



STRATEGI PROMOSI KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI MTS MUALLIMIN UNIVA MEDAN

Monica Puspita Nasution¹, Khairuddin Lubis², Abdul Halim³
^{1, 2, 3} Universitas Alwashliyah Medan

***Email:** Monicapusitanst@gmail.com, Khairuddinlbs82@gmail.com, Abdulhalimritonga93@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37081/jipdas.v5i4.4113>

Article info:

Submitted: 19/09/25

Accepted: 15/11/25

Published: 30/11/25

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh kepala madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MTs Muallimin UNIVA Medan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah menggunakan berbagai strategi promosi seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial, endorsement oleh alumni terkenal, dan sosialisasi di sekolah dasar untuk menarik minat masyarakat dan calon siswa. Faktor pendukung utama adalah basis pesantren madrasah dan dukungan alumni sebagai figur publik, sedangkan faktor penghambat meliputi fasilitas yang kurang memadai, persaingan antar sekolah, serta kurangnya pemahaman panitia terkait PPDB. Kepala madrasah mengatasi kendala tersebut melalui rapat evaluasi, fokus pada program unggulan, dan memperkuat jaringan relasi dengan keluarga dan alumni. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang terencana dan didukung oleh unsur internal dan eksternal yang kuat dapat meningkatkan jumlah siswa baru secara signifikan. Rekomendasi diberikan untuk mengembangkan lebih lanjut strategi promosi dan peningkatan sarana prasarana madrasah. Kendala Strategi Promosi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MTs Muallimin UNIVA Medan yang dihadapi yaitu; 1) Sarana dan prasarana, 2) Adanya isu-isu negatif dan 3) persaingan antar sekolah.

Kata Kunci: Promosi, Kepala Madrasah, Peserta Didik.

1. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan zaman yang sangat pesat, kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas juga terus meningkat. Untuk itu, bidang pendidikan harus diinformalkan dan dijalankan secara profesional agar mampu memenuhi harapan masyarakat. Jika tidak, lembaga pendidikan akan ditinggalkan dan kehilangan kepercayaan publik. Setiap sekolah harus memiliki rencana yang matang untuk memberikan pelayanan terbaik dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan penuh persaingan. Madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan formal juga harus mampu mandiri secara finansial dan berinovasi dalam meningkatkan kualitas serta relevansi pendidikan bagi para siswanya (Nasir et al., 2023).

Strategi yang tepat adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan. Strategi ini menjadi rancangan yang dibuat oleh seorang pemimpin, khususnya kepala madrasah, untuk mencapai tujuan lembaganya. Kepala sekolah dan administrator harus bekerja sama dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan efisien agar dapat menarik minat calon peserta didik baru. Dengan cara ini, madrasah dapat meningkatkan jumlah siswa dan sekaligus mempertahankan mutu pendidikan agar sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat



serta tuntutan zaman (Mudrajad Kuncoro, 2007; Wahyusumidjo, 2005).

Dalam konteks persaingan yang makin sengit, madrasah harus mampu merekrut calon siswa sebanyak-banyaknya agar proses pembelajaran dapat berjalan dengan optimal. Siswa adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan pendidikan. Oleh karena itu, madrasah harus mampu memberikan layanan yang memuaskan dan kualitas pendidikan yang unggul agar siswa merasa nyaman dan orang tua yakin untuk mendaftarkan anaknya. Promosi menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan madrasah, termasuk program unggulan, fasilitas, dan prestasi yang telah diraih (Sujatmiko, 2022).

Banyak madrasah swasta bermunculan di berbagai daerah di Indonesia dalam menghadapi kemajuan teknologi dan informasi. Kondisi ini membuat persaingan antar madrasah semakin ketat, sehingga diperlukan strategi promosi yang inovatif dan efektif. Madrasah yang terletak di daerah perkotaan maupun pedesaan perlu memahami karakteristik masyarakat sekitar dan menyesuaikan strategi promosi yang dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua. Penggunaan media sosial, brosur, spanduk, endorsement tokoh masyarakat, serta kerja sama dengan berbagai pihak merupakan bagian dari strategi yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas (Basu, 2018; Briggitta Putri Atika Tyagita, 2016).

MTs Muallimin UNIVA Medan sebagai salah satu madrasah yang telah berdiri sejak tahun 1958 menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal jumlah siswa. Berdasarkan data, madrasah ini memiliki lebih dari 900 siswa yang aktif mengikuti berbagai program, termasuk program tahlidz Al-Qur'an dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pembentukan karakter dan keterampilan siswa. Kepala madrasah dan seluruh staf berkomitmen untuk terus meningkatkan jumlah peserta didik baru dengan menerapkan strategi promosi yang tepat guna dan menyusun program unggulan yang menarik minat masyarakat (Muhammin, 2010).

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian dengan judul "Strategi Promosi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Mts Muallimin Univa Medan" perlu dirumuskan permasalahan pokok yang akan dikaji lebih dalam:

1. Bagaimana strategi promosi kepala madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MTs Muallimin UNIVA Medan?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat kepala madrasah dalam menjalankan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MTs Muallimin UNIVA Medan?

