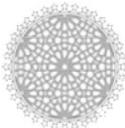


Received: 02-05-2024 | Accepted: 16-05-2024 | Published: 29-06-2024



¹**Nurasiah & ²Cut Intan Hayati**

¹nurasiah@iainlhokseumawe.ac.id, ²cutintanhayati@iainlhokseumawe.ac.id

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

INOVASI MADRASAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Abstract: Purpose: This study is to examine how madrasah motivation in marketing education services, this research is expected to provide an in-depth analysis of how madrasah innovation in marketing education services. Method: This research uses a qualitative approach of the mini research type which is carried out such as observation of Madrasah or interviewing relevant parties such as principals and other civitas. Through this mini research study obtained. Results: Madrasah innovation towards marketing educational services can be done by building motivation among educational personnel such as principals, vice principals, administrators and even public relations are involved in it and also students. When this all happens, madrasah innovation towards marketing educational services can run better. Marketing of educational services will progress well when the services provided can satisfy consumers. Implication: Innovation in marketing is able to improve the quality of education, marketing that is brought closer to modern marketing, namely using technology, will further create good madrasah services and can convince the public of the quality of education.

Keywords: Madrasah innovation, service marketing, education

Pendahuluan

Pemasaran begitu penting diaplikasikan terhadap lembaga pendidikan dikarenakan dapat memberi pengaruh yang rasional agar dapat menanggapi suatu keadaan terhadap pengaruh dunia yang semakin berkembang. Timbulnya pemasaran tidak dijelaskan sebagai usaha produktif pendidikan, tapi lebih mengarah kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap terkenal disaat menerima suatu tantangan dan perubahan zaman yang semakin meningkat, silih berganti, dan berkembang (Labaso, 2019).

Penelitian sebelumnya yang mengangkat tema perihal permasalahan inovasi madrasah terhadap pemasaran jasa pendidikan, diantaranya penelitian Siti Aisyah, Kustiana Arisanti, dan Firdaus Ainul Yaqin akan inovasi madrasah lebih mengacu dengan cara menciptakan prosedur pembelajaran yang inovatif dan kreatif serta mengimplementasikan teknologi kedalam pembelajaran (Aisyah et al., 2023). Adanya inovasi, madrasah dengan mudah mengikuti perkembangan zaman dan dapat lebih efektif menciptakan peserta didik agar nantinya peserta didik dengan mudah menghadapi tantangan global yang akan datang.

Penelitian Jhon dan De Villiers akan pemasaran jasa pendidikan mengacu pada cara mengimplementasikan dengan baik pelayanan, kepercayaan, komitmen, sarana prasarana kepada layanan pendidikan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari peserta didik maupun *stakeholders* (John & De Villiers, 2022). Pemasaran membutuhkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan inovasi, inovasi strategi pemasaran mengacu pada bagaimana pelayanan, kepercayaan, komitmen, dan juga sarana prasarana yang diberikan oleh civitas sekolah dapat menyenangkan masyarakat serta *stakeholder*.

Saat ini masih banyak lembaga pendidikan yang kurang peduli terhadap kepuasan masyarakat pada bidang pemasaran. Dengan demikian pembiayaan pendidikan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga pembiayaan pendidikan sangat tinggi sehingga masyarakat

mempermasalahkan terhadap mutu pendidikan. Terkadang madrasah tidak mengambil strategi untuk mencegah masalah tersebut agar pemasaran dan pembiayaan di bidang pendidikan seimbang.

Hubungan madrasah dengan pemasaran jasa pendidikan sebagaimana menarik minat peserta didik dan wali murid dari peserta didik dengan cara yang kreatif dan inovatif kemudian dengan meningkatkan kepuasan peserta didik pada madrasah dengan menciptakan pendidikan yang positif dan dapat memuaskan bagi peserta didik selanjutnya dengan memperluas jaringan madrasah dengan cara memperbanyak relasi dari peserta didik maupun civitas sekolah atau dengan cara mengikuti ajang perlombaan yang dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan, meningkatkan reputasi madrasah dengan cara memberikan pelayanan pemasaran yang baik kepada konsumen, semakin baik pemasaran yang diberikan maka kualitas dari madrasah tersebut akan semakin meningkat, ini semua bergantung kepada inovasi-inovasi yang dibangun oleh madrasah itu sendiri. Suatu inovasi dapat memperoleh hasil yang baik maka pihak madrasah harus membangun jiwa-jiwa inovasi terhadap madrasah yang kedepan akan memberikan peluang yang bagus.

