

STRATEGI PEMASARAN KEPALA MADRASAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI MIN 16 ACEH BARAT

M. Lidan¹, Iswandi², Saiful Rahman³

^{1,2,3} Magister MPI STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

Email kontributor: lidansuaktimah@gmail.com, saifulrahman.saiful200@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran Madrasah dalam meningkatkan minat peserta didik. Penelitian ini dibatasi pada tahap pembuatan produk. Pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman (model interaktif): reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini: 1) strategi yang diterapkan adalah menggunakan strategi promosi dengan cara menyebarkan brosur dan/atau pemaparan ke Madrasah-Madrasah TK ditentukan, dengan menyelenggarakan kegiatan tahunan seperti AZKIA, kegiatan ini diikuti oleh Madrasah TK di sekitar MIN 16 Aceh Barat. 2) kendala dan kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan Madrasah ini dalam meningkatkan minat peserta didik yaitu manajemen waktu belum tepat, komite kurang aktif, pihak yayasan belum dilibatkan, penyebaran brosur kurang efektif, pemasaran kurang luas, belum memiliki dokumen strategi pemasaran Madrasah, serta belum mampu memastikan dan mengkomunikasikan bahwa layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan 3) Produk yang dihasilkan adalah strategi pemasaran Madrasah berbasis Model Delta dalam menarik minat peserta didik.

Kata kunci: *Model Delta, Strategi Pemasaran Madrasah, Minat Siswa.*

Abstract

The purpose of this study is to develop a marketing strategy for Madrasahs in increasing student interest. This study is limited to the product creation stage. Data collection uses documentation studies, observations, and in-depth interviews. Data validation is carried out by triangulation of sources and techniques. Data analysis techniques use the Miles and Huberman Model (interactive model): data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. The results of this study: 1) the strategy implemented is to use a promotional strategy by distributing

brochures and/or presentations to the determined Kindergarten Madrasahs, by holding annual activities such as AZKIA, this activity is followed by Kindergarten Madrasahs around MIN 16 West Aceh. 2) The obstacles and lack of marketing strategies implemented by this Madrasah in increasing student interest are that time management is not yet appropriate, the committee is not active enough, the foundation has not been involved, the distribution of brochures is not effective enough, marketing is not extensive enough, it does not yet have a Madrasah marketing strategy document, and it has not been able to ensure and communicate that the services offered are relevant to the needs of the community, and 3) The product produced is a Madrasah marketing strategy based on the Delta Model in attracting student interest.

Keywords: *Delta Model, Madrasah Marketing Strategy, Student Interest.*

PENDAHULUAN

Madrasah merupakan salah satu lembaga yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Guna mencapai tujuan tersebut, setiap madrasah menetapkan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh Madrasah dalam kurun waktu yang panjang (5-10 tahun) (Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo, 2015). Bagi institusi, visi adalah konsep moral yang menggambarkan profil institusi masa depan yang diinginkan. Visi masa depan ini selalu dibentuk oleh peluang dan tantangan yang diharapkan terjadi di masa depan. Oleh karena itu, institusi institusional perlu mempertimbangkan perkembangan dan tantangan pendidikan ke depan dalam menetapkan visinya (Faruq & Supriyanto, 2020).

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh Madrasah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi Madrasah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Madrasah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya (Hax, 2010). Madrasah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, Madrasah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Madrasah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk

pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal (Wijaya, 2012; Fransiska, tt). Sebagaimana dikatakan oleh Musaddad (2021) menyatakan bahwa di era globalisasi ini sangat ketat persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat siswa maupun masyarakat sehingga mengharuskan setiap lembaga pendidikan memiliki strategi yang baik dalam menarik minat siswa dan masyarakat.

