

STRATEGI KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO PESERTA DIDIK MTS MUHAMMADIYAH BONTORITA

MUHAMMAD AKSIN SUARSO*¹, BAHARUDDIN², MUHAMMAD RUSMIN B.³

¹Kantor Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar

^{2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

*Corresponding Email: aksinsuarso74@gmail.com

Abstract: *The Principal's Strategy in Increasing Student Interest at MTs Muhammadiyah Bontorita*

This study describes the strategies employed by the principal of MTs Muhammadiyah Bontorita, Takalar Regency, to increase the interest of prospective students. The research was conducted using a qualitative approach, with data collected through observation and interview techniques. Informants in this study included the principal, teachers, students, and parents. Data processing and analysis techniques were conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Technique and source triangulation were used to test the validity of the data. The results of the study indicate that the principal's strategy begins with internal and external analysis, socialization, collaboration with institutions, and promotion through social media, using a SWOT analysis approach. In its implementation, this strategy involves all components of the madrasah and focuses on direct socialization to schools, improving the quality of education, and enhancing the madrasah's image through activities that attract prospective students. The evaluation results show an increase in the number of registrants each year, although challenges such as human resource competencies and public perception remain. This study emphasizes the importance of developing more focused promotional efforts and strengthening collaboration with external parties to enhance promotional effectiveness and strengthen the madrasah's image in the community.

Keywords: *Principal's Strategy, Student Interest, Public Interest.*

Abstrak: *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik MTs Muhammadiyah Bontorita*

Penelitian ini mengkaji strategi kepala madrasah di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar dalam upaya meningkatkan animo peserta didik baru. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui penggunaan teknik observasi dan wawancara. Informan dalam penelitian ini, meliputi kepala madrasah, guru, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. triangulasi teknik dan sumber digunakan untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh kepala madrasah dimulai dari analisis internal dan eksternal, sosialisasi, kerja sama dengan instansi, serta promosi melalui media sosial, dengan pendekatan analisis SWOT. Dalam pelaksanaannya, strategi ini melibatkan seluruh komponen madrasah dan difokuskan pada sosialisasi

langsung ke sekolah-sekolah, peningkatan kualitas pendidikan, serta peningkatan citra madrasah melalui kegiatan-kegiatan yang menarik bagi calon peserta didik. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun, meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti kompetensi sumber daya manusia dan persepsi masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan promosi yang lebih terfokus serta penguatan kerja sama dengan pihak eksternal untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra madrasah di masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Kepala Madrasah, Animo Peserta Didik, Minat Masyarakat.

PENDAHULUAN

Pendidikan nasional memainkan peranan yang sangat vital dalam mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa. Fungsi pendidikan ini bukan hanya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, tetapi juga untuk memastikan bahwa peserta didik berkembang menjadi individu yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, serta siap menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab (Kurniadin, 2016). Pendidikan mempunyai peranan yang penting untuk menjamin perkembangan dan kelangsungan hidup suatu negara serta menyempurnakan penyelenggaraan pendidikan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, persaingan di dunia pendidikan menjadi semakin ketat. Sekolah dan madrasah berlomba-lomba untuk menghasilkan kualitas yang terbaik bagi peserta didiknya. Agar lembaga pendidikan siap menghadapi tantangan di era digital dan globalisasi serta mampu memanfaatkan peluang yang ada, perumusan rencana dan strategi yang baik perlu dilakukan (Kusnandi, 2019). Dengan demikian, lembaga pendidikan harus dapat dikelola agar dapat menghasilkan *output* yang berkualitas (Rahman & Husain, 2020). Dalam konteks ini, peran dan strategi kepala sekolah, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan dalam lembaga pendidikan menjadi penentu kemajuan sekolah. Strategi yang dimaksudkan sebagaimana dikemukakan oleh Sallis (2012) adalah sebuah pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai keberhasilan.

Kepala Madrasah memiliki peran yang sangat strategis dalam penyelenggaraan pendidikan. Kemajuan dan keberhasilan sekolah sangat bergantung pada kepemimpinan kepala madrasah (Fauzi, 2017; Masruroh, 2023). Kunci keberhasilan suatu madrasah pada hakikatnya terletak pada efisiensi dan efektivitas penampilan seorang kepala madrasah (Astuti & Danial, 2019). Sebagai pemimpin, kepala madrasah bertanggung jawab untuk menetapkan target dan menggerakkan seluruh kegiatan sekolah. Oleh karena itu, eksistensi dan fungsi

kepala madrasah perlu terus dikaji dan dikembangkan agar dapat memenuhi harapan publik dan menciptakan sekolah yang berdaya saing tinggi (Muhaimin *et al.*, 2012).