Penelitian Fadhila, Prihatin, dan Ahmad akan pemasaran jasa pendidikan lebih membahas mengenai strategi pemasaran dimana sekolah harus melakukan pendekatan pemasaran kepada peserta didik agar masyarakat dan madrasah menjadi lebih baik lalu membangun citra sekolah yang baik pada lembaga pendidikan serta mampu membangkitkan minat yang banyak di kalangan calon peserta didik. (Fadhila Mulida Ismi, 2021; Prihatin & Ahmad, 2020). Akan tetapi masih banyak sekolah yang belum melakukan pendekatan dalam strategi pemasaran sehingga citra sekolah tidak terbentuk dengan baik dan peserta didik tidak meningkat pada lembaga tersebut.

Pemasaran yang baik dalam lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor inovasi dimana madrasah memberikan inovasi kepada pemasarannya,

dengan memberikan inovasi kepada pemasaran jasa pendidikan dapat membentuk madrasah yang lebih baik lagi tentu saja inovasi dalam madrasah ini membutuhkan strategi yang baik. Jika madrasah membentuk strategi yang baik dalam pemasaran jasa pendidikan maka dapat membentuk madrasah lebih unggul lagi dan membuat masyarakat dapat berpikir bahwa madrasah tersebut cocok bagi putra dan putri mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana inovasi madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis mendalam menegenai bagaimana inovasi madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan

Lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai lembaga yang memberikan pelayanan. Dimana pendidikan yang didalamnya mempunyai kegiatan melayani konsumen, yaitu pelajar dan masyarakat yang disebut dengan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Dikarenakan pemasaran yang dilakukan seluruh dunia terhadap lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan spiritual yang bermutu dan dapat membentuk karakter secara umum.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan cara tenik survey dekriptif informan adalah kepala madrasah dan beberapa civitas dari madrasah. Penentuan informan berdasarkan kebutuhan data terkait tema inovasi madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian ini dilakukan di MAN Lhokseumawe. Tahap pengambilan data terdiri dari proses wawancara dan juga observasi secara partisipan. Tahap pengolahan data dilakukan melalui reduksi data terdiri dari data interview, kuesioner, observasi. Kemudian data dianalisis secara kompetitif. Analisis data menggunakan model komperatif didukung oleh penelitian relevan baik pro dan kontra.

Hasil dan Pembahasan

Dalam manajemen pendidikan, inovasi mengarah kepada ide dengan konseptual dan ini terjadi pada organisasi tertentu. Inovasi akan menjadi nyata jika inovasi tersebut dikendalikan oleh *stakeholder*, dimana membentuk aktivitas yang dihasilkan dengan ide-ide. Umumnya, kalimat inovatif digunakan dalam literatur untuk menggambarkan perubahan dan perbaikan yang dilakukan pada suatu organisasi. Namun, inovasi erat kaitannya dengan individu. Inovasi sebagai jenis perubahan yang dicari, dengan tujuan meningkatkan praktik atau metode kerja, agar dapat menghadirkan tantangan (Ilyasin, 2019).

Pemasaran di bidang pendidikan suatu proses sosial dan manajerial untuk mencari manfaat dari penetapan suatu kebijakan dengan menghadirkan produk yang sejalan dengan pihak lain di bidang Pendidikan. Setiap individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang akan dikembangkan, ditawarkan dan ditukarkan dengan produk berkualitas. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran, salah satunya faktor agama (Alfiyanto, 2020; Ara Hidayat and Imam Machali, 2012).

Rendahnya tingkat inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan mengakibatkan lembaga tersebut mengalami kemunduran. Tidak hanya itu, jika civitas sekolah menerapkan pemasaran pada lembaga pendidikan secara sembarangan, maka akan mendapatkan respon negatif dari masyarakat sekitar terkait dengan pemasaran yang diaplikasikan secara sembarang. Begitu pula dengan strategi dalam pemasaran jasa pendidikan, apabila strategi yang dibentuk dalam pemasaran tidak mencapai target maka lembaga tersebut akan mengalami kegagalan dari tujuan, visi dan misi yang telah direncanakan.

