

KREATIVITAS KEPALA MADRASAH DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI MIN 1 BENER MERIAH

Tiarani Mirela¹, Lailatussaadah², Syabuddin³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bentuk kreativitas kepala madrasah, dan langkah langkah strategis pemasaran pendidikan di MIN 1 Bener Meriah. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan menggunakan wawancara observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis dengan tematik dengan tahapan memahami data, menyusun kode dan mencari tema. Subjek penelitian yang digunakan adalah kepala madrasah, dua (2) guru, serta enam (6) siswa. Hasil penelitian menemukan tiga (3) bentuk kreativitas dalam memasarkan pendidikan di MIN 1 Bener Meriah yaitu *kombinasi*, kepala madrasah masih melanjutkan beberapa ide dari kepala madrasah yang terdahulu kemudian ditambah dengan ide-idenya saat ini, *eksplorasi* kepala sekolah menyalurkan ide-ide untuk kemajuan sekolah, dan *transformasional* ide-ide baru yang cetuskan oleh kepala madrasah yang diwujudkan dalam bentuk nyata. Selanjutnya langkah strategis dalam pemasaran pendidikan di MIN 1 Bener Meriah yaitu: (1) Identifikasi pasar dengan cara kepala madrasah melakukan analisis pasar dan menyesuaikan keinginan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen, (2) *segmentasi pasar* dan *positioning*, yaitu kepala madrasah melakukan pengelompokan pembeli dengan beberapa kriteria, (3) *diferensiasi product*, dilihat dari kualitas output, (4) pelayanan sekolah, yaitu strategi yang mempengaruhi persepsi kualitas orang tua murid terhadap sekolah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kepala madrasah memiliki kreativitas yang bagus maka pemasaran pendidikan akan berjalan dengan baik pula.

Kata Kunci: *Kreativitas, Kepala Madrasah, Pemasaran Pendidikan, langkah Strategis Pemasaran Pendidikan.*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin kompetitif telah membuat persaingan dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Untuk itu lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan pemasaran yang bagus, pemasaran pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oji (2015) mengemukakan bahwa sektor pendidikan mengalami transformasi yang cepat maka dibutuhkan sebuah pemasaran

¹ Mahasiswa prodi MPI FTK Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Email: 160206084@student.ar-raniry.ac.id

² Dosen tetap prodi MPI FTK Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Email: lailatussaadah@arraniry.ac.id

³ Dosen tetap prodi MPI FTK Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Email: syabuddin@ar-raniry.ac.id

jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut. Namun dalam persaingan harus memperhatikan etika, mengedepankan persaingan sehat dan positif serta mengetahui bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan (Raya, 2016).

Persaingan pemasaran pendidikan sangat berdampak besar terhadap kualitas pendidikan. Hasil penelitian Mustolih & Tri Murni (2018) menemukan bahwa implementasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan telah memengaruhi peningkatan kualitas kegiatan dan SDM, peningkatan mutu, perolehan prestasi, pembentukan panitia penerimaan siswa baru, publikasi melalui website, banner dan brosur, mengadakan kegiatan kesiswaan, dan peningkatan tindak lanjut kerjasama dengan mitra.

Hasil penelitian lebih baru yang dilakukan oleh Bahri (2021) bahwa diperlukan strategi komunikasi yang bagus dalam pemasaran mutu pendidikan yang meliputi komunikasi dengan siswa baik bidang akademik dan non akademik. Strategi komunikasi tersebut telah meningkatkan jumlah peserta didik, prestasi siswa dan kepercayaan masyarakat. Selanjutnya Fathurrochman et al (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan nilai jual madrasah, strategi yang dilakukan adalah menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar, strategi tersebut telah meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga pendidikan, dan dapat menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian oleh para peneliti di atas masih membahas mengenai strategi dalam pemasaran jasa pendidikan. Sejauh penelusuran peneliti belum ada yang membahas mengenai bentuk kreativitas dan langkah strategis kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan diperlukan kreativitas yang tinggi dari kepala sekolah sebagai *top leader*.

Padahal kreativitas kepala sekolah diperlukan dalam memasarkan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan (Rahmat, 2016). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan sebagai bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat transaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen yang dibutuhkan, diinginkan

dan diharapkan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati (Sunaeningsih, 2017).

