

## STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTS AL-AMIRIYYAH

**Agus Fathrulloh**

Universitas KH Mukhtar Syafaat

e-mail: : fatrulagus@gmail.com

### ABSTRACT

*Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui Bagaimana strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di MTs Al Amiriyyah tahun 2023 (2) Untuk Mengetahui faktor penghambat dan pendukung manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Amiriyyah. Adapun metode yang digunakan peneliti di antaranya adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 tahapan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang peneliti peroleh berupa data primer berupa observasi terkait strategi kepala sekolah dalam manajemen pemasaran pendidikan, wawancara terhadap kepala sekolah, serta data sekunder dokumentasi dan arsip kegiatan dari pengelolaan sekolah . Pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi yaitu triangulasi teori, metode, dan pengamat. Analisis data dengan interaktif tiga model yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitiannya: seorang kepala sekolah harus melakukan strategi pemasaran pendidikan sesuai fungsi manajemen pemasaran berupa 1) planning (perencanaan) (2) organizing (pengorganisasian) (3) actuating (pelaksanaan) (4) controlling (pengawasan). Dengan memperhatikan beberapa unsur, diantaranya : Produk/jasa, Harga, Lokasi/Tempat, Sumberdaya, Promosi, dan Fasilitas/Sarana Fisik. Adapun proses pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Al-Amiriyyah yaitu ; (1) Identifikasi Pasar (2) Segmentasi pasar (3) positioning. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan di MTs Al-Amiriyyah adalah letak sekolah yang strategis berada ditengah-tengah masyarakat, mempunyai fasilitas yang lengkap, dan mempunyai produk unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat*

**Kata Kunci:** Strategi Kepala Sekolah, Pemasaran Pendidikan

### A. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan di Indonesia akhir-akhir ini semakin meningkat, Utamanya pendidikan formal. Hal ini dapat dimengerti bahwa masyarakat sudah peduli terhadap pendidikan. Begitupula negara dalam memfasilitasi pendidikan sangat diperhatikan. Yaitu dengan di Indonesia ini jika tidak dipahami secara positif maka

akan muncul persaingan yang tidak sehat. Akan tetapi jika dipahami secara positif akan memicu semangat meningkatkan kualitas di masing-masing Lembaga pendidikan. Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, karena manusia di saat dilahirkan tidak mengetahui sesuatu apapun, sebagaimana disebutkan dalam firman Allah SWT (Q.S An-Nahl Ayat 78).

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur”

Ayat tersebut memberikan pemahaman bahwa manusia tidak akan dapat menjadi manusia utuh yang memiliki ilmu pengetahuan yang berguna bagi kemudahan hidupnya.

Selain itu tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Perkembangan ini ditandai munculnya berbagai lembaga pendidikan yang menawarkan beraneka kelebihan, serta hadirnya lembaga pendidikan swasta yang menawarkan beragam fasilitas, dan berbagai keunggulan Lembaga tersebut. Hal ini makin menambah maraknya daya saing pendidikan, maka strategi pemasaran jasa pendidikan penting dilaksanakan oleh kepala sekolah demi meningkatkan kualitas serta minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah

lembaga di mata masyarakat (Halim et al., 2020). Persaingan pemasaran tidak hanya terjadi dalam dunia bisnis dan industri saja, akan tetapi juga terjadi dalam dunia pendidikan. Itu sebabnya pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan merupakan kebutuhan agar lembaga pendidikan tersebut dikenal dan mendapat perhatian masyarakat sehingga berminat menyekolahkan anak-anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Dalam dunia pemasaran mutu menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Karena masyarakat sudah sangat cerdas dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya. Masyarakat sebagai stake holder mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihannya. Untuk itu setiap lembaga pendidikan harus siap bersaing dengan mengutamakan dan mengedepankan mutu. Pengelolannya tidak dapat dilakukan secara tradisional, akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing yang tinggi agar dapat bersaing ditingkat global.

Maulisa, Nelva (2020:5) mengatakan kepala sekolah adalah salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Dengan ini berarti bahwa visi dan misi, serta strategi pemasaran harus dimiliki oleh kepala sekolah. Sebab strategi ini menjadi usaha sistematis untuk senantiasa memperbaiki kualitas layanan, sehingga peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah serta masyarakat akan merasa puas. Kepala sekolah adalah salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Dengan ini berarti bahwa visi dan misi, serta strategi pemasaran harus dimiliki oleh kepala sekolah. Sebab strategi ini menjadi usaha sistematis untuk senantiasa memperbaiki kualitas layanan, sehingga peserta didik, orang tua peserta didik, pemakai lulusan, guru, karyawan, pemerintah serta masyarakat akan merasa puas (Fathorrozi & Muhith, 2021).