Saat ini pemasaran diaplikasikan terhadap lembaga pendidikan dengan tujuan menjadi pemasaran pada institusi pendidikan tujuannya mendorong pendidikan yang baik kepada masyarakat luas dan

memudahkan masuknya peserta didik baru. Dalam pemasaran layanan pendidikan penting untuk mempertimbangkan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dalam hal menawarkan produk yang relevan bagi masyarakat yang membutuhkan dan dilakukan dengan mengembangkan pemasaran jasa pendidikan (Suvidiana Elytasari, 2017).

Lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran dikarenakan persaingan antar pendidikan sangat kuat. Tidak hanya itu, lembaga pendidikan diharuskan bisa dalam hal mempromosikan kelebihannya masing-masing (Kurniawan, 2021). Lembaga pendidikan perlu menyediakan jasa pendidikan untuk terus memperbaiki dan mempunyai ide agar dapat meningkatkan peserta didiknya hal ini didasarkan pendidikan suatu proses yang berkesinambungan. Semua lembaga pendidikan diharuskan agar memiliki strategi menujuai kompetisi disetiap lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan kualitas manajemen pada lembaga pendidikan (Munadi, M., & Noor, 2011).

Citra sekolah dapat terbentuk melalui pengaruh positif khususnya humas dan kepala sekolah. Pada bidang pendidikan kegiatan humas yaitu mengevaluasi perilaku dan pandangan masyarakat terhadap organisasi, prosedur organisasi harus sesuai dengan komunikasi dan masyarakat yang telah dirancang dan dilaksanakan. Masyarakat harus saling membina terhadap proses komunikasi dengan begitu dapat membentuk sikap dan hubungan yang positif antara madrasah dengan masyarakat. Pada teori manajemen pemasaran kita tahu bagaimana menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang didalamnya terdapat pelaksanaan, pengawasan, dan pemasaran. Upaya meningkatkan pandangan positif sekolah yaitu dengan meningkatkan mutu layanan pendidikan, meningkatkan produk layanan pendidikan, meningkatkan upaya membangun komunikasi (Ma'sum, 2020).

Pemasaran dapat berjalan dengan efektif jika disiapkan secara matang, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi. Sebelum melakukan penjualan, terlebih baik lakukan persiapan

dengan mengadakan pertemuan dengan seluruh staf atau karyawan sekolah, merencanakan dan mendiskusikan pemasaran jasa pendidikan serta berbagai strategi yang akan diterapkan selama rapat. (Sintasari & Afifah, 2022).

Melalui Program Inovasi Madrasah, seluruh kegiatan berpusat pada peningkatan karakter siswa, memperhatikan semua aspek. Program ini dibangun berdasarkan apa yang sudah ada. Tujuan dari program madrasah adalah mensukseskan program tersebut. madrasah dapat dikatakan berkembang melalui kreativitas dan inovasi. Hal ini tercermin dari maknanya inovasi itu sendiri. Jadi ada baiknya untuk menemukan hal-hal baru yang telah ditemukan sebelumnya berupa ide, metode, dan alat (Zakir, 2022).

Misi madrasah bukan hanya menghasilkan lulusan yang banyak, namun mempengaruhi masyarakat untuk menghadapi tantangan kedepannya. Oleh karena itu, madrasah harus mampu berbenah keterampilan untuk mempersiapkan siswa memasuki kehidupan kerja dan membentuk sikap profesional, mempersiapkan siswa untuk memilih karir, mengembangkan diri dalam berkompetisi, mempersiapkan lulusan menjadi warga negara produktif, adaptif dan kreatif, maka madrasah akan seperti lembaga pendidikan yang bertanggung jawab dalam pembentukan jiwa lulusan.

Berbagai inovasi dalam mengembangkan dan mengelola yayasan terus dilakukan baik di tingkat pusat maupun daerah. Inovasi-inovasi banyak dikembangkan sesuai dengan kondisi dan kekhasan masing-masing daerah. Adanya kekuasaan administratif institusi pada era otonomi ditimbulkan oleh gagasan-gagasan baru dalam penyelenggaraan madrasah (Rusmanidar, 2020).