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sekolah adalah melalui promosi yang efektif. Promosi yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik dan menginformasikan kualitas pendidikan yang dimiliki (Qarlina *et al.*, 2023). Dalam persaingan yang ketat, sekolah/madrasah harus mampu memposisikan diri dengan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya dan memberikan pelayanan yang terbaik. Promosi sekolah biasanya dilakukan pada saat mendekati masa-masa penerimaan peserta didik baru. Pada masa ini, orang tua gencar mencari sekolah yang terbaik untuk anaknya yang akan memasuki sekolah baru. Berbagai sekolah melakukan promosi dalam penerimaan peserta didik baru, sekolah banyak menawarkan program-program unggulannya untuk menarik calon peserta didik baru.

Promosi atau pemasaran di lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan sekolah, tetapi juga untuk membentuk citra positif dan menarik minat calon peserta didik. Dengan melakukan promosi yang efektif, sekolah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan dan menghasilkan produk pendidikan yang berkualitas. Promosi yang dilakukan sekolah dapat dilakukan melalui berbagai macam media atau berbagai macam cara. Dengan promosi, sekolah dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga (Sagala, 2016). Promosi sekolah dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan madrasah kepada calon peserta didik atau orang tua calon peserta didik dalam rangka mendapatkan perhatian agar di masa mendatang mereka dapat menjadi peserta didik madrasah tersebut atau orang tua peserta didik merekomendasikan madrasah tersebut kepada anaknya (Ali Imron, 2016).

Kepala madrasah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Kepala madrasah harus memiliki visi, misi dan strategi manajemen pendidikan secara utuh dan berorientasi kepada mutu. Strategi ini merupakan usaha sistematis dan terkoordinasi untuk secara terus menerus memperbaiki kualitas layanan, sehingga fokusnya diarahkan ke para pelanggan dalam hal ini peserta didik, pengguna lulusan, guru-guru, karyawan, pemerintah dan masyarakat (Walker, 2000). Keberhasilan madrasah sangat tergantung pada kemampuan kepala madrasah dalam memahami kondisi sekolah dan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan mutu pendidikan. Kepala madrasah harus mampu mengelola, membina, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pendidikan dengan baik agar tujuan pendidikan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sekolah untuk menarik calon peserta yang akan masuk ke sekolah tersebut. MTs Muhammadiyah Bontorita di Kabupaten Takalar menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik. Meskipun sekolah ini telah melakukan berbagai upaya promosi, seperti pembuatan brosur, periklanan, dan hubungan masyarakat, hasilnya belum sepenuhnya memuaskan. Kepala Madrasah perlu menyusun strategi yang lebih efektif agar promosi yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah peserta didik di MTs Muhammadiyah Bontorita mengalami penurunan. Hal ini menjadi perhatian serius bagi pihak sekolah, terutama kepala madrasah, yang harus segera mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kembali animo calon peserta didik agar eksistensi sekolah dapat terjaga.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat mendorong setiap sekolah untuk meningkatkan mutu agar dapat menarik minat orang tua calon peserta didik (Kamal *et al.*, 2022). Dengan demikian, Rahmanto & Darmadji, (2018) mengemukakan bahwa fluktuasi dalam PPDB mengharuskan kepala madrasah untuk terus berinovasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam mempromosikan branding sekolah, beberapa hal yang harus dihindari sebagaimana dikemukakan oleh Susilo (2022), yaitu: menonjolkan *brand* yang tidak sesuai dengan kenyataan atau kebutuhan pasar, penggunaan nama atau visual *brand* yang biasa atau menjiplak ide dari sekolah lain, serta promosi yang gencar tanpa peningkatan kualitas sekolah. Hasil dari strategi promosi yang tepat, terutama melalui media sosial, tidak hanya dapat meningkatkan animo dan minat calon peserta didik baru, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah serta memudahkan penyampaian informasi (Yusuf & Maula, 2023). Berdasarkan berbagai faktor yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh kepala madrasah dalam meningkatkan animo peserta didik di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pendidikan yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada MTs Muhammadiyah Bontorita Jl. Gallarrang Bontomangape, Desa Bontomangape, Kec. Galesong, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Sanjaya (2015), penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam

tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga tergambar ciri, karakter, sifat, dan model dari fenomena tersebut. Pendekatan keilmuan yang digunakan adalah pendekatan sosiologis dan fenomenologis. Data diperoleh melalui kepala madrasah, guru, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan beberapa tahapan dengan mengacu pada pendapat Miles *et al.* (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Baru