Terlihat antusiasme peminat yang berbeda terhadap sekolah lainnya yang berada dalam satu daerah yang sama di MIN 1 Bener Meriah, Aceh. Wali murid lebih memilih MIN 1 Bener Meriah dibanding sekolah setara lainnya. Hal ini membuat peneliti mencoba mengkaji lebih mendalam mengenai fenomena tersebut meliputi bentuk-bentuk dan langkah strategis kepala sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan di sekolah tersebut.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Kreativitas Kepala Madrasah

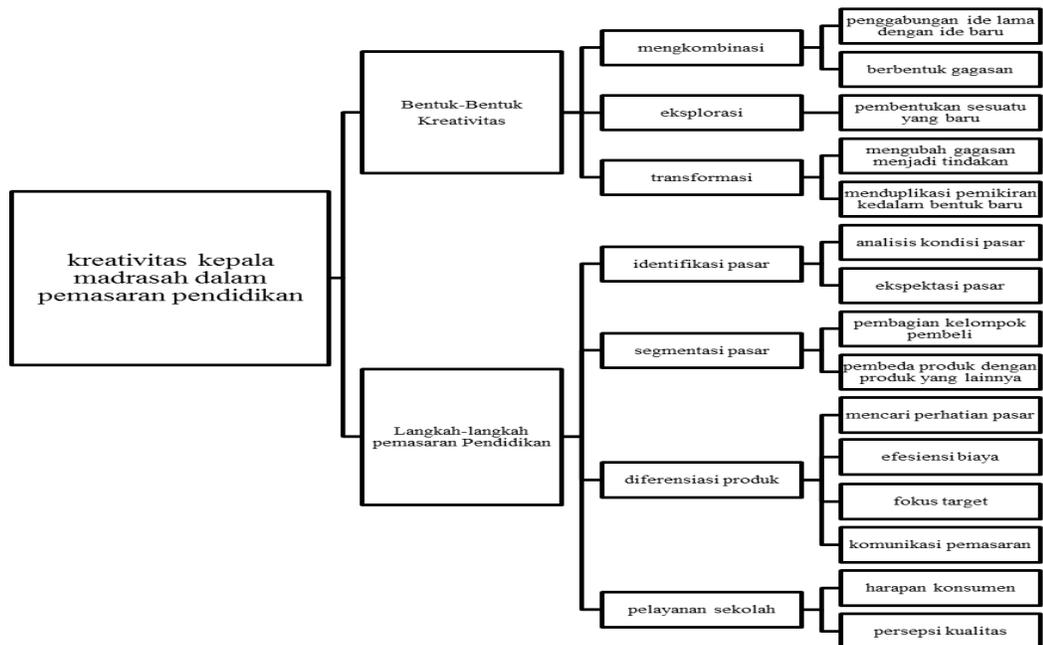
Kreativitas merupakan pengembangan produk asli, jasa atau ide yang berkontribusi dan diakui secara sosial (McShane & Glinow, 2010). Selanjutnya Robin (2009) mengatakan bahwa kreativitas merupakan pengembangan ide-ide baru dan kemampuan menyelesaikan masalah. Selanjutnya Hamid (2001) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan dasar yang dimiliki oleh manusia tentang bagaimana suatu ide, konsep, dan kerangka sesuatu rancangan dapat dipaparkan dalam pikiran seseorang.

Secara ciri-ciri seseorang yang memiliki kreativitas ditunjukkan pada mempunyai imajinasi, sifat ingin tahu, kemampuan bekerja, fleksibel, humor, yakin, bijak, kerkeinginan untuk mencoba, dan memiliki tujuan dalam mengerjakan sesuatu (Chua, 2004). Sedikit berbeda dengan Chuan, Altidor (2020) menyebutkan terdapat lima ciri-ciri orang kreatif yaitu suka dengan hal-hal yang baru atau tantangan, mudah merasa bosan, sangat senang berimajinasi, perilakunya cepat berubah dan mudah beradaptasi. Mohammad et al (2018) yaitu kemampuan menghasilkan ide yang asli, unik, kukuh, dan tersusun, memiliki kepakaran sekurang-kurangnya satu domain, pemikiran masih cemerlang, mempunyai sifat ingin tahu, suka tantangan, mampu menangani problem dengan bijak, kemampuan analitik, sangat disiplin, imajinatif namun realistis, bersemangat, agresif, suka melawan namun menerima pendapat/cara orang lain. Ciri kreativitas lainnya adalah memiliki jiwa entrepreneurship dan kemampuan penggunaan teknologi (Adnan et al., 2020; Erfiati & Lailatussaadah, 2022; Lailatussaadah et al., 2020).

