

Pengelolaan hubungan melalui komunikasi efektif antara penyedia layanan pendidikan dan pelanggannya, khususnya siswa yang berinteraksi dengan madrasah melalui orang tua, merupakan fokus pemasaran pendidikan. Berbeda dengan pemasaran bisnis dan industri yang fokus pada interaksi antara produsen dan konsumen, pemasaran edukasi fokus pada menjaga hubungan baik dan memenuhi kebutuhan siswa sebagai konsumen. Kebutuhan dan harapan masyarakat harus menjadi landasan bagi manajemen pemasaran pendidikan yang efisien dan sukses, khususnya di lembaga pendidikan Islam, dengan tujuan memberikan layanan yang memuaskan. Kualitas dan daya saing lembaga dapat ditingkatkan melalui manajemen pemasaran pendidikan yang efektif.

Kreativitas Kepala Madrasah memegang peranan penting dalam mencapai tujuan lembaga. Untuk mencapainya, kepala madrasah harus membina hubungan yang efektif dan positif dalam lingkungan madrasah, sehingga tujuan madrasah dapat tercapai secara optimal dan berhasil (Ahmad et al., 2017). Pemasaran di lembaga pendidikan sangat penting untuk mendapatkan pengakuan dan menarik minat masyarakat, sehingga mendorong orang tua untuk mendaftarkan anak-anaknya. Orang tua mengutamakan pemberian pendidikan terbaik bagi

anak-anaknya, terutama yang menanamkan nilai-nilai agama yang kuat dan etika yang baik (Hikmah, 2023).

Kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan merupakan sebuah kebutuhan yang muncul seiring dengan perubahan dinamika sosial, ekonomi dan teknologi (Nasir, et, 2023). Dalam konteks pendidikan Islam, kepala madrasah sebagai pemimpin lembaga memiliki peran krusial dalam memastikan kelangsungan dan kemajuan lembaga (Zefri, 2019). Di era globalisasi yang terus berkembang, lembaga pendidikan Islam dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat. Sebagai pemimpin, kepala madrasah perlu memahami perubahan paradigma dalam pelayanan pendidikan dan kebutuhan masyarakat dengan baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi dan komunikasi antara lembaga pendidikan dengan penerima layanan pendidikan.

Kreativitas kepala madrasah dalam memanfaatkan teknologi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran pendidikan dan meningkatkan citra serta daya tarik lembaga. Persaingan di antara lembaga pendidikan semakin ketat, baik dalam hal penawaran program pendidikan maupun fasilitas (Nurrachmawati, 2023). Kreativitas kepala madrasah dalam merancang strategi pemasaran yang unik dan menarik dapat menjadi pembeda yang membedakan lembaga mereka dari yang lain. Perubahan dalam pola pikir masyarakat terkait pendidikan Islam juga memengaruhi strategi pemasaran yang efektif. Kepala madrasah perlu memiliki wawasan yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan masyarakat serta mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang responsif dan relevan.

Secara keseluruhan, kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan merupakan hal yang penting untuk memastikan kesinambungan dan pertumbuhan lembaga pendidikan Islam di tengah dinamika zaman yang terus berubah. Mengingat transformasi yang cepat di sektor pendidikan, pemasaran layanan pendidikan diperlukan untuk memfasilitasi daya saing dan memastikan lembaga tetap relevan, Namun, menjaga etika, mengutamakan persaingan yang adil dan konstruktif, dan mengakui bahwa kebahagiaan klien dalam layanan pendidikan merupakan komponen krusial dalam menilai keberhasilan kompetensi sekolah, semuanya diperlukan saat bersaing (Mirella et al., 2022). Dalam pemasaran jasa pendidikan diperlukan kreativitas yang tinggi dari kepala sekolah sebagai top *leader*. Kepala madrasah perlu memiliki strategi yang efektif, dalam pemasaran pendidikan.

Peran yang signifikan dari kepala sekolah dalam memimpin institusi pendidikan, terutama dalam meningkatkan standar kualitas dan reputasi sekolah, sangat ditekankan. Kepemimpinan kepala sekolah melibatkan pengaruh sosial terhadap individu lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu elemen utama dalam kepemimpinan kepala sekolah adalah kemampuannya untuk meningkatkan citra sekolah melalui strategi-strategi seperti pemasaran dan komunikasi publik.

