

KREATIVITAS KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS PESANTREN DI MADRASAH TSANAWIYAH YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DARUL HUDA LUBUK HARJO

¹Astra Winata, ²Akhsanul Huda, ³Agus Siswanto
¹²³ Institut Agama Islam Insan Prima Misbahul Ulum OKU Timur
Email: ¹astrawinata@gmail.com, ²akhsanulhuda29@gmail.com,
³agussiswanto18@ymail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguraikan bentuk kreativitas kepala madrasah, dan langkah langkah strategi pemasaran pendidikan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan menggunakan wawancara observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Subjek penelitian yang digunakan adalah kepala madrasah, waka kurikulum guru, serta tata usaha. Analisis data menggunakan teori triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian ada tiga (3) bentuk kreativitas dalam memasarkan pendidikan di MTs YPI Darul Huda yaitu *kombinasi*, kepala madrasah masih melanjutkan beberapa ide dari kepala madrasah yang terdahulu kemudian ditambah dengan ide-idenya saat ini. *eksplorasi* beliau menyalurkan ide-idenya untuk kemajuan sekolah. Dan *transformasional* ide-ide baru yang cetuskan oleh kepala madrasah tak berkisar sepiantas ide saja namun diwujudkan dalam bentuk nyata. Sedangkan kepala sekolah berpendapat tentang langkah strategi pemasaran pendidikan di MTs YPI Darul Huda menggunakan 4 langkah strategi yaitu: *Identifikasi pasar*, kepala madrasah melihat kondisi pasar dan menyesuaikan keinginan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen. *Segmentasi pasar dan positioning*, yaitu kepala madrasah melakukan pengelompokan pembeli dengan beberapa kriteria. *Diferensiasi produk*, dilihat dari kualitas output. *Pelayanan Sekolah*, strategi yang mempengaruhi persepsi kualitas orang tua murid terhadap sekolah. Berdasarkan hal tersebut jika kreativitas kepala madrasah dilakukan dengan baik maka pemasaran pendidikan di MTs YPI Darul Huda akan berjalan dengan baik pula.

Kata Kunci : *Kreativitas, Kepala Madrasah, Pemasaran Pendidikan*

Abstract

The purpose of this study is to describe the form of creativity of the madrasah principal, and the steps of educational marketing strategies at MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. This study is a qualitative study using observation interviews and documentation as data collection techniques. The subjects of the study used were the madrasah principal, the vice principal of the curriculum, and the administration. Data analysis uses triangulation theory. Based on the results of the study, there are three (3) forms of creativity in marketing education at MTs YPI Darul Huda, namely a combination, the madrasah principal still continues some ideas from the previous madrasah principal then added to his current ideas. exploration he channels his ideas for the progress of the school. And the transformational new ideas initiated by the madrasah principal do not revolve around fleeting ideas but are realized in real form. Meanwhile, the principal has an opinion about the steps of educational marketing strategies at MTs YPI Darul Huda using 4 strategic steps, namely: Market identification, the madrasah principal sees market conditions and adjusts desires to developments in the era and consumer needs. Market segmentation and positioning, namely the madrasah principal groups buyers with several criteria. Product differentiation, seen from the quality of output. School Services, strategies that influence the perception of parents' quality towards the school. Based on this, if the creativity of the madrasah principal is carried out well, then the marketing of education at MTs YPI Darul Huda will also run well.

Keywords: *Creativity, Madrasah Principal, Education Marketing*

PENDAHULUAN

Faktor pemicu kompetensi antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lainnya semakin ketat. Berbagai fenomena yang terjadi mempunyai beberapa implikasi yang mendorong percepatan pendidikan sebagai sebuah industri.

Dari sisi pelaku dunia pendidikan, saat ini tentunya selalu dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Karena saat ini persaingan menjadi semakin ketat dengan tumbuh suburnya lembaga pendidikan di lingkungan sekitar. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan harus berupaya keras agar memberikan layanan yang terbaik. Karena, jika hal itu tidak dilakukan maka konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang sejenis jika dirasa lebih menguntungkan di sana.¹

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah secara menguntungkan.² Sedangkan pemasaran pendidikan ialah suatu proses transaksi yang dilakukan di lembaga pendidikan dengan menawarkan pelayanan dan jasa kepada konsumen. Adapun yang paling berperan dalam suatu instansi pendidikan yaitu kepala madrasah.

Kepala madrasah adalah pimpinan tertinggi yang ada di instansi tersebut. Secara definisi, kepemimpinan adalah adanya suatu proses dalam kepemimpinan untuk memberikan pengaruh secara sosial kepada orang lain tersebut, menjalankan suatu proses sebagaimana yang diinginkan oleh pemimpin.³ Agar seorang kepala sekolah/madrasah mampu bergerak dibutuhkan 4 unsur yaitu; Visi, (*vision*), Keberanian (*courageness*), Realita (*reality*), dan Etika (*ethics*). Disisi lain kepala madrasah juga harus mempunyai kreativitas.

Kreativitas berasal dari kata *kreatif*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kreatif berarti memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan. Jadi kreativitas adalah suatu kondisi, sikap, atau keadaan yang sangat khusus sifatnya dan hampir tidak mungkin dirumuskan secara tuntas. Kreativitas dapat didefinisikan dalam istilah kreativitas dalam kehidupan sehari-hari selalu dikaitkan dengan potensi istimewa dalam menciptakan sesuatu yang baru, menemukan cara-cara pemecahan masalah yang tidak banyak ditemukan oleh kebanyakan orang. ide-ide baru dan melihat adanya berbagai kemungkinan.⁴

Penelitian tentang pemasaran pendidikan telah dibahas oleh Afidatun Khasanah, ia menyatakan bahwa “pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan peningkatan strategi mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas dan kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan”.⁵ Serta kreativitas telah dibahas oleh Rohani yang menyatakan kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan

¹<https://www.kompasiana.com/cdn.ampproject.org/v/s/www.kompasiana.com/amp/akbarzainudin/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan> (diakses pada 12 Juni 2024, pukul 07.04)

² Philip Kotler, Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2009), h. 9.