Pada penelitian ini, madrasah sebagai produsen perlu memahami keadaan dan kebutuhan (calon) pelanggan sehingga dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain kondisi eksternal, Madrasah juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran Madrasah tergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, banyak Madrasah telah mengembangkan, mengimplementasikan, dan/atau mengevaluasi berbagai strategi pemasaran Madrasah. Salah satu hasil penelitian yaitu penelitian Sumarni (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran SMP Kristen Satya Wacana Salatiga berdasarkan analisis SWOT): 1) kekuatan yang dimiliki yaitu minat, motivasi belajar yang tinggi, kualifikasi pendidikan guru yang tinggi, rombongan belajar kecil, prosentase lulusan tinggi dan nilai rata-rata UAN tinggi; 2) kelemahannya yaitu kemampuan siswa beragam, supervisi kurang dan belum ada jaringan alumni; 3) peluangnya yaitu motivasi siswa melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi, peluang guru untuk melanjutkan pendidikan dan hasil evaluasi dapat digunakan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi; dan 4) ancamannya yaitu *image* Madrasah mahal dan eksklusif, tingginya persaingan Madrasah, dan orang tua melihat keberhasilan anak dari hasil, bukan proses. Strategi yang diimplementasikan oleh SMP Kristen Satya Wacana Salatiga berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO. Dengan strategi ini, SMP Kristen Satya Wacana Salatiga telah menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Pengembangan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai aspek termasuk peraturan atau kebijakan yang berlaku. Salinan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 64 Tahun 2025 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah. Penerimaan peserta didik kelas 1 (satu) MI menitikberatkan pada aspek perkembangan anak dan tidak didasarkan pada hasil tes kemampuan membaca, menulis dan berhitung atau bentuk tes akademik lainnya sebagai persyaratan penerimaan peserta didik baru. Penerimaan calon peserta didik baru kelas 1 (satu) MI mempertimbangkan kriteria dengan urutan prioritas usia sesuai dengan daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar. Dalam hal jumlah calon peserta didik melebihi daya tampung satuan pendidikan, maka Madrasah dapat melakukan proses seleksi kesiapan belajar.

Persyaratan calon peserta didik baru kelas 1 (satu) Madrasah Ibtidaiyah (MI) sebagai berikut: a. berusia 7 (tujuh) tahun wajib diterima sebagai peserta didik dengan mempertimbangkan batas daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar yang ditetapkan; b. berusia paling rendah 6 (enam) tahun pada tanggal 1 Juli tahun berjalan dapat diterima dengan mempertimbangkan batas daya tampung berdasarkan ketentuan rombongan belajar yang ditetapkan; c. berusia kurang dari 6 (enam) tahun yang memiliki kecerdasan istimewa/bakat istimewa atau kesiapan belajar dapat diterima yang dibuktikan dengan rekomendasi tertulis dari psikolog profesional. Dalam hal psikolog profesional tidak tersedia, maka rekomendasi dapat dilakukan oleh guru Madrasah/Sekolah; d. Calon peserta didik yang dimaksud dalam huruf a, huruf b dan huruf c di atas, tidak diperkenankan diseleksi melalui tes akademik atau Calistung.

Berdasarkan studi pendahuluan, Madrasah ini memiliki beberapa permasalahan lainnya: 1) strategi pemasaran yang diimplementasikan belum mencapai tujuan, 2) belum memiliki dokumen strategi pemasaran secara tertulis; 3) kurang sumber dana untuk perbaikan sarana-prasarana dan promosi; 4) jumlah SDM terbatas dan tidak seimbang dengan beban tugas yang diberikan; 5) memiliki tim promosi tetapi sebagian besar dipercayakan kepada kepala Madrasah, guru, dan staf; 6) keterbatasan biaya untuk membayar jasa dosen/pengajar siswa yang akan mengikuti lomba tertentu; 7) komite Madrasah kurang berperan dalam pemasaran; dan 8) yayasan belum terlibat dan dilibatkan dalam pemasaran Madrasah. Permasalahan ini harus segera diatasi untuk mempertahankan keberadaan Madrasah, menyampaikan tujuan pendidikan kepada masyarakat, dan meningkatkan minat (calon) pelanggan pendidikan termasuk (calon) peserta didik.