Menurut pandangan Boden (Sudarma, 2013) terdapat tiga bentuk kreativitas yaitu bentuk kombinasi, bentuk eksplorasi, transformasional. Sementara Altidor (2020) menyebutkan terdapat 3 bentuk kreatif yaitu ide, produk dan gagasan. Bentuk kreativitas harus dimiliki oleh seseorang agar dapat menjalankan peran dan fungsinya sehingga dapat mencapai tujuan pendidikan (Rahmadayani et al., 2021). Dengan adanya kreativitas seseorang dapat bertahan dalam berbagai kondisi dan tekanan, tidak ketinggalan zaman, dan bermanfaat bagi sesama (Fahmi, 2015; Mohammad et al., 2018).

2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Alma, 2005). terdapat langkah-langkah strategis meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, *diferensiasi product*, dan pelayanan sekolah (Khasanah, 2015). Sedangkan Labaso (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran terbagi menjadi tiga pemasaran eksternal dan pemasaran internal, pemasaran intraktif. Penjelasan teori tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut yang telah diolah oleh peneliti.



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif, karena penelitian ini bersifat elaborative atas keyakinan kuat terhadap masalah yang terjadi di lapangan mengenai fenomena peminat baru terhadap sekolah (J.W. Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan wawancara, selanjutnya informan dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, dua (2) orang guru, enam (6) orang siswa. Selanjutnya data dianalisis dengan model *thematic analysis* dengan tahapan memahami data, menyusun kode, dan mencari tema (Heriyanto, 2018).

Lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Bener Meriah. Pemilihan MIN 1 Bener Meriah sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti ingin melihat lebih lanjut tentang kreativitas dan langkah strategis kepala madrasah dalam memasarkan pendidikan, hal ini dipicu dengan permasalahan yang terjadi di MIN 1 Bener Meriah ketika penerimaan murid baru selalu membludak sedangkan jika dilihat dari kondisi sekolah dan letaknya juga yang tak jauh dari instansi yang sederajat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Kreativitas Kepala Sekolah dalam Pemasaran Pendidikan

a. Bentuk Kombinasi

Berdasarkan temuan di lapangan kepala madrasah MIN 1 Bener Meriah menggunakan bentuk kreativitas kombinasi. Kepala sekolah menggunakan dan melanjutkan ide/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. Program lainnya adalah pelaksanaan baris berbaris/apel pagi dan apel masuk kelas tinggi. Namun kepala Madrasah MIN 1 Bener Meriah menambah beberapa kegiatan positif lainnya seperti hafalan surat pendek, hafalan nama-nama nabi, Pancasila dan lain sebagainya.

Bentuk kreativitas kombinasi dapat membantu kepala madrasah untuk menyalurkan kreativitasnya melalui ide gagasan atau program yang dimiliki oleh kepala madrasah terdahulu kemudian dilengkapi dengan ide/gagasan dan program yang dijalankan untuk kemajuan sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alvonco (2013) bahwa bentuk kreativitas kombinasi adalah proses kreatif melalui sintesis dengan menggabungkan ide, benda atau jasa yang sebelumnya tidak

berkaitan, untuk menciptakan hal yang baru. Bentuk kombinasi dilakukan dalam pemasaran pendidikan hal tersebut akan membantu kepala madrasah untuk mengembangkan serta menambah ide.

b. Bentuk Eksplorasi

Kepala madrasah MIN 1 Bener Meriah menggunakan bentuk eksplorasi dalam mengelola kreativitasnya. Kepala sekolah melahirkan ide-ide baru yang digunakan sebagai bahan acuan untuk kemajuan sekolah tersebut. Hal tersebut tampak ketika bapak kepala madrasah menyalurkan ide dan gagasannya untuk program-program yang akan dilaksanakan di MIN 1 Bener Meriah tersebut seperti sudah adanya pagar utama kantin sehat, pos keamanan, dan juga paving blok.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa bentuk ini berupaya melahirkan sesuatu yang baru, dari sesuatu yang belum tampak sebelumnya (Sudarma, 2013). 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 (Heldanita, 2019).

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 (Wahyudin, 2017). Bentuk kreativitas eksplorasi kepala madrasah terlihat dari 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. Jika kepala madrasah melakukan bentuk kreativitas eksplorasi dalam pemasaran pendidikan dapat membawa perubahan yang bagus untuk sekolah yang dipimpinnya.

c. Bentuk Transformasi

Hasil temuan lapangan kepala madrasah MIN 1 Bener Meriah juga menggunakan bentuk kreativitas transformasi yang mana seluruh rencana, ide, dan gagasan yang dimiliki. Bentuk kreativitas transformasi tak hanya berhenti sampai disitu saja akan tetapi berlanjut hingga menjadi sebuah tindakan yang

kemudian dinamai dengan sebuah program di MIN 1 Bener Meriah seperti kegiatan ekstrakurikuler.