Perencanaan strategi sangat penting dilakukan untuk membantu mengarahkan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan pendek yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi adalah fondasi yang kuat untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan madrasah dalam memberikan pendidikan yang berkualitas. Peningkatan animo peserta didik baru merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh institusi pendidikan, termasuk madrasah. Kepala Madrasah memiliki peran krusial dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Perencanaan strategi pada MTs Muhammadiyah Bontorita dilakukan melalui beberapa tema, seperti analisis untuk rencana strategi, sosialisasi melalui *online* dan *offline*, kerja sama internal dan eksternal, pengadaan pelatihan untuk meningkatkan kualitas guru, kegiatan di madrasah, penyediaan sarana dan prasarana, serta membangun citra madrasah.

Analisis Rencana Strategi Kepala Madrasah

Rencana strategi merupakan suatu proses perencanaan yang bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam mencapai visi dan misinya. Di lingkungan pendidikan, strategi yang efektif sangat diperlukan untuk menarik minat peserta didik baru, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Analisis rencana strategi dilakukan untuk mempertimbangkan berbagai faktor penyusunan strategi, khususnya strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo peserta didik baru. Dalam menyusun strategi, Kepala Madrasah MTs Muhammadiyah Bontorita melakukan analisis perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh madrasah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi madrasah di tengah persaingan pendidikan serta mencari cara untuk meningkatkan mutu madrasah dan daya tariknya bagi

calon peserta didik. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kepala Madrasah MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, bahwa:

Pertama yaitu Analisis perencanaan strategi untuk mengetahui kekuatan dari MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, Kekurangannya dari segi mana, peluang yang ditemukan. Kita harus mencari informasi yang benar karena masih banyak yang belum tahu, sehingga perlu dilakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan juga sosialisasi di sosial media. Kedua, kami memperbaiki mutu madrasah karena jika mutu baik maka akan meningkatkan animo peserta didik baru. Di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar kami memiliki Sistem Penjaminan Mutu Madrasah, lalu kami juga memberikan pelatihan kepada guru-guru seperti workshop untuk meningkatkan kompetensi guru. Ketiga yang dilakukan yaitu memberikan jaminan setelah tamat, seperti yang dilihat banyak alumni yang lolos bebas tes ke perguruan tinggi, yang keempat yang dilakukan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Wawancara, 2024).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi merupakan langkah awal yang dianggap penting oleh kepala madrasah untuk meningkatkan animo peserta didik baru. Sosialisasi menjadi salah satu langkah utama dalam rencana strategi untuk menarik minat calon peserta didik. Pihak madrasah melakukan berbagai kegiatan sosialisasi, baik secara langsung ke sekolah-sekolah di sekitar wilayah madrasah maupun melalui *platform* media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wakamad Humas, bahwa:

Salah satu upaya yang kami lakukan itu melakukan sosialisasi dengan mendatangi sekolah SD yang ada di Gallarrang Bontomangape dan juga mensosialisasikan secara *online* (Wawancara, 2024).

Wakamad Kesiswaan juga menegaskan pentingnya promosi melalui media sosial serta kegiatan yang dapat menarik minat masyarakat, seperti perlombaan yang dipublikasikan di media sosial. Selain itu, madrasah juga memastikan bahwa informasi mengenai fasilitas dan prestasi yang telah dicapai disampaikan dengan baik kepada calon peserta didik dan orang tua mereka. Madrasah juga melakukan identifikasi sasaran promosi dengan fokus pada masyarakat di sekitar lingkungan madrasah dan wilayah yang dapat dijangkau. Calon peserta didik diidentifikasi sebagai lulusan SD yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk mendukung kegiatan ini, pihak madrasah menugaskan guru dan karyawan sebagai penanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan sekolah-sekolah sasaran.

Strategi perencanaan yang sistematis dan berbasis analisis SWOT merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang ketat (Nurhayati & Afrizawati, 2023). Lebih lanjut, Ma'sum *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa analisis SWOT juga digunakan untuk

mengevaluasi posisi dan peluang lembaga. Pendekatan ini menekankan pentingnya sosialisasi yang efektif, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk meningkatkan animo peserta didik baru. Selain itu, peningkatan mutu pendidikan dan jaminan masa depan bagi lulusan juga menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan strategi ini. Hal ini memperkuat teori manajemen strategis dalam konteks pendidikan, yaitu perencanaan yang terfokus pada kekuatan internal dan peluang eksternal dapat menghasilkan daya tarik yang lebih besar bagi calon peserta didik.