³ Muhaimin., Suti'ah., Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 29.

⁴ *Ibid.* h. 31.

⁵ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, *Jurnal Pendidikan Islam El-tarbawi* Vol. VII No .2, 2015, h. 16.

menerapkannya dalam pemecahan masalah, perkembangan kreativitas sangat penting dari sejak dini untuk menunjang hidupnya.⁶

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan ternyata belum ada yang fokus membahas tentang kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan berbasis pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo.⁷ Sehingga inilah yang menjadikan alasan peneliti dalam mengangkat judul penelitian ini, agar bisa mengetahui permasalahan secara terperinci berdasarkan dari permasalahan tersebut, sehingga penulis termotifasi untuk meneliti tentang “Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo”.

LITERATURE RESEARCH

Literatur research merupakan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dengan mendapatkan hasil yang empiris. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah agar peneliti dapat melihat serta membandingkan antara penelitian yang peneliti teliti dengan peneliti lain.

Menurut Qurrata A'yuna, 2015, tentang “Kontribusi Peran Orangtua dan Guru Mata Pelajaran terhadap Pengembangan Kreativitas Siswa” dalam jurnal Ilmiah Edukasi menjelaskan bahwa kemampuan kreatif anak dapat ditingkatkan melalui pendidikan, karena kreativitas adalah hasil dari kreasi antara individu dengan lingkungannya. Orang tua dan guru dipandang sebagai dua pihak yang melakukan intraksi yang intensif dengan siswa, oleh karena itu diperkirakan peran mereka dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kreativitas siswa. Namun pada kenyataannya, orang tua cenderung mengamati dan menafsirkan perilaku anaknya sesuai dengan harapan dan keinginan mereka, lebih-lebih kemampuan anak, dan menyuruh anak mengikuti berbagai macam pelajaran tambahan untuk mengikuti prestasi belajar serta mengabaikan aspirasi anak. Demikian pula dengan guru mata pelajaran di sekolah, umumnya mereka berpusat pada ketuntasan materi pelajaran, ingatan, dan penalaran logis semata. Dari temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa orang tua dan guru baik secara terpisah atau bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pengembangan kreativitas siswa. Maka sudah seharusnya terjalin sinergi yang baik antar keduanya agar kreativitas siswa dapat lebih dikembangkan.⁸

Sedangkan Menurut Yesi Budiarti, 2015, tentang “Pengembangan Kemampuan dalam Pembelajaran IPS” dalam jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro” menyatakan bahwa kemampuan kreativitas diartikan sebagai penemuan atau penciptaan suatu ide yang baru atau ide yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam dunia pendidikan kreativitas merupakan hal yang sangat penting dalam memahami suatu pelajaran atau memaknai dari semua kegiatan yang akan dilakukan. Untuk itulah pengembangan kreativitas sebaiknya dilakukan sejak dari usia dini atau dari sekolah dasar. Kreativitas merupakan pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk yang terpadu dalam hubungan dengan

⁶ Rohani, “Meningkatkan Kreativitas...”, h. 1

⁷ Astra Winata, *Observasi* Senin. 13 November 2023. Di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo

⁸ Qurrata A'yuna, “Kontribusi Peran Orang Tua dan Guru Mata Pelajaran Terhadap Pengembangan Kreativitas Siswa”, Jurnal Ilmiah Edukasi Vol. 1, No. 1, 2015, h. 1

diri sendiri, dengan alam, dan orang lain.⁹

Adapun menurut Afidatun Khasanah, 2015, tentang “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden” dalam jurnal el-Tarbawi berdasarkan hasil penelitian ini pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan peningkatan strategi mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas dan kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimana pemasaran yang akan diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan yang beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan lagi sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan.¹⁰

Menurut Rohani, 2017, tentang “Meningkatkan Kreativitas Anak Usia Dini melalui Bahan Bekas” dalam jurnal Raudhah menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Perkembangan kreativitas sangat penting dari sejak dini untuk menunjang hidupnya. Media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari sipengirim kepada sipenerima pesan sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. Salah satu cara untuk mengembangkan kreativitas yaitu dengan media bahan bekas. Media yang digunakan adalah botol aqua bekas sehingga media dalam melatih seni kreatif dari ideal yang dimiliki anak menjadi yang sederhana sesuai dengan karakteristik anak usia dini.¹¹

Adapun menurut Miftachul Ulum, 2018, tentang “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syari’ah” dalam jurnal Ummul Quro berdasarkan hasil penelitian ini pemasaran merupakan suatu hal yang paling vital sekali bagi perkembangan suatu usaha bisnis, begitu juga dengan pengelolaan lembaga pendidikan, pemasaran merupakan suatu transformasi ide atau gagasan sehingga mampu diterima oleh pihak yang berkepentingan. Selain itu juga nilai (*value*) perusahaan akan naik jika pemasarannya berhasil. Meningkatkan jumlah angka partisipasi terhadap perusahaan khususnya lembaga pendidikan.¹²

Berdasarkan literatur research tersebut dapat peneliti simpulkan terdapat beberapa persamaan dan beberapa perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan ini. Berikut diantaranya yaitu:

Pertama: Persamaannya dengan penelitian pertama yaitu sama-sama membahas tentang kreativitas. Dan perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut membahas tentang kreativitas anak usia dini dengan menggunakan media bahan bekas, sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang kreativitas kepala madrasah, sehingga jelas sekali perbedaan objek dan hasil dari penelitiannya nanti.