Banyaknya jumlah pendaftar sekolah, dikarenakan faktor pemasaran. Bahkan dilembaga pendidikan sangat membutuhkan administrator untuk bertindak aktif dan profesional dikarenakan sebagai pembawa perubahan pada lembaga pendidikan dan mengamati fungsi sumber daya manusia sebagai sumber kelebihan lembaga pendidikan agar dapat mengembangkan

pendidikan yang tepat akan sasaran, terencana bahkan dapat berkembang dalam meningkatkan kualitas pendidikan (Kurniawan, 2019). Lembaga pendidikan yang baik dan juga berkualitas merujuk kepada kepala sekolah dan juga pegawainya. Seorang kepala sekolah mampu mengambil kebijakan dan menciptakan jasa pendidikan di masa yang akan datang, pemimpin harus mampu membentuk visi dan misi, sekolah yang berkualitas tergantung kepada manajemen sumber daya manusia dan juga strategi penciptaan yang kompetitif.

Lembaga pendidikan yang menempatkan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang unggul, dapat dipercaya, bahkan menjadi lembaga pendidikan terfavorit dimana peraturan pemerintah kota bukanlah menjadi pilihan utama bagi masyarakat pada saat ini, dikarenakan kecendrungan peserta didik yang dewasa ternyata tidak melihat bagaimana sekolah yang unggul, menjadi andalan serta terfavorit salah satunya untuk mempertimbangkan siatuasi lembaga yang lebih keren dan bisa dipercaya hal ini menjadi suatu peristiwa baru pada pemasaran jasa pendidikan, perakara ini sangat penting untuk mendapatkan timbal balik dari manajemen lembaga pendidikan, berkualitas, disiplin namun tetap keren dan cenderung pula menjadi idealisme remaja serta sekolah dapat dipercaya dengan sarana prasarana yang lebih mendukung, dan fasilitas teknologi yang memadai (Kustian et al., 2018).

Pemasaran pendidikan dapat meningkatkan jumlah siswa dan ini merujuk kepada pemasaran jasa pendidikan yang baik bahkan dapat ditingkatkan dengan cara melakukan peningkatan jumlah siswa dan menerapkan tujuh unsur manajemen pemasaran elemen yaitu: produk, lokasi, harga, promosi, orang/SDM dan bentuk fisik (Munir, 2018). Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan suatu proses pencarian dan perolehan secara sosial dan manajerial dengan menciptakan penawaran melalui pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain di bidang pendidikan (Ara Hidayat and Imam Machali, 2012).

Banyak faktor yang mempengaruhi proses pemasaran, salah satunya adalah faktor budaya. Oleh karena itu, setiap individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan, untuk produk yang ingin diciptakan, ditawarkan dan menukar, dengan produk yang bernilai. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam khususnya dalam dunia pendidikan adalah pendidikan akhlak. Tantangan abad ke-21 yang kompleks dan dinamis menimbulkan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak negatifnya adalah menurunnya moralitas anak bangsa yang semakin jauh dari nilai-nilai islam (Alfiyanto, 2020).

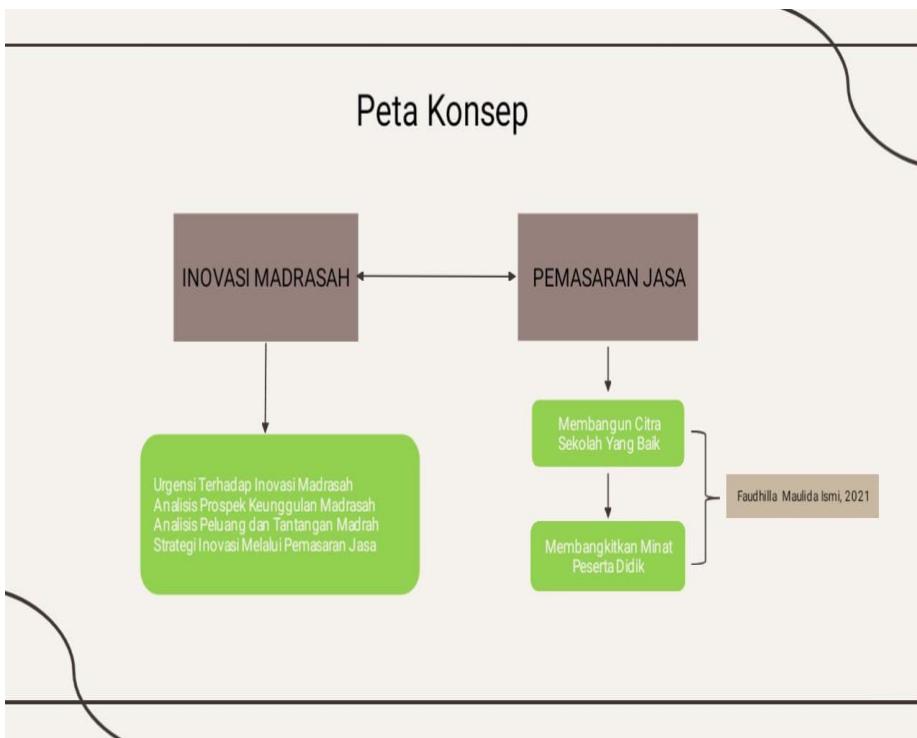
Suatu lembaga pendidikan yang ingin sukses dalam persaingan harus senantiasa melakukan pemasaran untuk mendapatkan jumlah peserta didik yang diinginkan, karena dengan bertambahnya jumlah calon peserta didik dapat meningkatkan kualitas lembaga tersebut kepada masyarakat dan untuk keberhasilan institusi dalam jangka panjang, institusi harus menciptakan layanan yang memenuhi “kebutuhan dan keinginan” pelanggannya (Irwan Fathurrochman dkk., 2021).