Tinjauan Pustaka

Kerangka teoretis penelitian ini mengkaji secara mendalam peran, wewenang, dan tanggung jawab kepala madrasah sebagai pemimpin utama madrasah, beserta tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di MTs Muallimin UNIVA Medan.

1. Strategi Promosi Kepala Madrasah

Strategi berasal dari kata Yunani "Stratagos" yang berarti memimpin. Dalam konteks manajemen, strategi merupakan komitmen untuk melaksanakan program dengan seksama guna mencapai hasil yang diinginkan (Mudrajad Kuncoro, 2007). Abu Ahmadi (2009) mendefinisikan strategi sebagai setiap tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran utama. Strategi merupakan seperangkat aturan yang menghubungkan kinerja organisasi internal dengan sumber daya dan lingkungan eksternal (Usup et al., 2023). David menyebut strategi sebagai pemahaman terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam sebuah organisasi pendidikan maupun bisnis. Strategi yang diterapkan harus mencakup penjelasan yang jelas di setiap tingkat manajemen dan mendorong kreativitas untuk mencapai keberhasilan di seluruh elemen sekolah.

Promosi dalam madrasah adalah metode penyebaran informasi tentang kegiatan sekolah yang bertujuan mendorong siswa untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan di madrasah tersebut. Promosi bertujuan meningkatkan reputasi madrasah dan kepuasan siswa (Roni Wijayawinagun, 2014). Menurut Basu (2018), promosi melibatkan penggunaan persuasi atau informasi untuk mendorong individu maupun organisasi melaksanakan tugas yang menghasilkan keuntungan.



Antonius (Philip Kotler, 1983) menjelaskan bahwa promosi mencakup seluruh alat pemasaran untuk komunikasi yang efektif. Fandy Tjiptono dan Gitosudarmo menekankan promosi sebagai proses komunikasi yang membantu pelanggan memahami produk atau layanan sehingga tertarik dan akhirnya membeli.

Dalam konteks pendidikan, promosi sekolah bertujuan memberi tahu masyarakat tentang kebijakan sekolah dan mendorong siswa bersekolah di sekolah yang dipromosikan. Testimoni siswa dan reputasi madrasah sangat penting untuk diketahui masyarakat luas. Promosi ini dilakukan melalui berbagai media seperti berita, brosur, spanduk, dan iklan di media sosial (Muhamimin, 2009). Oleh karena itu, unsur dalam promosi harus dipertimbangkan dengan cermat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan "pelanggan". Motivasi siswa tidak hanya akademik tetapi juga aspek sosial, psikologis, dan fisik harus diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik madrasah.

Sebelum memulai promosi, madrasah harus memahami kondisi pasar dan menguatkan posisi melalui kurikulum yang realistik dan layanan yang bervariasi sesuai segmen pasar (E. Mulyasa, 2009). Sekolah swasta, yang umumnya tidak memiliki staf pemasaran profesional, hanya mengandalkan promosi guru dan reputasi di masyarakat. Media promosi yang efektif, antara lain media sosial, spanduk, brosur, dan iklan, sangat membantu dalam membangun citra madrasah kepada masyarakat (Briggitta Putri Atika Tyagita, 2016). Kepala sekolah wajib berperan aktif bekerja sama dengan komunitas, orang tua siswa, dan masyarakat untuk memperkenalkan madrasah (Wahyusumidjo, 2013).

2. Peran Kepala Madrasah

Sudarwa Danim (2010) menyatakan bahwa kepala madrasah adalah guru yang memimpin sekolah dan bertanggung jawab atas kesuksesan organisasi pendidikan. Kepala sekolah harus menjadi inspirasi yang dihormati, mampu mendukung guru dan siswa, serta menjaga hubungan harmonis antara seluruh elemen sekolah (Wahyusumidjo, 2005). Kepemimpinan kepala madrasah adalah kunci keberhasilan sekolah dengan kemampuan merencanakan program, mendorong guru-profesional, dan memantau pelaksanaan kurikulum serta administrasi (Jamal Ma'mur Asmani, 2012; Nur Widiayanti Wardaningsih, 2022).

Sebagai pemimpin, kepala madrasah harus memadukan peran sebagai pendidik, manajer, administrator, supervisor, inovator, motivator, dan leader (E. Mulyasa, 2004; 2011; Usman, 2014). Kepala madrasah juga berperan menciptakan budaya sekolah positif dan memberdayakan tenaga kependidikan untuk berinovasi demi mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas. Sesuai prinsip Islam, madrasah bertujuan membangun masyarakat berakhlik dan mengembangkan ilmu pengetahuan (Zakky Mubarak, 2010).

3. Peningkatan Peserta Didik

Penjaminan Peserta Didik Baru (PPDB) dilakukan sebagai bagian dari strategi promosi madrasah untuk menarik siswa baru dan mempertahankan kualitas (Buano et al., 2022). Tahap promosi dilaksanakan secara bertahap: pemetaan target siswa, mengenalkan sekolah secara detail, dan pelaksanaan promosi dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, spanduk, video, dan kegiatan siswa. Media promosi harus menonjolkan keunggulan madrasah seperti fasilitas, prestasi, profil pendidik, dan program unggulan (E. Mulyasa, 2009).