⁹ Yesi Budiarti, “Pengembangan Kemampuan Kreatifitas dalam Pembelajaran IPS”, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol. 3, No. 1, h. 61

¹⁰ Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, Jurnal Pendidikan Islam El-tarbawi Vol. VII, No. 2, 2015, h. 16

¹¹ Rohani, “Meningkatkan Kreativitas Anak Usia Dini melalui Media Bahan Bekas”, Jurnal raudhah Vol.05, No.02, 2017, h. 1

¹² Miftachul Ulum “Konsep Pemasaran Lemabaga Pendidikan dalam Pandangan Syari’ah” Jurnal Ummul Quro Vol.VIII No. 2, 2018

Kedua: Persamaannya dengan penelitian kedua yaitu sama-sama membahas tentang kreativitas. Adapun perbedaannya dalam penelitian tersebut juga membahas tentang kreativitas siswa yang dibentuk dengan adanya peran guru dan orang tua, sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang kreativitas kepala madrasah.

Ketiga: persamaannya dengan penelitian ketiga yaitu sama-sama juga membahas kreativitas. Adapun perbedaannya dalam penelitian tersebut membahas tentang pengembangan kemampuan kreativitas sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan ini lebih fokus membahas bentuk-bentuk kreativitas yang digunakan oleh kepala madrasah.

Keempat: adapun persamaannya dengan penelitian keempat ini ialah sama- sama membahas tentang pemasaran pendidikan. Adapun perbedaannya ialah dalam penelitian tersebut fokus membahas tentang pemasaran jasa pendidikan untuk strategipeningkatan mutu pendidikan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini focus membahas tentang langkah strategis dari pemasaran pendidikan itu sendiri.

Kelima: adapun persamaannya dengan penelitian yang kelima ini ialah: sama- sama membahas tentang pemasaran pendidikan. Adapun perbedaannya ialah dalam penelitian tersebut fokus membahas tentang pemasaran pendidikan dalam konteks syari'ah sedang penelitian yang peneliti lakukan khusus membahas tentang langkah strategis pemasaran pendidikan.

Sehingga tentunya berbeda penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yang lebih difokuskan pada kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan berbasis pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo Kecamatan Belitang Madang Raya Kabupaten OKU Timur Tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan ini ialah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Denzi dan Licon dalam Albi Anggito dan Johan Setiawan 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.¹³

Metode ini dipakai untuk memahami kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan. Dan akan digunakan untuk mengungkap gambaran mengenai realitas sasaran penelitian yaitu tentang kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan berbasis pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo.

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui suatu dengan langkah-langkah sistematis. Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian deskriptif kualitatif penelitian ini telah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara yang sistematis dan akurat, mengenai kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan berbasis Pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo.

¹³ Albi Anggito., Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat, Jejak, 2018), h. 8.

¹⁴ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bentuk Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo

Kepala madrasah merupakan komponen terpenting dalam memajukan suatu sekolah/madrasah. Kreativitas kepala madrasah mempengaruhi seluruh elemen yang berada di sekolah tersebut mulai dari dewan guru, staf kependidikan, siswa hingga masyarakat. Ada beberapa bentuk kreativitas dalam pemasaran pendidikan yaitu:

a. Bentuk Kombinasi dalam Pemasaran Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara yang penelitian lakukan bersama kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo, pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala Madrasah adalah : Bagaimana bentuk kreativitas yang digunakan oleh Bapak selaku kepala Madrasah Tsanawiyah YPI Darul Huda Lubuk Harjo ?

Kepala Madrasah menjawab “banyak sekali upaya -upaya yg bapak lakukan demi untuk meningkatkan mutu dan kualitas bagi pendidik dan peserta didik sehingga Bapak banyak merasakan hal-hal yang baru, seperti perubahan sistem belajar mengajar dan program-program lainnya, sehingga kami harus sesuaikan dengan situasi dan kondisi madrasah.¹⁵

Pertanyaan yang sama kepada guru yang diajukan peneliti dengan pertanyaan “ Bagaimanakah bentuk Kreativitas yang digunakan oleh bapak yang selaku Waka Kurikulum MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo ?

Guru menjawab : “Yang bisa saya lakukan adalah melakukan apa yang terbaik untuk sekolah ini, serta dalam penyusunan program kerja bukan murni ide dari Bapak melainkan pemikiran dari kepala sekolah serta dewan guru dan ketua yayasan pesantren dalam sebuah forum musyawarah.¹⁶

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala Madrasah, ketika Bapak sudah menjabat menjadi kepala madrasah yang baru di sekolah ini apakah Bapak masih menggunakan ide-ide kepala madrasah yang terdahulu. Kemudian apakah Bapak menggabungkannya dengan ide Bapak yang ada saat ini? Kemudian kepala madrasah mengatakan:

“Untuk semua ide-ide kepala madrasah yang terdahulu lakukan sampai saat ini, itu masih tetap ada.seperti program yang saat ini, dari masa jabatan beliau sampai sekarang masih dilakukan . tinggal penambahan beberapa program-program unggulan supaya meningkatkan kualitas sekolah. Sehingga sebelum pembelajaran dimulai siswa -siswi membaca do’a dan surat pendek.¹⁷

Dari penjelasan di tersebut dapat diketahui salah satu bentuk kreatifitas yang digunakan kepala madrasah yaitu kombinasi. Dengan melanjutkan program yang bersumber dari

¹⁵ Imam Syafi’ii, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

¹⁶ Umar Sahid, Waka Kurikulum MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

¹⁷ Imam Syafi’i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

gagasan/ide kepala madrasah sebelumnya digabungkan dengan ide kepala madrasah saat ini.

b. Bentuk Eksplorasi dalam Pemasaran Pendidikan

Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala madrasah yaitu tentang kreativitas dalam pemasaran pendidikan dalam bentuk eksplorasi. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan ialah: Apakah Bapak membentuk suatu gagasan yang baru untuk sekolah ini?