Jasa pada hakikatnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan bantuan produk fisik atau tidak
3. Layanan tidak mengakibatkan pengalihan hak atau kepemilikan
4. Ada komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna layanan (Dwimala dan Maimunah, n.d.).

Dalam dunia pendidikan persaingan tidak dapat dihindari. Institusi pendidikan telah ramai meninggalkan konsumennya, itulah yang menyebabkan beberapa institusi lembaga pendidikan sudah bergabung dengan grup tersebut dalam beberapa dekanat terakhir. Keahlian seorang mengelola dan memahami pemasaran pendidikan adalah ketentuan bagi

kelangsungan pertumbuhan lembaganya. Melalui pendidikan, manusia bisa menjadi dirinya sendiri lebih kreatif, inovatif, globalisasi, peran lembaga pendidikan diakui oleh masyarakat, mandiri dan berkembang keterampilan atau kemampuan untuk peraturan di masa depan.

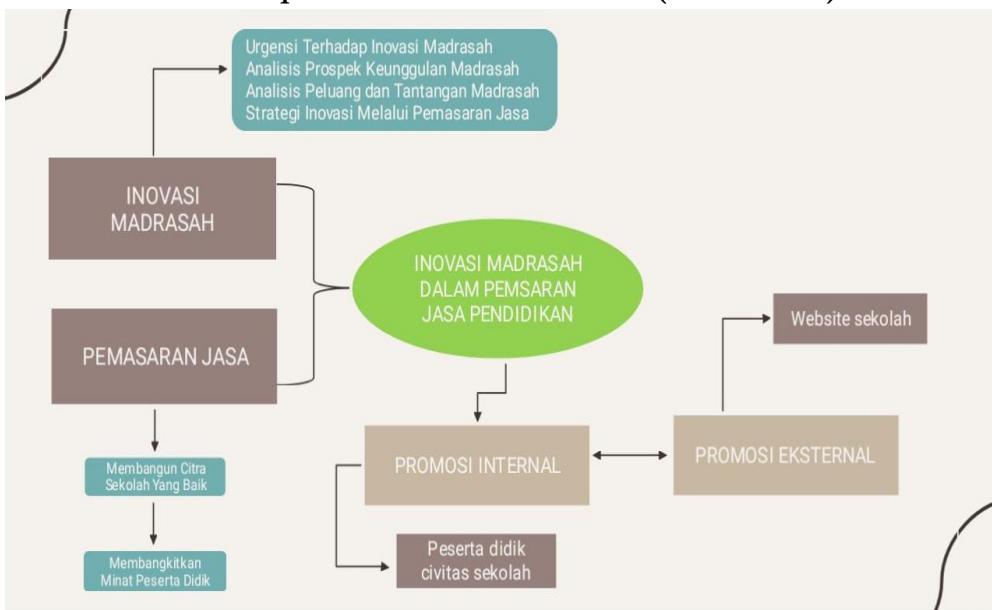


Gambar 1: Inovasi Pemasaran Jasa Madrasah

Gambar pertama menjelaskan Inovasi madrasah harus dilakukan dari urgensinya, prospek keunggulan madrasah, peluang dan tantangan, kemudian dalam pemasaran harus memikirkan strategi inovasi. Tujuan dilakukannya pemasaran adalah untuk membangun citra sekolah atau madrasah yang lebih baik apa lagi ketika perubahan zaman dan membangkitkan minnat peserta didik melalui *marketing education* dimana bisa