Hasil wawancara peneliti dengan kepala madrasah dan guru MIN 16 Aceh Barat pada bulan Maret 2025 dapat diketahui bahwa kepala madrasah telah menerapkan berbagai strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Kepala madrasah menjelaskan bahwa salah satu strategi utama yang dilakukan adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan sosial dan keagamaan, seperti pengajian, bakti sosial, dan kerja sama dengan tokoh masyarakat serta orang tua siswa. Selain itu, kepala madrasah juga aktif mempromosikan keunggulan madrasah melalui media sosial, spanduk, serta penyebaran brosur saat menjelang penerimaan siswa baru. Namun, strategi pemasaran yang telah dilakukan belum semuanya terlaksana secara optimal

Terkait dengan masalah yang dihadapi Madrasah tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak terkait yaitu mengembangkan strategi pemasaran Madrasah. Strategi pemasaran Madrasah yang tepat yaitu strategi yang berpusat pada pelanggan (termasuk peserta didik). Madrasah dapat menggunakan *Delta Model* yaitu kerangka strategi yang memposisikan pelanggan sebagai pusat manajemen (Hax dan Dean, 2001; Hax, 2003; 2010). Model ini memberikan tiga

pilihan strategi yaitu *best product*, *total customer solutions*, dan *system lock-in*. Setiap pilihan memberikan posisi strategis untuk merancang setiap strategi. Ditinjau dari studi dokumen, *Delta Model* belum pernah digunakan dalam menentukan strategi pemasaran Madrasah. Selain itu, Madrasah ini merupakan Madrasah swasta yang memiliki kebebasan untuk menerima calon peserta didik. Lebih dari itu, Madrasah ini perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan Madrasah. Minat pelanggan merupakan ketertarikan dan kemauan untuk terhubung dengan sesuatu yang berada di luar dirinya (Siagian, 2013; Octavany, Wardani, & Prasetyo, 2018).

Penelitian ini menarik dilakukan dikarenakan kepala madrasah memiliki strategi-strategi khusus dan berbeda dengan strategi kepala madrasah lainnya. Hal inilah yang menjadi novelty artikel ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kepala MIN 16 Aceh Barat (baik strategi konvensional maupun digital) untuk meningkatkan jumlah calon siswa baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kepala MIN 16 Aceh Barat (baik strategi konvensional maupun digital) untuk meningkatkan jumlah calon siswa baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui penggalian makna, perspektif, dan pengalaman subjek yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada konteks alami, tidak menggunakan angka atau statistik sebagai dasar utama, dan biasanya menghasilkan data berupa narasi, deskripsi, atau kutipan langsung dari informan (Sugiyono, 2019: 34). Penelitian ini dilakukan pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri 16 Aceh Barat. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2024 sampai Agustus 2024. Subyek penelitian terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa.

Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Melalui studi dokumen, penelitian mencari informasi dalam bentuk dokumen seperti brosur, laporan penerimaan siswa baru. Data yang dikumpulkan melalui observasi adalah rapat penerimaan siswa baru, kegiatan sosialisasi, kegiatan penerimaan siswa baru. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi-strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh kepala madrasah. Analisis data menggunakan Model Miles and Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan.

Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi kepala madrasah adalah serangkaian rencana, tindakan, dan kebijakan yang dirancang dan diimplementasikan oleh kepala madrasah untuk mencapai tujuan tertentu dalam mengelola dan mengembangkan madrasah dengan menggunakan strategi akademik dan non akademik. Strategi akademik adalah rencana komprehensif yang dikembangkan oleh institusi pendidikan untuk mencapai tujuan akademik dan meningkatkan kualitas pembelajaran. Ini mencakup serangkaian tindakan terkoordinasi yang meliputi pengembangan kurikulum, metode pengajaran, penilaian, pengembangan staf, dan pemanfaatan sumber daya. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan potensi belajar siswa, meningkatkan standar akademik, dan memastikan keunggulan institusi dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif. Strategi ini juga mempertimbangkan tren pendidikan terkini, kebutuhan pasar kerja, dan perkembangan teknologi untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan masa depan. Strategi non akademik merujuk pada pengembangan aspek-aspek di luar kurikulum formal, namun tetap penting dalam membentuk pengalaman pendidikan yang holistik bagi peserta didik. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih komprehensif, meningkatkan keterampilan soft skill siswa, dan membangun citra positif madrasah di mata masyarakat.