Kepala madrasah menjawab: “Untuk saat ini yang saya lakukan adalah perbaikan-perbaikan dalam rencana tahunan dan rencana kreativitas kegiatan madrasah dalam beberapa bidang, dan progam unggulan. Begitu juga dengan kegiatan proses belajar mengajar, dan evaluasi hasil pembelajaran, sarana dan prasarana pembelajaran, menciptakan kondisi nyaman, aman bagi guru dan siswa dalam pembelajaran, selanjutnya semua hasil keputusan itu saya koordinasikan dengan pengasuh Yayasan pesantren.”¹⁸

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada guru mengenai bentuk kreativitas eksplorasi yang digunakan kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan. Adapun pertanyaannya yaitu: Apakah bapak membentuk suatu gagasan yang baru untuk sekolah ini?

Guru Menjawab: “Benar, contohnya seperti sekarang sudah ada Ruang Lab komputer yang efektif. Sekolah ini juga sekarang memiliki perpustakaan yang rapi dan efektif bagi siapa saja yang membutuhkannya. Kemudian kita juga udah punya Musholla milik sekolah jadi kalau jam siang tidak usah kembali ke rumah dulu untuk sholat.”¹⁹

Menurut hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo telah mempunyai pagar utama, beberapa kantin, pos keamanan, dan juga paving blok.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kepala MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menggunakan bentuk eksplorasi dengan membuat gagasan/ide baru untuk kemajuan sekolah dalam pemasaran pendidikan.

c. Bentuk Transformasi dalam Pemasaran Pendidikan

Pertanyaan yang peneliti ajukan ialah tentang bentuk kreativitas transformasi yang digunakan kepala madrasah dalam memasarkan pendidikan. Adapun pertanyaan yang diajukan yaitu: Bagaimanakah Bapak mengubah gagasan menjadi tindakan? Bapak kepala madrasah menjawab:

“Gagasan itu kan berbentuk ide masih dalam fikiran dan belum dilaksanakan. Jadi sebenarnya banyak yang saya dan temen-temen rancang untuk kemajuan sekolah ini. Agar supaya masyarakat semakin antusias menyekolahkan anaknya di MTs YPI Darul Huda, serta merencanakan kesejahteraan bagi guru terutama guru-guru yang belum sertifikasi dan progam lain yang menunjang kemajuan madrasah.”²⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kepala Madrasah Tsanawiyah YPI Darul Huda Lubuk Harjo menggunakan bentuk kreativitas transformasi dengan merealisasikan ide-idenya menjadi sebuah program.

¹⁸ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

¹⁹ Nasrudin, Dewan Guru MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 16 Juni 2024.

²⁰ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

2. Langkah-langkah Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo

a. Identifikasi Pasar

Pertanyaan yang peneliti ajukan ialah tentang langkah strategis pemasaran pendidikan dalam bentuk identifikasi pasar. Dengan pertanyaan yang diajukan yaitu: Bagaimanakah Bapak mengidentifikasi pasar?

Bapak Imam Syafi'i menjawab: "Sebenarnya kami tidak melakukan pengidentifikasian yang spesifik terhadap pasar yang kami targetkan, namun saya dan rekan-rekan yang lainnya juga membuat brosur yang mana didalamnya ada keterangan tentang profil, visi misi, pelayanan, kualitas, dan lain-lain. Serta brosur dibagikan kepada anak – anak wali murid serta disebarkan diberbagai tempat dan daerah."²¹

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru. Dengan pertanyaan "Bagaimanakah bapak melakukan mengidentifikasi pasar?

Guru menjawab: "Saya pribadi bapak mengajak para dewan guru dan masyarakat serta tokoh – tokoh masyarakat untuk juga ikut terjun langsung dalam membimbing anak-anak, serta mengajak atau mempromosikan lembaga dengan berbagai cara."²²

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kepala MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo telah melakukan identifikasi pasar dengan menyesuaikan keinginan pelanggan jasa pendidikan dan mengikuti perkembangan zaman.

b. Segmentasi Pasar

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan tentang langkah strategis pemasaran pendidikan pada segmentasi pasar, dengan pertanyaan ialah: Bagaimanakah cara Bapak membagi kelompok pembeli jasa pendidikan?

Kepala Madrasah Menjawab: "Sebenarnya kami tidak membuat suatu kelompok atau hanya orang tertentu berdasarkan jabatan atau keturunannya yang akan diterima di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo ini, namun kami sudah menetapkan kriteria dan syarat -syarat menjadi peserta didik yang akan diterima nantinya."²³

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa pembagian kelompok pembeli jasa pendidikan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo ditempatkan berdasarkan kategori dan kriteria tertentu.

c. Diferensiasi Produk

Pembeda Produk dengan produk lainnya

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan ialah tentang diferensiasi produk. Pertanyaan yang peneliti ajukan ialah : Menurut Bapak apakah yang membedakan produk sekolah Bapak dengan produk sekolah lainnya?