Hal di atas sesuai dengan pernyataan Sudarma (2013) yang mengemukakan bahwa kreativitas lahir karena mampu menduplikasi atau mentransformasi pemikiran ke dalam bentuk yang baru. Kemampuan kepala madrasah dalam mengubah gagasan menjadi tindakan praktis, atau dari kultur pada struktur, dari struktur pada kultur, dari satu fase pada fase lainnya merupakan kreativitas transformasi. 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.

2. Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan di MIN 1 Bener Meriah

Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sekolah dapat dilihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah. Selain itu dapat dilihat juga dari responden siswa/orang tua. Strategi pemasaran pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik masyarakat untuk membeli jasa pendidikan di MIN 1 Bener Meriah. Dengan adanya pemasaran yang baik maka akan menimbulkan citra yang baik ditengah masyarakat, sehingga dapat menciptakan persepsi kualitas terhadap MIN 1 Bener Meriah tersebut. Dalam proses pemasaran pendidikan yang perlu ditawarkan ialah apa yang pelanggan inginkan dan cari dari MIN 1 Bener Meriah tersebut sehingga mereka dapat menentukan dan memantapkan pilihannya untuk menyekolahkan anaknya di MIN 1 Bener Meriah.

Langkah-langkah strategis pemasaran pendidikan yang digunakan MIN 1 Bener Meriah meliputi indentifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, *diferensiasi product*, dan pelayanan sekolah.

a. Identifikasi Pasar

Hasil temuan lapangan yang mana Di MIN 1 Bener Meriah identifikasi pasar dilakukan tidak hanya untuk menarik dan menimbulkan citra yang baik bagi sekolah namun juga sebagai cara untuk terus mengembangkan bakat dan minta peserta didik dalam segala hal. Dan hal ini disesuaikan dengan

kebutuhan, serta keinginan pasar itu sendiri sehingga hal ini memberikan dua keutungan sekaligus bagi sekolah yaitu: terus mengembangkan minat dan bakat peserta didik mengikuti perkembangan zaman dan juga sebagai wadah untuk menarik perhatian masyarakat tentang eksistensi MIN 1 Bener Meriah tersebut.

Hal ini sesuai dengan temuan Khasanah (2015) 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.

Dalam suatu proses pemasaran pendidikan identifikasi merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana biasanya keinginan dan kebutuhan ini akan terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman sehingga seluruh staf pendidik dan kependidikan di bawah kepemimpinan seorang kepala madrasah harus terus memantau demi mempertahankan citra baik sekolah.

b. Segmentasi Pasar dan Positioning.

Hasil temuan lapangan di MIN 1 Bener Meriah 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 MIN 1 Bener Meriah.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Khasanah (2015) 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 antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

Namun hal ini berbeda dengan pernyataan Kartono (2009) 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, di segala jenjang pendidikan semuanya diseragamkan.

Segmentasi pasar dan positioning penting dilakukan untuk memudahkan menyelaraskan seluruh calon peserta didik dengan kreteria yang sudah ditentukan. MIN 1 Bener Meriah melakukan segmentasi pasar dan positioning telah memberikan informasi kepada 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 kreteria yang diinginkan sekolah.

c. Diferensiasi Produk

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan produk di MIN 1 Bener Meriah. Diferensiasi produk dilihat dari output atau alumni siswa MIN 1 Bener Meriah 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 MIN 1 Bener Meriah Tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan melakukan. Diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, dan menjadi cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar (Khasanah, 2015).

Adanya diferensiasi produk merupakan hal menarik yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan jasa pendidikan yang ditawarkan suatu sekolah dengan sekolah lainnya. Hal ini juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sekolah sehingga menjadi sangat penting untuk melakukan diferensiasi produk.

d. Pelayanan Sekolah

Pihak manajemen MIN 1 Bener Meriah telah membangun persepsi kualitas dari masyarakat/wali murid MIN 1 Bener Meriah. 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

MIN 1 Bener Meriah. Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan (Khasanah, 2015).