Strategi ini mencakup penyajian informasi tentang program non akademik kegiatan ekstrakurikuler dan dukungan yang ditawarkan untuk meningkatkan prestasi belajar dengan menunjukkan kualitas pendidikan yang ditawarkan akademik strategi bertujuan untuk memikat calon peserta didik yang tertarik pada pencapaian akademis maupun non akademis dan pengembangan diri. Prosesnya dimulai dari perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), pelaksanaan (Actuating), pengendalian (Controlling).

Adapun proses pelaksanaan Strategi Pemasaran Kepala Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Siswa di MIN 16 Aceh Barat , yaitu:

- 1) Perencanaan (Planning) Dalam perencanaan strategi kepala madrasah dalam menjalankan program untuk menarik minat calon peserta didik dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dalismar, selaku Wakil kepala MIN 16 Aceh Barat menyatakan bahwa:

Proses perencanaan strategi dalam program menarik minat calon peserta didik baru kami menyesuaikan pada situasi dan kondisi lingkungan sekitar madrasah kemudian melakukan beberapa langkah penting.

Pertama, kami melakukan analisis situasi madrasah, kemudian mengkaji kekuatan kami seperti prestasi akademik dan prestasi non akademik siswa. Kedua, menetapkan target. Tahun ini kami menargetkan 150 kuota penerimaan peserta didik baru. Ketiga, mengidentifikasi strategi dengan merancang program keunggulan. Keempat, melakukan penyusunan anggaran dengan mengalokasikan dana bos untuk kegiatan perekrutan, termasuk biaya pembuatan spanduk, dan biaya transportasi tim sosialisasi.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian dalam program menarik minat calon peserta didik baru adalah proses penting yang harus dilakukan setelah tahapan perencanaan strategi dengan tujuan untuk memastikan kelancaran dan efektivitas kegiatan tersebut, Pernyataan tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darlismar

Dalam tahap pengorganisasian, kami melakukan beberapa langkah penting. Pertama, pembentukan tim khusus untuk Penerimaan Siswa Baru (PSB), kemudian melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tim ini terdiri dari guru-guru terpilih yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang madrasah. Setiap anggota tim diberi tugas dan tanggung jawab spesifik, misalnya bagian promosi, administrasi pendaftaran, dan hubungan masyarakat. dan memastikan ketersediaan sumber daya yang diperlukan seperti persiapan ruangan untuk pendaftaran, laptop/komputer sebagai media input data, dan tenaga administrasi yang cukup selama proses PSB berlangsung

3. Pelaksanaan (Actuating)

Pelaksanaan dalam program menarik minat calon peserta didik baru merupakan tahap implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian yang telah dilakukan. Pelaksanaan yang efektif memerlukan koordinasi yang baik antar panitia, komunikasi yang jelas dengan calon peserta didik dan orang tua, serta fleksibilitas untuk menangani berbagai situasi yang mungkin timbul selama proses berlangsung. Dalam pelaksanaannya, kepala madrasah berperan sebagai pemimpin yang mengarahkan, memotivasi, dan mengkoordinasikan seluruh elemen madrasah untuk bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian (Controlling).

Dalam tahapan pengendalian, kepala madrasah memastikan keberhasilan program yang dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Dalam proses pengendalian, kepala madrasah juga melakukan analisis perbandingan

antara hasil yang dicapai dengan target yang telah ditetapkan. Jika terdapat kesenjangan, kepala madrasah segera mengadakan rapat evaluasi untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang tepat. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Lidan, selaku kepala MIN 16 Aceh Barat yang menyatakan bahwa:

Dalam tahap pengendalian, kami menerapkan beberapa langkah penting, mulai dari melakukan monitoring secara rutin, meminta laporan dari tim PSB tentang perkembangan program dan kegiatan yang sedang berjalan, melakukan evaluasi terhadap efektivitas program-program strategi yang sedang dijalankan. Kemudian membandingkan jumlah pendaftar dan target yang telah kami tetapkan dan apabila jumlahnya masih jauh dari target, maka kami segera mengadakan rapat untuk mencari solusinya, namun apabila jumlahnya telah melebihi target maka kami terpaksa akan mengadakan seleksi.