Kepala madrasah menjawab: "jelas ada yang berbeda tetapi tujuannya tetap sama, yang membedakannya adalah siswa siswi yang ada disini kebanyakan dari pondok pesantren sehingga berbeda dengan sekolah lainnya, baik itu dalam belajar mengajar, karakteristik, dan

²¹ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024

²² Nasrudin, Dewan Guru MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 16 Juni 2024

²³ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, *Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren*, 15 Juni 2024.

ahlaqul karimah. Alhamdulillah, anak-anak yang alumni MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo banyak yang diterima di sekolah favorit. Sehingga itu juga menjadi suatu kebanggaan bagi kami dan seluruh staf sekolah, serta pengasuh pondok pesantren Darul Huda Lubuk Harjo.²⁴

Pertanyaan yang sama juga peneliti ajukan kepada guru, dengan pertanyaan: Menurut bapak apakah yang membedakan produk sekolah ini dengan produk sekolah lainnya?

Guru Menjawab: “ada banyak yang membedakan menurut saya adalah sistem belajar mengajar disekolahan ini, seluruh guru diharuskan memiliki klasifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan dan ahlaqul karimah.”²⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa MTs YPI Darul Huda Lubuk harjo telah melakukan diferensiasi produk pada point pembeda produk dengan produk yang lainnya berdasarkan banyaknya alumni yang melanjutkan pendidikan pada jenjang lebih tinggi.

Mencari Perhatian Pasar

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan ialah tentang diferensiasi produk dalam mencari perhatian pasar. Butir pertanyaan yang peneliti ajukan ialah: bagaimana Bapak mencari perhatian pasar?

Kepala madrasah menjawab : “Kalau ditanya soal ini mencari perhatian pasar itu sangatlah penting, sehingga kami melakukan perhatian pasar dengan menyebar brosur, memasang spanduk dan banner, juga menggunakan media sosial, seperti Facebook, Watshapp, Tuwiter, Telegram, Istragam, dan youtube. Dan ada juga sebagian wali muridnya adalah alumni pondok pesantren sehingga bisa menjadikan daya tarik kepada anak-anak agar mondok sekaligus sekolah di MTs YPI Darul Huda.”²⁶

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru dengan butir pertanyaan bagaimana Bapak mencari perhatian pasar?

Guru menjawab: “Kalau menurut saya perhatian semacam itu muncul dari bisikan orang di tengah-tengah masyarakat atau dari wali murid yang anaknya sekolah di sini. Namun beberapa tetap kokoh untuuk menyekolahkan anaknya disini sampai selesai dan ada pula yang juga mondok dipesantren.”²⁷

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada kegiatan khusus yang dilakukan untuk mencari perhatian pasar.

Fokus Target

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan ialah tentang fokus target, pertanyaan yang peneliti ajukan pada kepala madrasah ialah : Menurut Bapak siapakah fokus target dalam pemasaran MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo?

“Kalau tentang itu saya tidak menargetkan siapa yang bisa diterima disekolah ini. Seperti yang sudah kami sepakati bersama bahwa yang akan kami terima menjadi peserta didik di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo ini ialah yang sudah bisa membaca/mengeja,

²⁴ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 15 Juni 2024.

²⁵ Nasrudin, Dewan Guru MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 16 Juni 2024

²⁶ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 15 Juni 2024.

²⁷ Nasrudin, Dewan Guru MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 16 Juni 2024

paling tidak sudah mengenal huruf.”²⁸

Dewan guru yang peneliti wawancarai juga memberikan jawaban yang sama. Dengan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa fokus target pelanggan jasa pendidikan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo ialah anak yang sudah bisa membaca paling kurangnya sudah mengenal huruf.

Komunikasi Pemasaran

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan ialah tentang komunikasi pemasaran, dengan butiran pertanyaan yang peneliti ajukan ialah : Dalam pemasaran sekolah ini apakah Bapak mengadakan komunikasi pemasaran seperti workshop, seminar dan lain-lain?

Kepala madrasah menjawab: “iya betul sekali, kami terkadang melakukan zoom, worshop dengan petugas -petugas sekolah, yang bertujuan untuk meningkatkan SDM yang ada disekolah, dan Yang khusus kami lakukan untuk pemasaran tidak ada namun kami tetap menjaga stabilitas nama sekolah dengan terus rutin menyelenggarakan KKG/situasi dan juga perbaikan seluruh ADM sekolah setiap bulannya. Sehingga setelah itu kami dapat mengadakan evaluasi dan perbaikan untuk sekolah kedepannya.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwasanya kepala madrasah terus melakukan perbaikan ADM/perbulannya juga melaksanakan KKG dan juga mengadakan rapat bertahap untuk membahas berbagai hal.

Pelayanan Sekolah

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti ajukan ialah tentang pelayan sekolah, yang mana pertanyaan yang peneliti ajukan ialah: Menurut Bapak sejauh manakah orang tua murid memberikan persepsi kualitas terhadap MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo? kepala madrasah menjawab:

“Sejauh ini partisipasi dan tanggapan orang tua murid terhadap sekolah ini sangatlah baik. mereka juga tetap mendukung seluruh program yang kami adakan di sekolah.”³⁰

Berdasarkan pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan sekolah yang terjadi di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo sudah menciptakan persepsi kualitas yang baik bagi MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini membahas tentang bentuk kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan dan juga langkah strategis dalam pemasaran pendidikan.

1. Bentuk Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan

Kreativitas menunjukkan pada pemunculan ide-ide baru yang memberi nilai tambah bagi seseorang atau organisasi memang perspektif kreativitas tidak tunggal, bahkan konseptualisasinya beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan terdiri dalam 3 bentuk yaitu kombinasi, ekplorasi dan transformasi.

a. Bentuk Kombinasi dalam Pemasaran Pendidikan di MTs YPI Darul Huda

²⁸ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 15 Juni 2024.