Kerja Sama Internal dan Eksternal

Perumusan strategi untuk mencapai tujuan madrasah, baik jangka pendek maupun jangka panjang, keterlibatan seluruh guru dan komite madrasah sangat penting. Keputusan strategis tidak hanya diambil oleh kepala madrasah, tetapi melalui rapat yang melibatkan semua guru untuk menentukan strategi yang sesuai berdasarkan standar pendidikan dan peluang yang ada. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kepala MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, bahwa:

Sebenarnya untuk memilih itu bukan hanya kepala madrasah ya tapi diadakan rapat dengan melibatkan semua guru dengan menentukan strategi jangka pendek untuk 1-2 tahun, kemudian jangka panjang 4 tahun dengan melihat dari 8 standar pendidikan, selanjutnya kami menggunakan K-13, kami juga melihat peluang dengan program GELISA (Gerakan Literasi Madrasah) (Wawancara, 2024).

Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa rencana yang dibuat mencerminkan kebutuhan dan tujuan seluruh komunitas madrasah. Upaya madrasah dalam kegiatan kerja sama dengan beberapa instansi dilakukan untuk memperluas jaringan sehingga dalam penyebaran informasi mengenai seperti apa itu MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar jelas terlihat dan juga sebagai upaya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Kepala Madrasah, bahwa:

Kami petakan dulu kemampuan peserta didik kemudian masuk ekstrakurikuler lalu mengajak kerja sama dengan berbagai instansi yang dapat melatih ekstrakurikuler pramuka, masih banyak yang lain juga (Wawancara, 2024).

Hal tersebut juga disampaikan oleh Wakamad Kesiswaan MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar bahwa:

Untuk saat ini kerja sama dengan berbagai instansi itu baik dan juga setiap kerja sama ada MOU nya, tentunya ada beberapa kerja sama MTs yang kami posting juga di Sosial media (Wawancara, 2024).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa banyaknya MOU dengan berbagai instansi itu juga dapat meningkatkan kualitas peserta didik, seperti ekstrakurikuler pramuka dengan melakukan kerja sama dengan berbagai instansi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dalam perumusan strategi di lembaga pendidikan, yang melibatkan seluruh guru dan komite madrasah, dapat menghasilkan keputusan yang lebih komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan komunitas madrasah. Irawan *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa lembaga pendidikan harus dikelola dengan gaya manajemen yang menekankan persatuan dan kolaborasi untuk memanfaatkan semua potensi sumber daya manusia. Selain itu, kerja sama dengan berbagai instansi melalui MOU tidak hanya memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan, khususnya dalam kegiatan ekstrakurikuler.

Strategi Periklanan dan Penggunaan Media Sosial dalam Promosi

Promosi dan pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan aspek penting untuk menarik calon peserta didik. MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, sebagai salah satu madrasah yang berkomitmen meningkatkan kualitas pendidikan, menerapkan berbagai strategi periklanan dan promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya. Beberapa strategi yang digunakan dalam promosi, yaitu penggunaan spanduk, brosur, dan penggunaan sosial media. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kepala Madrasah, bahwa:

Promosi yang dilakukan MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar adalah dengan membuat brosur dan spanduk tiap tahun ajaran baru selalu tersedia brosur untuk memberikan informasi pada calon peserta didik baru. Brosur dan spanduk yang dibuat oleh MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar memang tidak disebarluaskan secara langsung, melainkan brosur tersebut bisa didapatkan bila mengambil langsung ke madrasah kepada bagian panitia PPDB atau bagian Tata Usaha (Wawancara, 2024).

MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar juga melakukan promosi menggunakan saluran komunikasi, baik komunikasi personal maupun non-personal. Saluran komunikasi personal digunakan dari sekolah dengan membentuk tim khusus yang bertugas untuk melakukan promosi. MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar memiliki tim khusus seperti panitia PPDB dan humas sekolah. Biasanya tim khusus ini merancang rencana untuk mempromosikan sekolah kepada audiens sasaran.

MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar memiliki beberapa sosial media terkini salah satunya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Dalam Instagram tersebut telah dimuat banyak informasi dan juga promosi yang dilakukan kepada khalayak ramai mulai dari kegiatan sehari-hari peserta didik, info mengenai

program-program baru di madrasah, profil madrasah, foto-foto dokumentasi kegiatan peserta didik hingga info mengenai penerimaan peserta didik baru. Instagram ini sengaja dibuat sebagai jembatan penghubung antara madrasah dengan dunia luar sehingga jika sewaktu-waktu ada kebutuhan informasi mengenai madrasah ini maka dapat diakses dari mana saja. Akun Instagram ini dikelola oleh guru bagian humas di madrasah, media sosial ini sarana promosi yang sedikit dampaknya bagi MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar karena masih banyak masyarakat belum tahu adanya media sosial MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. YouTube dan Facebook juga digunakan sebagai pendukung peningkatan animo masyarakat agar mereka mau menyekolahkan anaknya di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Setiap kegiatan sekolah maupun keunggulan sekolah pasti akan diliput di media sosial milik MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar.

Layanan pendidikan pemasaran memerlukan strategi yang baik untuk meningkatkan pengguna di lembaga pendidikan (Turmudzi, 2017). Lembaga pendidikan tak ketinggalan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri, menarik minat calon siswa, dan memberikan informasi kepada masyarakat (Qarlina *et al.*, 2023). Lebih lanjut, Habibah & Hidayati (2023) mengemukakan bahwa kehadiran media sosial dapat membantu lembaga pendidikan dalam melakukan promosi. Adanya media sosial ini secara tidak langsung juga merupakan sarana promosi karena terkadang terdapat beberapa yang ber-bagi pengalaman mengenai hidup di madrasah. Kegiatan-kegiatan menyenangkan selama tinggal di madrasah hingga diskusi mengenai kondisi dan keadaan madrasah sekarang ini. Namun dalam instagram menurut peserta didik tidak terlalu diminati karena memang lebih menarik berinteraksi secara langsung untuk informasi mengenai MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar.

Pelaksanaan Strategi Kepala Madrasah terhadap Peningkatan Animo Peserta Didik Baru MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar

Strategi dalam manajemen pendidikan memiliki peran penting dalam menarik minat peserta didik baru, terutama di lembaga pendidikan seperti madrasah. MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar telah mengimplementasikan berbagai strategi di bawah kepemimpinan Kepala Madrasah untuk mencapai tujuan ini. Strategi kepala madrasah dilaksanakan melalui berbagai tindakan, seperti penyusunan struktur organisasi, layanan pendidikan, dan pelaksanaan kegiatan non-akademik.

Struktur organisasi perlu ada di setiap madrasah. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kepala madrasah tersebut mampu bertanggung jawab hal-hal yang dikerjakan oleh anggotanya. Struktur organisasi yang jelas merupakan fondasi

penting dalam pelaksanaan strategi di MTs Muhammadiyah Bontorita. Kepala Madrasah menekankan pentingnya tanggung jawab dan pembagian tugas yang baik di antara staf dan guru. Hal ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan operasional madrasah tetapi juga mempengaruhi citra madrasah di mata masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh kepala madrasah, bahwa:

Strukturnya sudah ada, dan untuk mengarahkan usaha pemasaran itu juga dengan kami mengadakan pelatihan untuk peserta didik tampil berceramah di bulan Ramadan dan secara tidak langsung juga masyarakat akan tahu bahwa peserta didik ini dari MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar ini memberikan dampak tersendiri bagi madrasah karena dapat juga meningkatkan animo peserta didik (Wawancara, 2024).

Layanan pendidikan di MTs Muhammadiyah Bontorita mencakup administrasi yang efisien, fasilitas yang memadai, serta program GELISA (Gerakan Literasi Madrasah). Selain itu, madrasah memberikan bantuan berupa seragam gratis kepada peserta didik baru, yang menjadi salah satu daya tarik utama. Layanan yang baik ini menunjukkan komitmen madrasah dalam memberikan pendidikan berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan masyarakat. Layanan pendidikan sangat menunjang dalam pelaksanaan strategi kepala madrasah, mulai dari administrasi, sampai peserta didik tamat diberikan pelayanan yang terbaik bagi madrasah. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh kepala madrasah, bahwa:

Administrasi, Fasilitas, GELISA (Gerakan Literasi Madrasah), memberikan bantuan baju gratis untuk peserta didik baru. Itu merupakan bentuk layanan pendidikan di Madrasah kami (Wawancara, 2024).