Pemasaran bagi lembaga pendidikan, khususnya sekolah dan madrasah, memegang peranan penting. Pertama, Sebagai organisasi nirlaba yang menyediakan pendidikan di berbagai tingkatan, penting untuk memastikan bahwa anggota masyarakat, termasuk orang tua, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya, dapat mengakses informasi terkini dan relevan tentang lembaga tersebut. Meyakinkan masyarakat bahwa layanan pendidikan yang diberikan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka juga penting. Ketiga, upaya pemasaran membantu memastikan bahwa berbagai layanan pendidikan yang ditawarkan dipahami dengan baik. Terakhir, pemasaran yang efektif membantu mencegah lembaga tersebut diabaikan oleh masyarakat dan calon siswa (Turmuzi, 2017).

Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam setiap organisasi, termasuk lembaga pendidikan seperti sekolah atau madrasah. Manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi dengan berhasil, tepat, dan cermat. Ini menegaskan bahwa manajemen tidak hanya relevan dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam konteks pendidikan. Selain itu, pemasaran juga menjadi faktor krusial dalam kesuksesan lembaga pendidikan, karena membantu dalam memverifikasi informasi, meyakinkan masyarakat tentang relevansi layanan pendidikan, memahami jenis layanan yang ditawarkan, dan memastikan agar lembaga pendidikan tidak tertinggal oleh masyarakat dan calon siswa potensial. Dengan demikian, baik manajemen maupun pemasaran memiliki peran yang tak terpisahkan dalam menjaga kelangsungan dan keberhasilan lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, MTs PKP Al-Hidayah di Kota Jambi menghadapi tantangan serius dalam mengembangkan strategi pemasaran pendidikan. Saat ini, persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, termasuk dengan munculnya lembaga-lembaga Pendidikan baru seperti kursus online dan platform pembelajaran digital, mendorong madrasah ini untuk terus berinovasi dalam kurikulum dan metode pembelajaran mereka. Peran kepala madrasah sangat penting dalam menentukan arah perkembangan madrasah ini,

mebutuhkan visi yang jelas, motivasi yang kuat, dan kemampuan manajerial yang efektif untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Untuk mengatasi tantangan persaingan dan menarik minat yang lebih besar, diperlukan kreativitas pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk memperluas cakupan serta meningkatkan reputasi madrasah. Pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama dalam upaya ini, sementara hubungan yang baik dengan komunitas sekitar akan mendukung pencapaian tujuan pendidikan secara lebih efisien. Penting juga untuk mempertahankan etika dalam strategi pemasaran, mengedepankan persaingan yang sehat, dan responsif terhadap perubahan persepsi masyarakat tentang pendidikan.

MTs PKP Al Hidayah Kota Jambi telah menunjukkan eksistensinya dalam dunia pemasaran pendidikan dengan mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika yang terus berubah. Hal ini mendorong saya untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kreativitas dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh MTs PKP Al Hidayah, serta bagaimana mereka berhasil menarik perhatian masyarakat dan mempertahankan kualitas pendidikan yang tinggi.

Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di MTs Pkp Al-Hidayah Kota Jambi”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023). Penelitian deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk memetakan fakta menurut kerangka konseptual yang diberikan pada saat penelitian atau untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan atau fenomena populasi atau wilayah tertentu (Arief Furchan, 2017). Selain itu, dalam kerangka studi ilmiah, penelitian kualitatif mengutamakan kualitas, menggunakan berbagai metodologi, dan menyajikan temuan secara naratif. Penelitian kualitatif juga cenderung bersifat organik dan komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden atau subjek penelitian yang memiliki keterkaitan erat dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait atau observasi langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dengan informan kunci, seperti Kepala Madrasah, Tenaga Pendidikan, Siswa dan Orang Tua Siswa, yang memberikan

informasi relevan terkait objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi

Kreativitas merujuk pada kemampuan seseorang untuk menghasilkan atau menciptakan hal-hal baru, baik berupa ide, metode, maupun model, yang memberikan manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat. Dalam konteks pendidikan, kepala madrasah memiliki peran strategis dalam mendorong kemajuan sekolah atau madrasah. Tingkat kreativitas yang dimiliki oleh kepala madrasah dapat memengaruhi berbagai elemen di lingkungan madrasah, termasuk dewan guru, staf administrasi, siswa, hingga masyarakat di sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian, kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu kombinasi dan transformasi.