²⁹ Imam Syafi'i, *Wawancara*,..... 15 Juni 2024

³⁰ Imam Syafi'i, *Wawancara*,..... 15 Juni 2024

Berdasarkan temuan di lapangan Kepala madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menggunakan bentuk kreativitas kombinasi. Yang mana beliau masih menggunakan ide serta program kepala madrasah yang lama yang dirasa cukup bermanfaat untuk kepentingan lingkungan dan warga sekolah dan kemudian menggabungkannya dengan ide serta gagasan baru yang ia miliki seperti program KKG dan program lainnya adalah pelaksanaan baris berbaris/ apel pagi dan apel masuk kelas. Namun kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menambah beberapa kegiatan positif lainnya seperti hafalan surat pendek, pembacaan ayat-ayat Al-qur'an, Pancasila dan lain sebagainya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Johnson Alvonco kombinasi adalah proses kreatif melalui sintesis dengan menggabungkan ide, benda atau jasa yang sebelumnya tidak berkaitan, untuk menciptakan yang baru. dan pernyataan lainnya yang menyebutkan bahwa Kombinasi adalah proses.³¹

Berdasarkan hasil temuan dan teori tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan bentuk kreativitas kombinasi akan membantu seorang kepala Madrasah untuk menyalurkan kekreatifannya melalui ide, gagasan atau program yang dimiliki oleh kepala Madrasah terdahulu kemudian dilengkapi dengan ide, gagasan, maupun program yang ia miliki.

Maka jika bentuk kombinasi dilakukan dalam sebuah instansi pendidikan terkhusus dilakukan untuk pemasaran pendidikan hal tersebut akan membantu kepala Madrasah untuk mengembangkan serta menambah ide serta dapat dikatakan bahwa kepala Madrasah tersebut merupakan orang kreatif.

b. Bentuk Eksplorasi dalam Pemasaran Pendidikan

Kepala Madrasah MTs Ypi Darul Huda Lubuk harjo menggunakan bentuk eksplorasi dalam mengelola kreativitasnya. Yang mana beliau melahirkan ide-ide baru yang digunakan sebagai bahan acuan untuk kemajuan sekolah tersebut. Hal tersebut tampak ketika Ibi kepala Madrasah menyalurkan ide dan gagasannya untuk program-program yang akan dilaksanakan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo tersebut seperti sudah adanya pagar utama kantin sehat, pos keamanan, dan juga paving blok. dan dalam bentuk program sudah adanya pembagian hadiah kepada setiap juara kelas sebagai wujud apresiasi dan pemicu anak yang lainnya agar semangat belajar.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa bentuk ini berupaya melahirkan sesuatu yang baru, dari sesuatu yang belum tampak sebelumnya. Yang mana Eksplorasi merupakan suatu kegiatan mengamati. Eksplorasi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memperoleh pengalaman baru. Adapun kegiatan eksplorasi adalah penjelajahan lapangan dan dengan tujuan memperoleh pengetahuan lebih banyak.³²

Namun hal ini berbeda dengan pendapat yang menyatakan bahwa Menghasilkan atau menemukan sesuatu yang baru disini benar-benar harus dipahami sebagai “menghasilkan” dan “menemukan”, tidak lebih dan tidak kurang. Jadi, kreativitas itu sebenarnya “sekedar” menemukan dan menghasilkan sesuatu yang sesungguhnya sudah ada, tetapi masih tersembunyi.³³

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa melahirkan sesuatu yang baru

³¹ Johnson Alvonco, *The Way Of Thinking*, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 43

³² Heldaanita, “Pengembangan Kreativitas melalui Eksplorasi” *Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, Vol. 3 No. 1, 2018, h. 58

³³ Wahyudin, *Anak Kreatif*, (Jakarta: Gema Insani, 2017), h. 2-3.

merupakan bentuk kreativitas eksplorasi yang mana seorang kepala madrasah leluasa menuangkan ide, gagasan, program terbaru yang ingin diterapkan di sekolah tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa seorang kepala madrasah harus kreatif dalam menemukan hal baru untuk kemajuan sekolah tersebut.

Maka jika kepala madrasah melakukan bentuk kreativitas eksplorasi dalam pemasaran pendidikan hal tersebut akan membawa perubahan yang bagus untuk sekolah yang dipimpinnya.

c. Bentuk Transformasi dalam Pemasaran Pendidikan

Hasil temuan lapangan kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo juga menggunakan bentuk kreativitas transformasi yang mana seluruh rencana, ide, gagasan yang ia miliki tak hanya berhenti sampai disitu saja akan tetapi berlanjut hingga menjadi sebuah tindakan yang kemudian dinamai dengan sebuah program di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo seperti kegiatan ekstrakurikuler.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa transformasi mengubah dari gagasan kepada tindakan praktis, atau dari kultur pada struktur, dari struktur pada kultur, dari satu fase pada fase lainnya. Kreativitas lahir, karena mampu menduplikasi atau mentransformasi pemikiran ke dalam bentuk yang baru.³⁴ Namun berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa orang yang kreatif adalah orang yang mampu memvisualisasikan dalam medianya. Yang mana ketika menerangkan fakta dari sebuah situasi maka anda beserta orang yang mendengar dapat memvisualisasikannya dalam bentuk nyata.³⁵

Bentuk kreativitas transformasi merupakan suatu bentuk kreativitas yang menuntut kepala madrasah untuk melakukan pergerakan terhadap ide atau gagasan yang dirancang untuk kemajuan sekolah tersebut. Sehingga ide kreatif tersebut tidak hanya sekedar wacana saja namun akan terealisasi menjadi sebuah program pendidikan. Jika kepala madrasah melakukan bentuk kreativitas transformasi dalam pemasaran pendidikan maka berarti ia telah mewujudkan ide, gagasan yang ia rancang menjadi sebuah tindakan nyata yang berkepentingan untuk kemajuan sekolah tersebut. Ketiga bentuk kreativitas tersebut sesuai dengan pendapat Boden dalam Yeni Rachmawati menyebutkan bahwa Kreativitas itu dapat lahir dalam beberapa bentuk yaitu kombinasi, eksplorasi dan transformasi.