Selaras dengan itu, Kepala Perpustakaan saat diwawancarai juga mengatakan bahwa:

Untuk meningkatkan kualitas pendidikan terutama di dalam pelayanan pendidikan maka anak-anak dapat memperoleh pelayanan yang lebih baik dalam administrasi begitupun dengan sarana yang ada dan perlu dilengkapi, anak-anak juga diberikan pelayanan dalam ekstrakurikuler agar anak dapat mengembangkan bakat yang dimilikinya (Wawancara, 2024)

Adapun program yang menjadi daya tarik MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, yaitu adanya perlombaan yang dilakukan yang mewadahi lomba akademik maupun non-akademik. Perlombaan ini mencakup dari kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Dari program tersebut yang menjadi daya tarik masyarakat dan calon peserta didik baru. Sutrisno menyatakan program utama yang sangat diminati calon peserta didik baru sehingga peserta didik merasa senang dan tertarik untuk melanjutkan pendidikannya di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Kepala madrasah menyatakan bahwa:

Kegiatan ekstrakurikuler dan non-akademik, yang banyak itu pramuka tanpa dipaksa anak-anak itu sudah memilih sendiri. Selain itu juga ekstra musik, kita dulu kan juga mengikuti FRM (Festival Religi Madrasah) dari wali murid itu juga mendukung. Jadi yang menjadi sorotan masyarakat luar itu salah satunya adalah kegiatan ekstrakurikuler MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar yang dikemas melalui kegiatan perlombaan sehingga peminat MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar banyak, kegiatan ini hanya salah satu dari strategi yang dilakukan Kepala Madrasah dalam meningkatkan animo peserta didik (Wawancara, 2024).

Ada berbagai alasan yang melatarbelakangi calon peserta didik melanjutkan ke MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, salah satunya adalah kegiatan ekstrakurikuler yang diinginkan calon peserta didik baru, serta calon wali murid sudah mengetahui bagaimana citra MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar. Dengan demikian, mereka percaya sehingga melanjutkan atau mendaftarkan diri madrasah tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah seorang peserta didik MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, bahwa:

Sekolah tersebut sudah terkenal bagus jadi saya merasa tertarik dan ada ekstrakurikuler yang saya inginkan (Wawancara, 2024).

Salah seorang orang tua peserta didik juga menyampaikan bahwa:

Dari prestasi yang diraih MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar jadi calon peserta didik merasa tertarik (Wawancara).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa keinginan atau minat calon peserta didik yang paling besar dari dalam dirinya. Salah satu peserta didik juga menyatakan bahwa, dari dalam diri terus ada teman yang melanjutkan jadi lebih semangat. Kepala sekolah juga menyatakan, paling utama keinginan dalam diri kemudian didukung orang tua dan teman-temannya dan juga guru-guru SD nya. Kondisi ini juga membuktikan bahwa citra MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar sudah tidak diragukan lagi, karena mampu menarik minat calon peserta didik dan calon wali murid, bahkan jaraknya pun cukup jauh. Selain keinginan dari dalam diri calon peserta didik baru, dukungan keluarga utamanya orang tua dan teman-teman merupakan salah satu faktor pendukung calon peserta didik dalam melanjutkan pendidikannya. Dengan dukungan-dukungan dari luar tersebut membuat calon peserta didik semakin yakin dan mantap dalam memilih MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar.

Hasil yang dicapai sekolah dari strategi kepala madrasah untuk meningkatkan animo peserta didik baru (PPDB) mulai dari tahun ajaran 2020-2024 mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Setiap tahunnya jumlah pendaftar peserta didik baru bertambah, hingga saat ini. Pelaksanaan strategi kepala madrasah ada tiga, yaitu struktur organisasi madrasah, layanan pendidikan, dan motivasi. Menurut Schendel dan Hofel dalam Sagala (2016), implementasi strategi dicapai melalui alat

administrasi yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu: 1) Struktur, yaitu orang yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan bawahannya; 2) Proses, yaitu pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan masing-masing personel; dan 3) Tingkah laku, yaitu perilaku yang menggambarkan motivasi, semangat kerja, penghargaan, disiplin, etika, dan sebagainya. Suatu implementasi atau pelaksanaan memerlukan struktur yang jelas dengan tupoksi agar dapat menjalankan tugas dan kewajibannya serta saling memberi motivasi atau dukungan.