a) Kombinasi/gabungan dalam Pemasaran Pendidikan di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi

Kombinasi adalah proses kreatif berbasis sintesis yang melibatkan penggabungan berbagai konsep, barang, atau layanan untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Kombinasi, menurut definisi lain, adalah proses menggabungkan berbagai komponen unik untuk menciptakan hasil yang baru (Johnson Alvonco, 2016). Kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan citra dan daya tarik madrasah. Kepala madrasah mengandalkan dua strategi utama dalam pemasaran, yaitu memanfaatkan jaringan alumni dan menonjolkan keunggulan kegiatan ekstrakurikuler yang bervariasi dan berprestasi. Kegiatan seperti futsal, panahan, berkuda, serta fasilitas unggulan seperti lapangan dan sport center, menjadi daya tarik yang efektif bagi calon siswa dan masyarakat. Selain itu, kepala madrasah juga mengadakan acara terbuka, seperti lomba panahan tahunan, serta menggunakan media sosial untuk mempromosikan madrasah ke khalayak yang lebih luas.

Guru dan orang tua siswa memberikan tanggapan positif terhadap peran kepala madrasah. Mereka menilai kepala madrasah sangat aktif dan kreatif dalam mempromosikan madrasah, baik melalui prestasi ekstrakurikuler maupun komunikasi yang terbuka dengan orang tua dan masyarakat. Secara keseluruhan, kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan terbukti efektif dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat dan meningkatkan daya saingnya di tingkat lokal.

Kepala MTs PKP Al-Hidayah menggunakan pendekatan kreatif kombinasi berdasarkan hasil lapangan, dengan tetap mempertahankan program dan konsep yang baik dari kepala sekolah sebelumnya sambil memasukkan inovasi baru. Ia menggunakan taktik kontemporer, seperti menggunakan media sosial dan meluncurkan program unggulan seperti Salaf, Tahfiz, dan Kurikulum Modern. Sebagai konsekuensi dari strategi ini, semakin banyak calon siswa yang sekarang tertarik untuk mendaftar di MTs PKP Al-Hidayah.

Kepala madrasah akan terbantu dalam mengembangkan dan memperluas gagasannya jika teknik kombo ini digunakan di lembaga pendidikan, khususnya dalam pemasaran pendidikan yang inovatif. Teknik ini juga menampilkan kepala sekolah sebagai sosok yang inovatif dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pendidikan kontemporer.

b) Transformasi/perubahan Dalam Pemasaran Pendidikan di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi.

Kreativitas dalam bentuk transformasi mengharuskan kepala madrasah untuk mengembangkan dan menggerakkan ide atau gagasan yang telah dirancang guna meningkatkan kemajuan sekolah. Dengan demikian, ide kreatif tersebut tidak hanya sekadar konsep atau wacana, tetapi dapat diwujudkan dalam bentuk program pendidikan yang nyata (Sudarma, 2016). Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Kepala MTs PKP Al-Hidayah tidak hanya menyusun rencana, ide, dan gagasan, tetapi juga mewujudkannya melalui langkah-langkah nyata. Hal ini terlihat dari berbagai program yang diterapkan di madrasah, termasuk pengembangan kegiatan ekstrakurikuler yang bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan serta mendorong kreativitas siswa.

Transisi dari satu fase ke fase lain, mengubah konsep menjadi langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti, dan mengubah budaya menjadi struktur dan sebaliknya merupakan contoh transformasi. Kemampuan untuk mereplikasi ide atau memberinya bentuk baru merupakan sumber kreativitas. Kreativitas dalam bentuk transformasi mengharuskan kepala madrasah untuk tidak hanya merencanakan ide dan gagasan, tetapi juga mengimplementasikannya melalui program-program yang dapat memajukan sekolah. Kepala MTs PKP Al-Hidayah telah berhasil mewujudkan ide kreatif melalui program konkret, seperti pengembangan kegiatan ekstrakurikuler tentunya dapat mendorong kreativitas siswa. Program-program seperti futsal, panahan, dan berkuda telah terbukti efektif dalam mengembangkan minat dan bakat siswa. Kreativitas dalam transformasi ini juga sejalan dengan prinsip mengubah ide menjadi aksi nyata serta merubah kultur menjadi struktur yang lebih baik.