dilakukan melalui teknologi. Seperti pada penelitian Kango, Kartiko, dan Arif sebagaimana diungkapkan bahwasanya media sosial bisa menjadi *platform* untuk memasarkan layanan pendidikan. Berbagai sosial yang dapat menjadi wadah untuk memasarkan jasa pendidikan diantaranya *Youtube*, *Instagram*, *Web*, *Facebook*, dan lain-lain sebagainya (Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, 2021).

Model Konsep Hasil Temuan Penelitian (NOVELTY)



Gambar 2: Inovasi Pemasaran Jasa Madrasah

Gambar dua menjelaskan inovasi madrasah dalam pemasaran jasa pendidikan adalah dengan cara melakukan promosi internal dan eksternal. Promosi internal mencakup promosi disaat penerimaan peserta didik, kepala sekolah, administrator, dan humas sedangkan dengan promosi eksternal dengan cara bekerja sama dengan sekolah yang berada pada madrasah tersebut tak hanya itu saja terkadang pihak madrasah melakukan promosi

melalui *website* dikarnakan zaman sekarang dimana zamannya berbasis teknologi.

Perlu diketahui bahwa sekolah dan madrasah merupakan lembaga pendidikan dasar dan menengah dengan tujuan untuk mencapai tujuan institusi nasional. Pada kapasitas tersebut, madrasah dan sekolah bisa menjadi mitra dalam persaingan yang sehat. Padahal, madrasah telah lama dikenal sebagai sinonim “sekolah agama” yang mempunyai ciri berbeda dengan sekolah negeri. Namun saat ini madrasah semakin dikenal sebagai sekolah negeri yang berkarakter Islami. Oleh karena itu, yang membedakan madrasah dan sekolah saat ini adalah pada muatan pendidikan Islam. Di madrasah, muatan pendidikan agama lebih banyak dibandingkan di sekolah (Tholkhah, 2017).

Empat tema utama yang ditentukan berdasarkan hasil data adalah sebagai berikut: Urgensi terhadap inovasi madrasah, Analisis prospek keunggulan madrasah, Analisis peluang dan tantangan madrasah, Strategi inovasi melalui pemasaran jasa pendidikan.

Urgensi Terhadap Inovasi Madrasah

Urgensi terhadap inovasi madrasah sangat diperlukan hal ini bertujuan untuk membantu madrasah disaat madrasah mengalami kesulitan pada pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Apabila urgensi terhadap inovasi madrasah bagus maka pemasaran akan berjalan dengan baik, madrasah membutuhkan kualifikasi yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan kualitas yang ada pada madrasah dengan ini dapat meningkatkan peserta didik. Urgensi mengunjukkan kearah untuk mendorong orang dengan kata lain memberikan motivasi maksudnya ketika terjadi suatu pada madrasah kita sebagai tenaga kependidikan harus segera turun tangan agar masalah yang terjadi cepat teratasi. Urgensi sangat dekat kaitannya dengan privilase, begitu juga dengan urgensi terhadap inovasi madrasah yang kaitannya bersumber dari urgensi sendiri yang dimana dapat

membantu madrasah dalam mengatasi persoalan pemasaran jasa pendidikan sedang tidak baik-baik saja maka dari itu dibutuhkan inovasi madrasah agar urgensi tersebut dapat berjalan dengan baik. Lembaga pendidikan tidak luput dari yang namanya urgensi dan ketika terjadi suatu masalah terhadap lembaga pendidikan maka pihak internal dari madrasah tersebut dapat menyelesaikan masalah dengan cara baik dan mencari jalan keluarnya dengan melibatkan civitas madrasah, kepala sekolah, komite dan guru.