Pembahasan

Strategi kepala madrasah didefinisikan sebagai serangkaian rencana, tindakan, dan kebijakan yang dirancang dan diimplementasikan oleh kepala madrasah, tujuannya adalah untuk mencapai target tertentu dalam pengelolaan dan pengembangan madrasah dan prosesnya memiliki empat tahapan utama, yang dikenal dengan akronim POAC:

- a) **Perencanaan (Planning)** Perencanaan adalah tahap awal dimana strategi dan tujuan ditetapkan. Pada tahap perencanaan, kepala madrasah melakukan analisis situasi, menetapkan target penerimaan siswa, mengidentifikasi strategi melalui program unggulan, menyusun anggaran, dan menetapkan jadwal promosi. Pendekatan ini menunjukkan perencanaan yang matang dan berorientasi pada hasil. Tahapan perencanaan strategi kepala madrasah MTsN 3 Sidenreng Rappang dimulai dari perencanaan program menarik minat calon peserta didik hingga pada tahapan proses penerimaan calon peserta didik dengan mempertimbangkan aspek administratif, akademik, serta berupaya memberikan kemudahan akses bagi calon peserta didik dan orang tua.
- b) **Pengorganisasian (Organizing)** Pengorganisasian merupakan pengaturan sumber daya dan struktur untuk melaksanakan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap pengorganisasian melibatkan pembentukan tim khusus PPDB dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, serta persiapan sumber daya yang diperlukan. Hal ini mencerminkan upaya untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.
- c) **Pelaksanaan (Actuating)** Pelaksanaan merupakan proses pengimplementasi rencana yang telah disusun oleh kepala madrasah dalam proses penerimaan

calon peserta didik. Pada tahap pelaksanaan, kepala madrasah menerapkan strategi yang komprehensif, termasuk sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah dasar, pemanfaatan media sosial, dan penerapan sistem pendaftaran online dan offline. Madrasah juga menekankan pada program-program unggulan seperti kegiatan ekstrakurikuler marching band dan program keagamaan.

- d) Pengendalian (Controlling) Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan strategi. Dalam tahapan pengendalian, kepala madrasah memastikan keberhasilan program yang dijalankan sudah sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Tahap pengendalian melibatkan monitoring rutin, evaluasi program, dan analisis perbandingan antara hasil yang dicapai dengan target. Fleksibilitas dalam mengelola berbagai skenario yang mungkin terjadi selama proses PPDB juga ditunjukkan. Jika terdapat kesenjangan, kepala madrasah segera mengadakan rapat evaluasi untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang tepat

Strategi pemasaran yang dirancang oleh kepala madrasah MIN 16 Aceh Barat menunjukkan pendekatan yang adaptif dan relevan terhadap kebutuhan masyarakat serta dinamika zaman. Peningkatan citra madrasah melalui media sosial merupakan langkah strategis dalam menjangkau generasi muda dan para orang tua yang aktif di dunia digital. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi saat ini, di mana media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

Pendekatan langsung kepada masyarakat, seperti kunjungan ke TK/RA sekitar, dialog dengan tokoh masyarakat, serta pelibatan dalam kegiatan publik, menjadi bagian penting dari pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Strategi ini tidak hanya mengenalkan madrasah secara lebih personal, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan komitmen lembaga.

Penguatan program unggulan madrasah, seperti Tahfidz Qur'an, pembelajaran berbasis karakter, serta penguasaan bahasa asing sejak dini, menjadi daya tarik tersendiri. Ini memberikan nilai tambah bagi calon siswa dan menunjukkan diferensiasi dibandingkan sekolah dasar lainnya.

Kegiatan seperti open house dan lomba anak sholeh juga berperan dalam memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat tentang bagaimana lingkungan dan suasana pembelajaran di MIN 16 Aceh Barat. Interaksi ini berkontribusi dalam membentuk kesan positif dan meningkatkan minat pendaftaran.