Berbeda dengan pendapat Khasanah, Kartono (2009) yang menyatakan bahwa fungsi pejabat departemen pendidikan, kepala sekolah, atau guru adalah mendidik, bukan sebagai pedang, calo, makelar, ataupun rentenir bagi berbagai produk industry. Mencampuradukan peran-peran pendidik dengan calo tersebut akan merusak system pendidikan nasional dan tidak lagi terbedakan sekolah sebagai tempat mencari ilmu pengetahuan dengan pasar sebagai tempat jual beli. Pelayanan sekolah akan memengaruhi persepsi warga sekolah (pelanggan internal) maupun orang tua peserta didik (pelanggan eksternal). Maka jika persepsi orang tua peserta didik baik terhadap kualitas sekolah maka akan sangat membantu sekolah untuk menjalankan semua program yang telah dirancang.

E. KESIMPULAN

Terdapat tiga bentuk kreativitas kepala madrasah MIN 1 Bener Meriah, pertama, bentuk kreativitas kombinasi, kreativitas tersebut telah melahirkan pelaksanaan KKG dan pelaksanaan baris berbaris/apel pagi dan apel kelas tinggi. *Kedua*, bentuk kreativitas eksplorasi hasil dari kreativitas tersebut telah memajukan sekolah seperti pemasangan paving block, kantin sehat dan pembagian piala pada setiap siswa yang berprestasi. *Ketiga*, bentuk kreativitas transformasi, hasil dari kreativitas tersebut telah melahirkan kegiatan ekstrakurikuler yang berbentuk Tari Guel, Didong Kreasi dan Marching Band.

Langkah strategis yang dilakukan oleh kepala MIN 1 Bener Meriah dalam pemasaran pendidikan yaitu, *identifikasi Pasar* dilakukan oleh MIN 1 Bener Meriah berdasarkan perkembangan zaman yang ada, memantau serta menerapkan di sekolah sesuatu hal yang sedang disenangi masyarakat sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat terus menciptakan citra yang baik untuk sekolah. *Segmentasi Pasar dan Positioning* dilakukan pengelompokan pelanggan dengan beberapa kriteria yaitu: anak yang sudah mengenal huruf, anak yang sudah bisa mengeja, anak yang sudah bisa membaca dan menulis huruf. *Diferensiasi Produk*, dengan cara memperhatikan produk yang berbeda berdasarkan dari *output* yang menjadi tolak ukur bagi seluruh staf pendidik dan kependidikan, lulusan diterima di sekolah favorite dan berbagai pondok

pesantren. Pelayanan sekolah berdasarkan persepsi orang tua peserta didik terhadap manajemen sekolah sangat positif sehingga memudahkan madrasah dalam melaksanakan seluruh kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler.

Penelitian ini dilakukan masih sebatas mengkonstruksi kembali apa yang telah terjadi dengan dengan jenis penelitian kualitatif, namun temuan dalam penelitian ini masih perlu diuji dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel yang besar, sehingga lebih terukur efektivitas bentuk dan langkah strategis yang digunakan oleh kepala sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan. penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dasar dalam pengembangan penelitian selanjutnya terhadap kreativitas kepala madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, J. (2013). *The Way of Thinking*. Gramedia.
- Bahri, M. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan. *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 13(1), 1808–1819.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Heldanita, H. (2019). Pengembangan Kreativitas Melalui Eksplorasi. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.14421/jga.2018.31-05>
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- J.W. Creswell. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Kartono. (2009). *Sekolah Bukan Pasar*. Kompas Media Nusantara.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- McShane, & Glinow, V. (2010). *Organizational Behavior*. McGraw Hill.
- Mustolih, & Murni, T. (2018). Strategi Pemasaran Pendidikan di MIN 1 Kebumen. *Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*, 2(1).
- Oji, F. (2015). Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 69–88. <https://doi.org/10.21580/nw.2015.9.1.522>
- Rahmadayani, I., Lailatussaadah, L., & Dhin, C. N. (2021). Kreatifitas Guru Bersertifikasi Dalam Pemanfaatan Media Pembelajaran Di Madrasah Ibtidayiah Negeri (MIN) 2 Banda Aceh (The Creativity of Certified Teacher in Utilizing Learning Media in

- Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 2 Banda Aceh) Ita. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 21(2), 151–161.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Media Akademik.
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Falasifa*, 7(1), 21.
- Robbins, S. (2009). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Sudarma, M. (2013). *Mengembangkan Keterampilan Berfikir*. Raja Grafindo Persada.
- Sunaeningsih, C. (2017). *Pengelolaan Pendidikan*. UPI Sumedang Press.
- Wahyudin. (2017). *Anak Kreatif*. Gema Insani Press.