2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Kepala Madrasah Dalam Mengimplementasikan Pemasaran Yang Kreatif Di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi

Salah satu tantangan yang dihadapi Kepala Madrasah dalam menerapkan pemasaran yang kreatif adalah:

a) Pandangan Negatif Masyarakat Luar

Temuan ini semakin diperkuat melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak H selaku Kepala Madrasah, yang menyatakan bahwa:

“Tantangan terbesar yang dihadapi MTs PKP Al-Hidayah saat ini adalah persepsi negatif masyarakat terhadap pondok pesantren. Tantangan ini bukan terletak pada upaya memperkenalkan pondok, melainkan pada pandangan umum yang menganggap pesantren sebagai tempat yang menakutkan bagi anak-anak. Hal ini menjadi hambatan bagi madrasah, mengingat MTs PKP Al-Hidayah berada di bawah naungan pesantren. Tantangan ini tidak hanya dialami oleh MTs PKP Al-Hidayah, tetapi juga oleh pesantren lain secara umum. Sebagai sekolah boarding school dengan sistem 24 jam, isu-isu seperti perundungan antara senior dan junior juga kerap disorot. Padahal, masalah serupa juga terjadi di sekolah umum, namun ketika terjadi di pesantren, sering kali dianggap sebagai masalah yang lebih serius oleh media. Meskipun demikian, hambatan ini tidak menjadi penghalang untuk terus membangun dan mengembangkan madrasah.

Salah satu kendala utama dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif adalah pandangan negatif masyarakat terhadap pondok pesantren, yang dipengaruhi oleh pemberitaan media terkait kekerasan dan perundungan. Meski demikian, Kepala Madrasah mampu mengatasi tantangan ini dengan menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak, menampilkan keunggulan fasilitas dan prestasi madrasah, serta menggunakan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook sebagai alat pemasaran. Pendekatan ini mencerminkan upaya yang inovatif dan efektif dalam menghadapi berbagai hambatan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran kreatif adalah persepsi negatif masyarakat terhadap pondok pesantren, yang diperburuk oleh pemberitaan media yang sering melebih-lebihkan isu-isu seperti kekerasan dan perundungan. Namun, Kepala Madrasah berhasil mengatasi hambatan ini dengan langkah-langkah seperti memperkuat komunikasi dengan berbagai pihak, menonjolkan fasilitas dan prestasi madrasah, serta memanfaatkan media online seperti YouTube, Instagram, dan Facebook untuk promosi.

b) Pemberitaan Media

Temuan ini semakin diperkuat melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak H selaku Kepala Madrasah, yang menyatakan bahwa:

“Isu-isu seperti penyiksaan, kasus kematian, dan berita negatif yang sering muncul di media massa telah memengaruhi pandangan calon wali murid. Hal ini menjadi hambatan bagi madrasah, mengingat MTs PKP Al-Hidayah berada di bawah naungan pesantren. Bahkan, ada beberapa calon wali murid yang awalnya telah mendaftar namun akhirnya memutuskan mundur karena isu-isu tersebut”

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti Temuan ini mengindikasikan bahwa salah satu kendala utama dalam upaya pemasaran pendidikan di MTs PKP Al-Hidayah adalah munculnya persepsi negatif di kalangan masyarakat akibat pemberitaan media. Kondisi ini menuntut madrasah untuk mengembangkan strategi yang lebih kreatif dalam membentuk citra positif serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lingkungan pendidikan yang mereka tawarkan.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa MTs PKP Al-Hidayah secara aktif memanfaatkan fasilitas yang ada untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan madrasah. Kepala Madrasah mengungkapkan beberapa bidang unggulan, yaitu:

1. Pendidikan: Fokus pada pembelajaran Bahasa Arab dan Inggris sebagai program unggulan.
 2. Kedisiplinan: Menerapkan sistem boarding school dengan pembinaan intensif selama 24 jam.
 3. Non-Akademik: Menyediakan ekstrakurikuler yang unik dan luar biasa, yang tidak dimiliki oleh madrasah lain di sekitarnya.
 4. Strategi ini menunjukkan pendekatan yang inovatif dan menyeluruh dalam menarik minat calon siswa dan memperkuat citra positif madrasah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan.
- 3. Upaya Kepala Madrasah Mengatasi Persaingan Dengan Lembaga Pendidikan Lain Melalui Pemasaran Yang Kreatifitas Di MtS PKP Al-Hidayah Kota Jambi**