2. Langkah - langkah Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo

Pengukuran keberhasilan langkah pemasaran pendidikan dalam meningkatkan Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat di lihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden siswa/orang tua yang menjadi program humas sekolah dan penilaian keberhasilan implementasi di sekolah.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik masyarakat untuk membeli jasa pendidikan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. Dengan adanya pemasaran yang baik maka akan menimbulkan citra yang baik ditengah masyarakat, sehingga dapat menciptakan persepsi kualitas terhadap MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo tersebut. Dalam proses pemasaran pendidikan yang perlu ditawarkan ialah apa yang

³⁴ Momon sudarman, *Mengembangkan Keterampilan Berfikir*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, h.34.

³⁵ Abdy Green, *Kreativitas dalam Publik Relation*,(Jakarta: Erlangga,) h. 54

pelanggan inginkan dan cari dari MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo tersebut sehingga mereka dapat menentukan dan memantapkan pilihannya untuk menyekolahkan anaknya di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo.

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi bahwa langkah strategi pemasaran pendidikan yang digunakan MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo adalah:

a. Identifikasi Pasar dalam Pemasaran pendidikan

Hasil temuan lapangan yang mana di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo identifikasi pasar dilakukan tidak hanya untuk menarik dan menimbulkan citra yang baik bagi sekolah namun juga sebagai cara untuk terus mengembangkan bakat dan minat peserta didik dalam segala hal. Dan hal ini disesuaikan dengan kebutuhan, serta keinginan pasar itu sendiri sehingga hal ini memberikan dua keuntungan sekaligus bagi sekolah yaitu: terus mengembangkan minat dan bakat peserta didik mengikuti perkembangan zaman dan juga sebagai wadah untuk menarik perhatian masyarakat tentang eksistensi MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.³⁶

Namun hal ini berbeda dengan pendapat kartono yang menyatakan bahwasanya sekolah bukanlah sebuah pasar. Dalam suatu proses pemasaran pendidikan identifikasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang manabiasanya keinginan dan kebutuhan ini akan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga jika seluruh staf pendidik dan kependidikan dibawah kepemimpinan seorang kepala madrasah harus terus memantau keadaan pasar maka sebenarnya mereka sedang mamantau, melakukan perbaikan dan mempertahankan citra baik sekolah.³⁷

b. Segmentasi Pasar dan Positioning dalam Pemasaran Pendidikan

Hasil temuan lapangan di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo melakukan pengelompokan peserta didik bukan berdasarkan pangkat orang tua, jabatan dan hal material lainnya akan tetapi pengelompokan pembeli dilakukan berdasarkan potensi anak mulai dari:

1. Anak yang sudah mengenal huruf
2. Anak yang sudah bisa mengeja
3. Anak yang sudah bisa membaca dan menulis huruf

Sehingga hal ini menjadi positioning bagi MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa

³⁶ Imam Syafi'i, Kepala sekolah MTs YPI Darul Huda, Wawancara Kreativitas Kepala Madrasah dalam Pemasaran Pendidikan Berbasis Pesantren, 15 Juni 2024.

³⁷ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Mutu di MTs Alam Baturraden", Jurnal Pendidikan Islam El-tarbawi Vol. VII, No. 2, 2015, h. 16.

antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.³⁸

Namun hal ini berbeda dengan pernyataan bahwasanya proses seluruh pendidikan bangsa telah berpuluh tahun menguasai cara berfikir dan bertindak anak-anak secara sadar maupun tidak sadar, cara ini mengubah pribadi kreatif menjadi penurut dan tidak biasa melihat perbedaan, disegala jenjang pendidikan semuanya diseragamkan. Pater J Drost mengingatkan bahwa penyeragaman berarti pemenggalan.³⁹

Dengan berdasarkan hasil teori dan temuan lapangan dapat kita ketahui bahwasanya penting untuk melakukan segmentasi pasar dan positioning untuk memudahkan menyelaraskan seluruh calon peserta didik dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Jika MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo melakukan segmentasi pasar dan positioning maka berarti telah memberitahu masyarakat agar mengetahui kriteria seperti apa yang diinginkan sekolah, sehingga para calon peserta didik dapat dipersiapkan oleh para wali murid dengan sematang mungkin untuk memenuhi kriteria yang diinginkan sekolah.

c. Diferensiasi Produk dalam Pemasaran Pendidikan

Berdasarkan temuan lapangan yang mana perbedaan produk di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo dijelaskan oleh kepala madrasah dan guru bahwa diferensiasi produk dilihat dari output atau alumni siswa MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo yang sangat banyak diterima di sekolah favorit dan juga pondok pesantren. Sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur tersendiri bagi para guru atas keberhasilannya dalam membimbing para murid yang ada di MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo Tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing.⁴⁰

Adanya diferensiasi produk merupakan hal menarik yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan jasa pendidikan yang ditawarkan suatu sekolah dengan sekolah lainnya. Sehingga jika dilakukan diferensiasi pada sekolah produk maka berarti sekolah tersebut telah membuat daya tarik tersendiri bagi sekolahnya sehingga menjadi sangat mudah mengenali dan membedakannya dengan produk sekolah lainnya.

d. Pelayanan Sekolah dalam Pemasaran Pendidikan

Berdasarkan temuan lapangan MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo telah membangun persepsi kualitas dari masyarakat/wali murid MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa persepsi seluruh warga sekolah dan juga orang tua murid sangat baik terhadap sekolah. Sehingga hal tersebut mempermudah sekolah dalam menjalankan program yang direncanakan untuk kemajuan MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen..⁴¹

Hal ini berbeda dengan pendapat kartono yang menyatakan bahwa fungsi pejabat departemen pendidikan, kepala sekolah, atau guru adalah mendidik, bukan sebagai pedang, calo, makelar, ataupun rentenir bagi berbagai produk industri.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan didukung oleh teori dapat kita ketahui bahwasanya pelayanan sekolah akan mempengaruhi persepsi kualitas warga sekolah maupun

³⁸ *Ibid.* h 8-9.