Kotler dalam Imam Junaris (2022:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik. dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Tugas manajemen pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pendidikan. Dengan adanya pemasaran yang tepat maka akan diperoleh juga hasil yang maksimal. Dengan pemaparan diatas peneliti akan meneliti tentang strategi kepala sekolah dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al Amiriyyah dan faktor penghambat dan pendukung dalam manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al Amiriyyah

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bersifat mendeskripsikan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan pada objek terkait untuk mendapatkan data secara fakta. dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami suatu fenomena berdasarkan perspektif tertentu dengan cara mendeskripsikan dengan rinci dalam bentuk kata-kata yang didapatkan melalui metode yang alami (Bariroh, 2022). Proses pengumpulan data melibatkan penggunaan teknik wawancara, sumber audiovisual, dokumen, serta beragam laporan. Pada saat yang sama, metode analisis melibatkan pengumpulan data, perampingan data, demonstrasi data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi digunakan sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan data.

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Manajemen Pemasaran di MTs Al-Amiriyyah

Dalam hal ini peran kepala sekolah dalam menjalankan strategi sangat berpengaruh terhadap hasil yang dicapai. Peran kepala sekolah dalam lembaga pendidikan memang sangat penting, karena kepala sekolah merupakan perancang sekaligus penanggung jawab semua kegiatan di sekolah. Seperti yang tertulis pada buku Manajemen Supervisi Kepemimpinan Kepala Sekolah, kepala sekolah bertindak dan bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukan oleh bawahan. Perbuatan yang dilakukan oleh para guru, peserta didik, staf, dan orang tua peserta didik tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab kepala sekolah.

##### a. Planing (perencanaan)

Kepala sekolah mengadakan musyawarah bersama dewan guru, waka, dan humas untuk menentukan langkah dan menentukan objek yang akan menjadi sasaran serta menentukan target yang harus dicapai. Sebagai langkah awal perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah adalah mengidentifikasi pasar atau melihat pasar. Identifikasi pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui berbagai kebutuhan mayoritas calon murid atau wali murid dalam kaitannya dengan dunia pendidikan. MTs Al-Amiriyyah menyadari bahwa masyarakat butuh lembaga pendidikan berbasis keagamaan yang di dalamnya tak hanya membahas teori tetapi juga pengamalan. Dari hal tersebut kepala MTs Al-Amiriyyah dapat membuat program yang sesuai dengan kebutuhan calon siswa.

##### b. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian yang dimaksud adalah pembagian tugas. Tugas-

tugas dalam memasarkan MTs Al-Amiriyyah dibagi dengan baik dan sempurna oleh kepala sekolah dengan kesepakatan bersama. Seluruh elemen sekolah mendapat bagian atau tugas seperti seluruh guru, staf dan humas. Bahkan kepala sekolah pun juga kebagian tugas.

c. Actuating (Pelaksanaan)

Strategi pemasaran lembaga yang telah dilakukan oleh Kepala MTs Al-Amiriyyah yakni sebagai berikut:

1) Penyebaran brosur yang memuat visi-misi dan program unggulan yang dikemas dengan tulisan dan gambar menarik. Penyebaran brosur via media online dinilai lebih efektif.

2) Pemasangan baliho dan spanduk, berfungsi menginformasikan jasa yang ditawarkan dan pemuatan program unggulan agar mampu menarik minat calon peserta didik.

3) Presentasi ke lembaga-lembaga sekitar, setelah disepakati hari dan tempat untuk presentasi, para guru yang ditugasi kepala sekolah kemudian bergerak menuju lembaga pendidikan yang disasar.

4) Pemuatan foto kegiatan siswa ke media sosial, foto-foto kegiatan siswa baik yang di dalam kelas maupun di luar kelas telah dapat dijumpai di berbagai media sosial, terutama di media sosial milik MTs Al-Amiriyyah.