Dari permasalahan di atas ada beberapa upaya utama dalam menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lain melalui pemasaran kreatif mencakup beberapa upaya:

a) Keterlibatan dalam Event Penting

Kepala Madrasah memastikan MTs PKP Al-Hidayah aktif berpartisipasi dalam berbagai acara penting di Kota Jambi, seperti kegiatan olahraga, keagamaan, dan acara lainnya, baik di tingkat lokal maupun internasional, untuk menampilkan prestasi siswa dan memperkuat citra madrasah.

Berdasarkan observasi, upaya yang dilakukan dalam berbagai acara penting yang diterapkan oleh Kepala Madrasah MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi terbukti efektif dalam memperkuat citra lembaga, memperluas jejaring, dan meningkatkan daya tarik calon siswa. Hal ini mencerminkan kepemimpinan yang kreatif dan komitmen tinggi dalam memajukan kualitas serta daya saing madrasah

b) Pemanfaatan Media Sosial

Kegiatan santri dipromosikan secara aktif melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang dianggap sebagai inovasi yang efektif oleh guru untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penilai, di MTs PKP Al-Hidayah, kegiatan santri dipromosikan secara aktif melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial ini dianggap sebagai inovasi yang efektif oleh guru dalam memperluas jangkauan pemasaran madrasah. Dengan memperkenalkan berbagai kegiatan, prestasi siswa, dan program ekstrakurikuler, madrasah dapat lebih mudah menjangkau orang tua dan masyarakat luas, serta meningkatkan visibilitas dan reputasi di Kota Jambi.

c) Penekanan Pada Keunggulan Madrasah

Pemasaran difokuskan pada menonjolkan keunggulan MTs, baik di bidang akademik, non-akademik, maupun fasilitas. Siswa menekankan pentingnya mempromosikan prestasi dalam berbagai kompetisi serta fasilitas yang lengkap dan memadai sebagai daya tarik utama.

Madrasah secara konsisten menonjolkan keunggulan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan prestasi akademik. Program unggulan seperti tahfiz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis teknologi, penguasaan bahasa Arab dan Inggris, serta pendidikan salaf menjadi identitas utama yang membedakan madrasah ini dari lembaga pendidikan lainnya.

Menurut hasil pengamatan peneliti, program-program tersebut tidak hanya dirancang dengan matang tetapi juga dilaksanakan secara konsisten melalui metode pembelajaran yang terstruktur dan melibatkan partisipasi aktif siswa. Kegiatan ekstrakurikuler, seperti berkuda,

memanah, dan seni budaya, terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan siswa sekaligus meningkatkan citra madrasah di masyarakat. Keberhasilan madrasah dalam membina siswa berkarakter unggul semakin terlihat melalui berbagai prestasi yang diraih, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Selain itu, pendekatan personal kepada siswa dan orang tua dilakukan secara intensif melalui komunikasi yang baik dan bimbingan yang terarah, memastikan setiap potensi siswa dapat berkembang maksimal. Strategi ini berhasil menjadikan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki daya saing tinggi.

d) **Meningkatkan Fasilitas dan Sistem Sekolah**

Dengan sistem boarding school, MTs PKP Al-Hidayah menawarkan pengalaman pendidikan yang unik, yang tetap menjadi pilihan utama bagi calon wali murid meskipun persaingan dengan lebih dari 36 madrasah lain di Kota Jambi cukup ketat.