Akhirnya, peningkatan mutu layanan pendidikan—baik dari sisi fasilitas, kurikulum, maupun kualitas guru—menjadi faktor pendukung utama dalam menjamin kepuasan orang tua dan keberlangsungan proses belajar siswa. Jika

dilaksanakan secara konsisten dan evaluatif, strategi ini berpotensi besar meningkatkan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik pengguna jasa pendidikan. Adanya strategi yang dilakukan oleh setiap sekolah atau madrasah akan memberikan keleluasaan bagi pengguna jasa memiliki lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya kebutuhan inilah mampu membuat lembaga pendidikan mengembangkan setiap komponen-komponen yang dimiliki pada masing-masing pelayanan yang dimiliki untuk menarik minat dari masyarakat atau para pengguna jasa. Adanya pemasaran jasa pendidikan juga membuat semua komponen bekerjasama untuk memiliki ide-ide dalam membuat strategi yang mengharuskan sekolah memiliki perbedaan dengan lembaga pendidikan lain yang mudah untuk diterima dan dikenali oleh masyarakat. Tidak hanya hal tersebut adanya pemasaran atau strategi pemasaran lembaga pendidikan juga memberikan banyak dampak bagi setiap masyarakat sekolah yang mana sekolah dapat mengupgrade kemampuan dan kualitas yang dimiliki.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Mundir, 2015:27)

Tingkat persaingan yang dimiliki juga harus berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan sebagaimana hal tersebut menjadi tolak ukur bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan lembaganya dan memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan lembaga pesaing.

Sebagaimana yang teori Philip Kotler bahwasannya pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli, yang dibutuhkan setelah itu yakni menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu sendiri. (Kotler, 2005:10) Dengan demikian adanya kepercayaan dari pelanggan jasa pendidikan dapat dimakanai keberhasilan dari lembaga pendidikan yaitu mampu memasarkan produknya yang mana produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat yang sudah dan akan memakai jasa pendidikannya.

Tidak hanya hal tersebut ada beberapa tujuan pendidikan yang harus dicapai oleh masing-masing lembaga pendidikan sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan atau misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan dari masing-masing pengguna jasa, meningkatkan ketertarikan pelanggan jasa pendidikan dan yang

terakhir bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada masing-masing kegiatan pemasaran jasa pendidikan. (Wijaya, 2012:16-17)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen, dapat disimpulkan bahwa kepala madrasah MIN 16 Aceh Barat telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang terstruktur, inovatif, dan kontekstual dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik baru. Strategi-strategi tersebut antara lain:

1. Pembentukan Tim Penerimaan Siswa Baru (PSB) yang efektif dan profesional, yang berperan tidak hanya dalam aspek administratif, tetapi juga dalam membangun citra positif madrasah di mata masyarakat. Tim ini menjadi garda terdepan dalam mempromosikan madrasah dan memberikan pelayanan yang prima kepada calon siswa dan orang tua.
2. Perencanaan strategi pemasaran yang matang, termasuk promosi digital melalui media sosial, penguatan program unggulan seperti tahfiz, dan pelaksanaan kegiatan publik seperti *open house* dan lomba anak sholeh. Strategi ini dirancang untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap madrasah.
3. Pelaksanaan promosi langsung ke masyarakat, seperti kunjungan ke TK/RA sekitar, dialog dengan tokoh masyarakat, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dan hubungan sosial sangat efektif dalam pemasaran pendidikan.
4. Integrasi nilai-nilai keagamaan dalam budaya madrasah, seperti pelaksanaan shalat dhuha berjamaah dan pembiasaan kegiatan keagamaan lainnya, yang menjadi ciri khas serta nilai jual madrasah di tengah masyarakat yang religius. Ini memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam pembinaan karakter islami.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang sistematis, adaptif, dan berbasis nilai, MIN 16 Aceh Barat mampu meningkatkan jumlah siswa baru secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala madrasah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam keberhasilan pengelolaan lembaga pendidikan di tengah persaingan antar sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo. 2015. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mundir, A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. "Jurnal Ekonomi Islam", Vol. 7, No 1 (2015). DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.
- Wijaya, David. (2012). "Pemasaran Jasa Pendidikan". Jakarta: Salemba Empat,
- Kolter, Philip. (2005). "Manajemen Pemasaran Jilid 1". Jakarta: Intan Sejati.
- Kolter, Philip. (2000). "Manajemen Pemasaran Prespektif Asia". Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.