5) Program unggulan, berupa Tahfidz al-Qur'an serta program pendidikan agama Islam dan penerapannya. Program ini diyakini oleh pihak sekolah sebagai program yang sangat diminati para orang tua calon siswa untuk memberi pemahaman dan menanamkan ilmu agama sejak kecil.

d. Controlling (pengawasan)

Salah satu bentuk pengawasan kepala sekolah atas pelaksanaan pemasaran di MTs Al-Amiriyyah adalah dengan melakukan rapat rutin yang membahas kekurangan selama satu tahun ajaran. serta apakah

target yang telah ditentukan sudah tercapai. Selain dengan mengadakan rapat rutin, kepala sekolah juga memantau dari hasil perolahan peserta didik baru. Dengan membandingkan dari tahun ketahun, akan diperoleh data tentang keberhasilan dalam pemasaran lembaga pendidikan MTs Al-Amiriyah.

Pengawasan kepala sekolah juga dilakukan terhadap manajemen pemasaran yang bersifat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat setempat. Kepala sekolah juga memastikan bahwa komunikasi terbuka dan transparan dipertahankan untuk membangun kepercayaan dan dukungan terhadap sekolah. Dengan mempertahankan komunikasi yang baik, akan semakin mudah untuk memasarkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Amiriyah

### a. Pendukung

Faktor pendukung dalam pemasaran pendidikan, diantaranya adalah: letak sekolah yang strategis, berada ditengah-tengah pendudukan masyarakat, berada langsung dibawah naungan pondok pesantren, memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang banyak dan beragam sehingga membuat daya tarik di bidang pemasaran sekolah, tenaga pendidik yang berkualitas. Kepala sekolah MTs Al-Amiriyah terus berupaya bekerja keras dalam mengelola pemasaran sekolahnya, terutama dalam kegiatan sosialisasi sekolah, karena kepala sekolah sendiri memiliki dukungan penuh dari sekolah, komite, dan masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasi pendidikan, sekolah sangat besar memiliki kekuatan dan peluang untuk dapat menarik daya tarik masyarakat.

#### b. Faktor Penghambat

Di lingkungan pendidikan yang kompetitif, sekolah harus bersaing untuk menarik perhatian siswa dan orang tua. Persaingan yang ketat dari sekolah-sekolah lain dapat menjadi penghambat dalam mencapai tujuan pemasaran, terutama jika sekolah tersebut tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat atau perbedaan yang jelas dari pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor yang menjadi penghambat pemasaran Pendidikan di MTs Al-Amiriyyah sesuai yang diungkapkan kepala sekolah adalah banyaknya Lembaga pesaing terutama sekolah yang negeri yang dari segi fasilitas lebih unggul karena difasilitasi negara. Terlebih dari itu, wali santri lebih mengutamakan Pendidikan yang gratis tanpa pembayaran syahriyah bulanan.

#### D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran pendidikan di MTs Al-Amiriyyah menggunakan strategi pemasaran produk (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/SDM), physical evidence (bukti fisik/sarana prasarana), dan process (proses). Kepala sekolah terus berupaya menyusun strategi-strategi pemasaran dengan cara bekerja sama dengan guru, waka humas, komite, dan masyarakat sekitar lingkungan sekolah.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pendidikan di MTs Al-Amiriyyah

a. Faktor pendukung yang mempengaruhi kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran pendidikan di MTs Al-Amiriyyah adalah letak sekolah yang strategis berada ditengah-tengah masyarakat, mempunyai fasilitas yang lengkap, dan mempunyai produk unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat.

b. Faktor penghambat Kendala kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran

pendidikan memiliki kendala yaitu banyaknya lembaga pesaing terutama sekolah yang negeri.

### E. Daftar Pustaka

Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175–184. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>

Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>

Junaris, I. & Haryanti, N. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara

Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1–26.

Maisah. Dkk. 2020. Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Tinggi. *Jemsi*. (1)

Maulisa. Nelva. 2020. Strategi Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Ruhul Islam Aceh Besar. *Endoctrine* 1(6).

Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 17.

Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>

Prasojo, Iantip diat. (2018). Manajemen Strategi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106–10111. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>

Riinawati. (2020). Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing

Volume: 2, No.1 (Juni 2024)

Berbasis Islam. [https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/Marketing Pendidikan Islam isbn\\_ok.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/16680/1/Marketing_Pendidikan_Islam_isbn_ok.pdf)

Wahdjosumidjo. Kepemimpinan Kepala Sekolah: Tinjauan Teoretik dan Permasalahannya (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2011). 83