Berdasarkan hasil di lapangan Madrasah ini menyediakan fasilitas lengkap yang mendukung proses pendidikan dan pengembangan siswa, seperti ruang kelas yang modern, laboratorium sains, perpustakaan, serta berbagai fasilitas olahraga dan ekstrakurikuler, termasuk lapangan untuk berkuda dan memanah. Berdasarkan pengamatan peneliti, fasilitas ini sangat mendukung aktivitas belajar dan keterampilan siswa, yang terlihat dari semangat mereka dalam berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan pencapaian yang diraih. Sistem boarding school yang diterapkan memungkinkan siswa menerima bimbingan yang lebih intensif di asrama, mengajarkan nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan disiplin. Kehidupan di asrama juga memfokuskan siswa pada pendidikan dan pengembangan diri, melalui aktivitas rutin seperti pengajian, pelatihan keterampilan, dan olahraga, yang turut membentuk karakter mereka dan mempererat hubungan antar penghuni. Hal ini tercermin dari interaksi sehari-hari siswa yang menunjukkan kedewasaan dan rasa kebersamaan yang tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan di MTs PKP Al-Hidayah Kota Jambi memiliki dua bentuk utama. Pertama, kreativitas kombinasi atau gabungan, yang melibatkan berbagai strategi pemasaran yang dikombinasikan untuk menarik minat masyarakat. Kedua, kreativitas transformasi atau perubahan, yaitu inovasi dalam pemasaran yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan calon siswa serta orang tua. Namun, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang kreatif, kepala madrasah

menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah pandangan negatif sebagian masyarakat terhadap pondok pesantren, yang masih dianggap kurang modern atau eksklusif. Selain itu, pemberitaan media yang sering kali membesar-besarkan isu-isu terkait pesantren turut menjadi hambatan dalam membangun citra positif madrasah. Untuk mengatasi persaingan dengan lembaga pendidikan lain, kepala madrasah menerapkan berbagai upaya strategis. Langkah-langkah tersebut meliputi keterlibatan dalam berbagai event penting untuk meningkatkan eksposur, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penekanan pada keunggulan madrasah dibandingkan sekolah lain. Selain itu, peningkatan fasilitas dan sistem sekolah juga menjadi prioritas guna meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak siswa. Dengan strategi ini, madrasah dapat terus berkembang dan bersaing di dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya memfokuskan pada Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di MtS Pkp Al-Hidayah Kota Jambi. Peneliti menyarankan perlu ada penelitian lanjutan yang lebih secara khusus membahas tentang tema yang serupa sesuai dengan yang peneliti bahas pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an Kemenag. (2024). Qur-an Kemenag. In *Kementerian Agama, Indonesia* (Vol. 23, p. 457).
- Afroh Nailil Hikmah, I. D. P. S. (2023). *DISTRİK SORONG TIMUR KOTA SORONG TAHUN*. 5(1), 1–12.
- Ahmad, M. Y., Arisanti, D., & Nasution, R. (2017). Strategi Kepala Madrasah Dalam Mewujudkan Madrasah Unggulan Di MIN 3 Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 14(2), 136–159. [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2017.vol14\(2\).1026](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2017.vol14(2).1026)
- Dianti, Y. (2017). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 262. <https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=>

share_link

- Fathonah, B. I., & Ayuni, R. (2022). Analisis Peran Kepala Sekolah SDN 22 Kepahiang dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan pada Tahun Ajaran 2019 – 2020. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 313–320. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2566>
- Fitria, A., & Saleh, M. (2022). Kreativitas Manajerial Kepala Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran Di MtS Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan. *Journal Idarah At-Ta'lim*, 1(1), 62–75.
- Halimah, S. N. (2021). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Distro Plaza Parahiyangan Kota Bandung)*. 17–37.
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Mirella, T., Lailatussaadah, & Syabudin. (2022). Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di Min 1 Bener Meriah. *Intelektualita*, 11, 101–113.
- Nasir, et, A. (2023). *STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH MA'ARIF 42 HIDAYATUD DINIYAH WULUHAN TAHUN PELAJARAN 2022/2023*. 9, 356–363.
- Nurrachmawati, A. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo)*._ANIK NURRACHMAWATI_MPI.pdf
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Septarini, E. (2017). Jurnal Pemasaran Pendidikan 3. *Jurnal UAJY*, 9–24.
- Sugiyono. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v17i01.3068>
- Surat Al-Mujadilah Ayat 11: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. (2024). <https://quran.nu.or.id/al-mujadilah/11>
- Suroto, A. Iestri. (2023). *Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Misbahul Ulum Gumawang . Jl . Irigasi , Desa Tanah Merah Kec . Belitang Madang Raya , Kab . OKU Timur*. 111–122.
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Mts

Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188–196.

Zaini Miftach. (2018). *Kerativitas dalam Bisnis:Cara Mengembangkan Ide Inovatif dan Menjadi Pemimpin Pasar*. 53–54.