³⁹ Kartono, *Sekolah Bukan Pasar*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2009), h.179

⁴⁰ Afidatun Khasanah, "*Pemasaran Jasa* ,..... h. 8-9.

⁴¹ *Ibid.* h. 13

orang tua murid.

PENUTUP

Berdasarkan data serta analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo memiliki kreativitas. Adapun bentuk kreativitas yang dilakukan oleh kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo terbagi menjadi 3 (tiga). *Pertama*, bentuk kreativitas kombinasi, yang mana kepala madrasah masih melanjutkan beberapa ide dari kepala madrasah yang terdahulu kemudian ditambah dengan ide-idenya saat ini, salah satu program yang masih dilanjutkan oleh kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo yaitu pelaksanaan KKG dan pelaksanaan baris berbaris/apel pagi dan apel kelas tinggi. *Kedua*, kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo juga melakukan bentuk kreatifitas eksplorasi yang mana beliau menyalurkan ide-idenya untuk kemajuan sekolah tersebut seperti pemasangan paving blok, kantin sehat dan juga pembagian piala pada setiap siswa yang berprestasi. *Ketiga*, kepala Madrasah MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menggunakan bentuk kreativitas transformasi, ide-ide baru yang cetuskan olehnya tak hanya berkisar sebatas ide saja namun juga diwujudkan dalam bentuk nyata seperti ekstrakurikuler yang berbentuk tari guel, didong kreasi dan *marching band*.

MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menggunakan 4 strategi pemasaran pendidikan dalam memasarkan MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo. *Identifikasi Pasar* dilakukan oleh MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo menurut perkembangan zaman yang ada, dan terus memantau serta menerapkan di sekolah tentang sesuatu hal yang sedang disenangi masyarakat sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat terus menciptakan citra yang baik untuk sekolah. Kemudian MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo juga melakukan *Segmentasi Pasar dan Positioning* yang mana MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo melakukan pengelompokan pembeli dengan beberapa kriteria yaitu : anak yang sudah mengenal huruf, anak yang sudah bisa mengeja, anak yang sudah bisa membaca dan menulis huruf. Selanjutnya ialah *Diferensiasi Produk*, yang mana MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo dapat melihat produknya berbeda berdasarkan dari *output* yang menjadi tolak ukur bagi seluruh staf pendidik dan kependidikan yang MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo, dengan rasa syukur para output MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo banyak diterima di sekolah favorite dan berbagai pondok pesantren. Kemudian yang terakhir ialah Pelayanan Sekolah yang dilihat berdasarkan persepsi kualitas dari orang tua murid yang dianggap oleh dewan guru MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo sangat baik terhadap MTs YPI Darul Huda Lubuk Harjo sehingga memudahkan madrasah dalam melaksanakan seluruh program ekstrakurikuler dan intrakurikuler.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat,(2016),*Manajemen Humas Sekolah*, Yogyakarta: Media Akademik.
Afidatun Khasanah,(2015), “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*”, Jurnal Pendidikan Islam El-tarbawi Vol. VII No.2.
Albi Anggito, (2018), Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat:Jejak.
Bashori, (2017), “*Strategi Kompetitif dalam Lembaga Pendidikan*” Jurnal Tadris, Vol.12, No.2.

- Brigitta Putri Atika Tyagita, (2016), "*Strategi Pemasaran Sekolah Menengah atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang*" Jurnal Manajemen Pendidikan Vol.3, No.2.
- Cucun Sunaeningsih, (2017), *Pengelolaan Pendidikan*, Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Erjati Abas, (2017), *Magnet Kepemimpinan kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartono, (2009), *Sekolah Bukan Pasar*, Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Leni Marlina, (2015), "*Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan*", Istimbath, No. 15.
- Made Dharmawati, (2016), *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Makmur dan Suparman, (2018), *Manajemen Pendidikan Berbasis Madrasah*, Makasar: Aksara Timur.
- Miftachul Ulum, (2018), "*Konsep Pemasaran Lembaga pendidikan dalam pendangan Syari'ah*" Jurnal Ummul Quro. Vol VIII No.2.
- Momon Sudarma, *Mengembangkan Keterampilan Berfikir*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhaimin, dkk. (2011), *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Kencana.
- Mursid, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Kelvin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rika Megasari, (2014), "*Peningkatan pengelolaan sarana dan Prasarana Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran di SMPN 5 Bukit Tinggi*", Jurnal Administrasi Pendidikan, Vol.2, No.1.
- Rusdiana, (2014), *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiono, (2018), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, (2012), "*Arah kebijakan Pemanfaatan dan Penyaluran Dana Pendidikan Pada Era Otonomi Daerah*", Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Vol.21, No.2.
- Uhar Suharsaputra, (2016), *Kepemimpinan Inovasi Pendidikan*, Bandung: Refika Aditama.
- Utami Munandar, (2009), *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*, Jakarta : Rineka Cipta
- Wahyudin, (2017), *Anak Kreatif*, Jakarta: Gema Insani.
- Yeni Rachmawati, (2012), *Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Anak*, Jakarta: Kencana.