Evaluasi Strategi Kepala Madrasah terhadap Peningkatan Animo Peserta Didik Baru

Evaluasi strategi kepala madrasah dalam meningkatkan animo peserta didik baru di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi yang diterapkan. Dalam pembahasan ini, penulis menguraikan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap upaya peningkatan animo peserta didik baru.

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi lembaga pendidikan. Peluangnya adalah melakukan kerja sama dengan berbagai instansi lain, sementara ancaman adalah ada beberapa sekolah yang sempat menolak MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar untuk melakukan sosialisasi di sekolah tersebut. Faktor internal itu mencakup kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan. Kekuatannya dari segi pembelajaran yang tidak mendominasi hanya agama saja, melainkan 50% umum dan 50% keagamaan. Adapun kelemahannya untuk saat ini, ada 3 rombongan belajar yang tidak memiliki ruang kelas.

Kepala MTs Muhammadiyah Bontorita menyampaikan mengenai faktor eksternal yaitu peluang (kerja sama berbagai instansi) dengan mengatakan bahwa:

Kerja sama dengan berbagai instansi dilakukan, seperti Perpustakaan Daerah, PT BRI (PERSERO) Tbk, dan masih banyak lagi, bisa dilihat di arsip MOU dan juga ada beberapa kami posting di social media (Wawancara, 2024).

Lebih lanjut, Wakamad Kesiswaan juga mengatakan bahwa:

Untuk saat ini kerja sama dengan berbagai instansi itu baik dan juga setiap kerja sama ada MOU nya, tentunya ada beberapa kerja sama MTs yang kami posting juga di media sosial (Wawancara, 2024).

Faktor eksternal juga dapat menjadi tantangan karena ada beberapa sekolah yang menolak untuk melakukan sosialisasi, sebagaimana dikemukakan oleh Kepala Perpustakaan saat diwawancarai, bahwa:

Kendala yang pernah dihadapi itu sewaktu melakukan sosialisasi, pernah ada sekolah umum yang menolak kami untuk melakukan sosialisasi kalau tidak

salah itu tahun lalu, tidak perlu saya sebutkan nama sekolahnya (Wawancara, 2024).

Faktor internal diidentifikasi melalui kelebihan dan kelemahan. Wakamad kesiswaan dan Kepala Perpustakaan saat diwawancarai menyampaikan bahwa:

Masyarakat itu masih ada yang belum paham seperti apa itu MTs Bontorita, banyak yang mengira bahwa MTs itu pesantren yang pembelajarannya hanya berpatokan pada keagamaan seperti sejarah kebudayaan Islam, fiqih dan lain-lain, padahal MTs itu kan 50% pelajaran umum dan 50% pelajaran agama (Wawancara, 2024).

Pengelola MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar melakukan komunikasi dengan pihak lain untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang pendidikan di madrasah yang bersangkutan. Selain itu, bekerja sama dengan yayasan dilakukan untuk mengarahkan anak didik masuk ke madrasah ini. Peran orang tua diikutsertakan untuk melakukan promosi dengan cara memberikan informasi dan pengalaman sehingga membuat orang lain tertarik. Pengelola sekolah juga merekomendasikan anak-anak di sekolah tersebut masuk ke MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh MTs Muhammadiyah Bontorita dalam menarik minat peserta didik baru adalah kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang diterapkan belum bisa mencapai hasil yang maksimal. Untuk mengatasi kendala ini, madrasah telah membentuk panitia yang terdiri dari guru-guru yang juga merangkap sebagai panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Meskipun demikian, belum ada upaya yang signifikan untuk meningkatkan kompetensi panitia tersebut melalui pelatihan khusus. Peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengoptimalkan strategi promosi. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kepala MTs Muhammadiyah Bontorita, bahwa:

Sumber daya manusia di MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar ini belum terdapat tenaga ahli di bidang pemasaran jasa pendidikan, belum ada orang yang kompeten, sehingga strategi promosi yang dilakukan belum bisa optimal. Pelatihan merupakan program yang ditujukan untuk SDM, berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap, kemampuan berkomunikasi dan pemasaran jasa, serta memahami konsumen (Wawancara, 2024).

Belum adanya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran untuk melakukan promosi. Solusi yang dilakukan MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar adalah dengan membentuk panitia yang beranggotakan guru-guru dan merangkap dari panitia PPDB. Seharusnya solusi lain yang dilakukan MTs

Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar adalah dengan memberikan pelatihan kepada panitia promosi agar bisa maksimal dalam melaksanakan tugas.