Analisis Prospek Keunggulan Madrasah

Madrasah tidak terlepas dari yang namanya keberhasilan, dimana keberhasilan ini dicapai oleh peserta didik melalui kompetisi yang diperjuangkan dengan begitu menghasilkan penghargaan. Setiap peserta didik akan berjasa pada lembaga pendidikan, suatu pencapaian tidak akan berhasil jika tidak ada usaha begitu juga dengan pemasaran. Bila pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan strategi maka pemasaran tersebut tidak akan berhasil. Keunggulan madrasah akan tercipta apabila suatu tim bekerja sama dan mengeluarkan seluruh inovasi untuk sebuah keunggulan agar dapat diimplementasikan kepada pemasaran.

“Seperti yang kita ketahui setiap sekolah atau madrasah pasti mempunyai keunggulan tersendiri dan keunggulan tersebut diciptakan oleh peserta didik dimana mengikuti berbagai kompetisi di ajang perlombaan setelah itu peserta didik menang dan hal itu dipromosikan melalui *website*. Tujuan disebarluasnya adalah supaya masyarakat tau bahwa madrasah ini memiliki keunggulan sehingga masyarakat semakin yakin untuk menyekolahkan anak mereka pada institusi ini”.

Lembaga pendidikan akan melakukan pemasaran terhadap madrasahnya. Tak terkecuali, madrasah yang dimana ketika peserta didik mengikuti kompetisi maka mereka membawakan piagam atas perlombaannya maka pihak madrasah akan membagikan momen-momen seperti itu melalui *web* yang nantinya akan menjadi sorotan oleh warga, salah

satunya di MAN Lhokseumawe ketika peserta didik mereka memperolehkan suatu penghargaan maka pihak sekolah akan menyebarluaskan informasi tersebut melalui *website* dan juga akan menyebarluaskan berita tersebut kepada orang tua murid dan ini tergolong dalam prospek keunggulan madrasah. Dengan cara seperti itu maka akan meningkatkan peserta didik dimana peserta didik termotivasi dari peserta didik lain alhasil masyarakat luar akan tertarik untuk memasukkan anaknya dikarenakan termotivasi terhadap prospek keunggulan yang sudah dicapai civitas pada madrasah.

Analisis Peluang dan Tantangan Madrasah

Peluang yang harus didapatkan madrasah adalah memiliki pemasaran yang lebih bagus lagi, melahirkan peserta didik dengan lulusan yang berkualitas, meningkatkan kinerja sumber daya manusia, membentuk kurikulum sesuai dengan zamannya, mahir dalam teknologi termasuk peserta didik maupun guru-gurunya dikarenakan kita berada dimana dipenuhi oleh berbagai macam teknologi bisa dikatakan bahwasanya kita berada pada era five point zero. Tantangan madrasah adalah meningkatkan peserta didik salah satu tantang terbesar yang dimiliki oleh madrasah serta meningkatkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan lebih baik dikarenakan masyarakat akan memandang suatu lembaga pendidikan itu bagus dari segi banyaknya peserta didik pada lembaga tersebut.

Strategi Inovasi Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan

Madrasah memiliki inovasi dalam menciptakan urgensi, prospek keunggulan yang lahir pada peserta didik, peluang dan tantangan yang lahir pada pemasaran jasa pendidikan serta strategi yang dapat membentuk inovasi yang ada pada madrasah. Tak hanya itu saja ketika madrasah akan melakukan pemasaran jasa pendidikan atas dasar inovasi maka diperlukan tahap-tahap pemasaran yang dimana perencanaan, pelaksanaan, pengontrolan, dan pengevaluasian agar inovasi madrasah terhadap

pemasaran jasa pendidikan berjalan dengan lebih baik dan juga memberikan motivasi terhadap sekelompok orang yang akan melakukan pemasaran.

Dukungan Madrasah terhadap inovasi dimana dapat mendukung aspek kegiatan atau masalah yang kapan saja bisa datang. Dengan adanya inovasi madrasah maka segala masalah akan terselesaikan dengan efektif dan efisien terlebih kepada pemasaran jasa pendidikan, terlebih halnya ketika madrasah menghadapi suatu masalah atau kedalam maka sekelompok orang yang berada pada pemasaran jasa pendidikan langsung mengambil tindakan yaitu dengan melakukan urgensi yang telah madrasah inovasikan. Kemudian terhadap prospek keunggulan madrasah, jika ingin prospek keunggulan pada madrasah berjalan dengan baik maka lakukan inovasi terhadap prospek tersebut. Dimana prospek keunggulan madrasah dilahirkan dari peserta didik yang memiliki intelektual yang sangat luar biasa dan dapat mengantarkan madrasah kepada keuntungan. Kemudian ada peluang dan tantangan yang dimana pada peluang ini dapat menghasilkan peserta didik dengan *skill* yang dapat diuntungkan oleh perusahaan jika dilakukan inovasi terhadap peluang di madrasah, tak hanya itu tantangan sendiri bagi madrasah adalah menciptakan tenaga kinerja yang luar biasa dan menciptakan strategi dalam meningkatkan peserta didik baru dan yang terakhir adalah madrasah memberikan inovasi terhadap strategi pada madrasah, agar strategi pada madrasah dapat berkembang dengan lebih baik lagi.