Evaluasi strategi ini menunjukkan bahwa meskipun MTs Muhammadiyah Bontorita memiliki beberapa keunggulan internal, terdapat tantangan eksternal dan internal yang perlu segera diatasi. Kekurangan dalam sumber daya manusia yang kompeten dalam pemasaran harus segera diatasi dengan memberikan pelatihan yang tepat kepada staf terkait. Fadhli (2020) mengemukakan bahwa perubahan yang terjadi secara cepat dan spontan di lingkungan organisasi akan membutuhkan organisasi yang mampu untuk terus melakukan evaluasi strategi. Selain itu, peningkatan kerja sama dengan berbagai instansi dan perbaikan dalam pendekatan sosialisasi dapat membantu madrasah untuk lebih efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Penting juga untuk meningkatkan komunikasi yang lebih efektif antara madrasah dan masyarakat melalui media sosial dan platform lainnya, untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan strategi yang lebih holistik dan terintegrasi dapat diterapkan untuk meningkatkan animo peserta didik baru di masa mendatang.

PENUTUP

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar dalam meningkatkan animo peserta didik baru menitikberatkan pada beberapa aspek penting, termasuk analisis internal dan eksternal, sosialisasi, kerja sama dengan instansi, serta promosi melalui media sosial. Kepala madrasah memimpin upaya ini dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, serta menyusun rencana yang melibatkan seluruh komponen madrasah. Strategi ini mencakup sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, pengembangan kualitas pendidikan, dan peningkatan citra madrasah melalui kegiatan-kegiatan yang menarik bagi calon peserta didik. Evaluasi terhadap strategi menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa keberhasilan, seperti peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun, masih ada tantangan yang perlu diatasi. Untuk mengatasi hal ini, madrasah perlu meningkatkan pelatihan bagi tim promosi dan memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak untuk memastikan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MTs Muhammadiyah Bontorita Kabupaten Takalar, yang mencakup analisis SWOT, sosialisasi, dan promosi melalui media sosial, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, namun masih terdapat tantangan signifikan terkait kompetensi sumber daya manusia dan persepsi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan program pelatihan pemasaran yang lebih terfokus dan penguatan

kolaborasi dengan pihak eksternal sebagai langkah strategis untuk mengoptimalkan efektivitas promosi dan meningkatkan citra madrasah di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Imron. (2016). *Manajemen Peserta didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astuti, A., & Danial, D. (2019). Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Membangun Budaya Madrasah Yang Kondusif di Madrasah Aliyah Negeri. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 31–45.
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Fauzi, A. (2017). Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 42–53. <https://doi.org/10.31538/nidhomulhaq.v2i2.31>
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>
- Irawan, M. N. L., Yasir, A., Anita, & Hasan, S. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tantangan Pendidikan Kontemporer. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 4273–4280. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8887>
- Kamal, S. I. M., Qamar, S., & Chaerat, M. (2022). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Madrasah Aliyah Negeri 1 Soppeng. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 3(2), 21–30. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.2.21-30.2022>
- Kurniadin, D. (2016). *Manajemen Pendidikan Konsep & Prinsip Pengolahan Pendidikan*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kusnandi. (2019). Mengaktualisasikan Perencanaan Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.25157/wa.v6i1.2023>
- Ma'sum, T., Inam, A., & Alpianingsih, D. P. (2023). Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *JIEEM (Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 35–52. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/jiem/article/view/426/451>
- Masruroh, D. (2023). Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Membentuk Karakter Siswa. *Global Education Journal*, 1(2), 134–145. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i2.290>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). United States, America: SAGE Publications, Inc.
- Muhaimin, Sutiah, & Prabowo, S. L. (2012). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayati, & Afrizawati. (2023). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam pada Prodi PBA Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

- Jurnal Mumtaz*, 3(1), 1–10. <http://e-journal.stitmumtaz.ac.id/index.php/mumtaz/article/view/90>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Rahman, D., & Husain, A. (2020). *Motivasi Kerja Guru: Hubungan Realitas Iklim dan Budaya dengan Motivasi Kerja Guru Madrasah*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Rahmanto, W., & Darmadji, A. (2018). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MIN Melikan Rongkop Gunung Kidul Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 1–21. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10657>
- Sagala, S. (2016). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sallis, E. (2012). *Total Quality Management in Education (Manajemen Mutu Pendidikan)*. Yogyakarta: IRCisoD.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1), 1–6. <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278%0A>
- Turmudzi, I. (2017). Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188–196. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358>
- Walker, B. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, M., & Maula, F. N. (2023). Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 180–191. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.254>