Kajian penelitian menemukan pola ideal dalam memberikan inovasi terhadap pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari beberapa tahapan tahapan prioritas, pertama peningkatan urgensi terhadap inovasi madrasah, kedua peningkatan prospek keunggulan madrasah, ketiga peningkatan peluang dan tantangan madrasah dan keempat peningkatan strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap inovasi madrasah. Pelaksanaan inovasi madrasah terhadap pemasaran jasa pendidikan secara umum masih bersifat konvensional sehingga tidak memberikan pengaruh yang besar. Berbeda

dengan fenomena tersebut, pelaksanaan inovasi madrasah terhadap pemasaran jasa pendidikan pada MAN Lhokseumawe dikatakan efektif karena berorientasi dengan kurun waktu yang lama dikarenakan yang dilakukan madrasah adalah memberikan inovasi terhadap pemasaran jasa pendidikan melalui urgensi, prospek keunggulan, peluang dan tantangan serta strategi.

Kesimpulan

Penelitian ini secara spesifik menemukan inovasi dalam pelaksanaan pemasaran di madrasah. Inovasi pemasaran jasa pendidikan pada madrasah dapat dilaksanakan dengan cara meningkatkan motivasi pendidik dan siswa. Madrasah perlu fokus pada kekuatan, peluang dan tantangan yang ada untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini harus mencakup peningkatan prestasi dan penghargaan, peningkatan kualitas pendidikan dan penggunaan teknologi. Madrasah juga harus berkolaborasi dengan masyarakat dan lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan pemasaran layanan. Keberhasilan strategi ini dapat dinilai melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., Arisanti, K., & Yaqin, F. A. (2023). Adaptasi dan Inovasi Madrasah Ibtidaiyah Dalam Menyambut Kurikulum Merdeka Belajar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(1), 386–393. <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i1.4583>.
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmp.v10i1.867>.
- Ara Hidayat and Imam Machali. (2012a). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*.
- Ara Hidayat and Imam Machali. (2012b). *“Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah.”*
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Dwimala dan Maimunah. (n.d.). *Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK*.
- Fadhila Mulida Ismi. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang*, thesis Program Syudi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hidayati, U. (2017). *Inovasi Madrasah Melalui Penyelenggaraan Madrasah Riset. EDUCASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*.
- Ilyasin, M. (2019). Inovasi Manajemen Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Samarinda. *FENOMENA*, 11(2), 91–106. <https://doi.org/10.21093/fj.v11i1.1917>.
- Indrioko, E. (2015). *Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. UNIVERSUM: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan*.
- Irwan Fathurrochman dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas*.
- John, S. P., & De Villiers, R. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>.

- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). *The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education.* *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*.
- Kurniawan, A. (2019). *Jabatan Kepala Sekolah; Antara Jabatan Administrasi Atau Jabatan Politik*.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4217>.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- 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>.
- Llorent-Vaquero, M., De Pablos-Pons, J., & Velez, I. (2023). Digital learning and public policy in schools: A transformative paradigm for a changing world. *Policy Futures in Education*, 147821032311806. <https://doi.org/10.1177/14782103231180675>.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Munadi, M., & Noor, A. (2011). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*.
- Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*.
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4(2), 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Rusmanidar, R. (2020). Inovasi dan Potensi Madrasah Dalam Membangun Serta Mengembangkan Karakter Peserta Didik. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 1(2), 52–62. <https://doi.org/10.55748/bjel.v1i2.34>.

- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.
- Suvidiana Elytasari. (2017). *strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*.
- Tholkhah, I. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14(2), 1337–1343. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v14i2.20>.
- Zakir, M. (2022). Implementasi Program Madrasah Inovasi di MAN 2 Langsa. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 431–436. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5812>.