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi

Ada beberapa faktor pendukung yang membantu keberhasilan promosi, seperti fasilitas sekolah yang memadai, keterbukaan komunikasi antar guru, siswa, dan orang tua, profesionalisme guru, serta dukungan masyarakat (termasuk alumni berprestasi). MTs Muallimin UNIVA Medan mendapat dukungan eksternal dari fenomena alumni populer seperti Ustadz Abdul Shomad yang turut menguatkan citra madrasah.

Kendala yang dihadapi meliputi kurangnya perhatian masyarakat, persaingan ketat antar lembaga pendidikan, keterbatasan fasilitas, dan kurang pahamnya panitia pelaksana PPDB. Madrasah perlu terus mengevaluasi dan mengatasi kendala tersebut melalui rapat koordinasi, fokus pada program unggulan, promosi oleh keluarga dan alumni, serta inovasi dalam strategi pemasaran.



2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Madrasah Tsanawiyah Muallimin UNIVA Medan. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan menganalisis secara mendalam strategi promosi kepala madrasah dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip keilmuan manajemen pendidikan yang berorientasi pada pemahaman kontekstual dan komprehensif terhadap fenomena sosial budaya dalam lingkungan pendidikan. Pendekatan studi kasus ini lazim digunakan dalam penelitian pendidikan untuk menjamin kekuatan analisis terhadap praktik kepemimpinan, strategi promosi, dan dinamika pengelolaan lembaga pendidikan.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Muallimin UNIVA Medan, sebuah madrasah swasta yang memiliki jumlah siswa signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi promosi yang digunakan madrasah dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Mei hingga Juni 2024.

2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan mengumpulkan, menganalisis data lapangan, dan menarik kesimpulan yang mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali fenomena sosial dan budaya yang terjadi dalam konteks nyata di madrasah tersebut. Dengan desain ini, penelitian fokus pada pola perilaku dan pengalaman dari para informan terkait strategi promosi kepala madrasah.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri atas:

- Data primer diperoleh langsung dari narasumber seperti kepala madrasah, staf, dan guru.
- Data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait strategi promosi madrasah yang telah dilakukan, hasil penelitian terdahulu, serta data resmi sekolah.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama pada penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berfungsi sebagai pengumpul data langsung di lapangan. Peneliti menggunakan pedoman observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi lengkap dan akurat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi: Melihat dan merekam kegiatan dan situasi di madrasah secara langsung, termasuk kondisi fisik dan aktivitas promosi yang dilakukan.
- Wawancara: Melakukan tanya jawab secara mendalam dengan kepala madrasah, wakil kepala bagian kesiswaan, guru, dan pihak lainnya untuk mendapatkan informasi tentang strategi promosi dan faktor pendukung serta penghambatnya.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data tertulis seperti brosur, spanduk, dan dokumen resmi madrasah yang berkaitan dengan promosi dan penerimaan siswa baru.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode kualitatif secara induktif, yang meliputi:

- Reduksi Data: Menyaring dan memilih data yang relevan untuk memudahkan pemahaman dan analisis.
- Penyajian Data: Menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, bagan, atau deskripsi yang mudah dimengerti.
- Verifikasi Data: Memastikan keabsahan informasi dengan cara triangulasi data, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menjamin keakuratan dan objektivitas sumber data.

7. Teknik Penjaminan Data

Validitas data dijamin dengan menggunakan triangulasi yang meliputi:



- a. Membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- b. Mengcrosscheck informasi dari beberapa narasumber untuk menemukan kesamaan dan perbedaan pendapat.
- c. Melakukan evaluasi berkala sepanjang proses pengumpulan data untuk memastikan kesesuaian dan integritas data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Umum

Penelitian ini dilakukan di MTs Muallimin UNIVA Medan, sebuah madrasah swasta dengan jenjang pendidikan Tsanawiyah yang memiliki jumlah siswa signifikan, yaitu mencapai 888 siswa dengan akreditasi kelas A. Madrasah ini terletak di Medan Amplas, Sumatera Utara, dan berdiri sejak tahun 1958. MTs Muallimin UNIVA Medan menerapkan sistem pendidikan terpadu yang menggabungkan kurikulum nasional dan kegiatan keagamaan berbasis pesantren, serta memiliki program unggulan seperti Tahfidz Al-Qur'an.

Visi madrasah adalah unggul dalam mutu berlandaskan akhlakul karimah dan taqwa kepada Allah SWT, sedangkan misi madrasah meliputi penyediaan peluang belajar berkualitas, sistem manajemen modern, peningkatan pemahaman Al-Qur'an dan bahasa Arab-Inggris, serta penguatan etika dan akhlak siswa. Madrasah dilengkapi dengan tenaga pendidik profesional dari berbagai bidang, mendukung pengembangan siswa yang berkemampuan intelektual, emosional, dan spiritual. Madrasah juga menyediakan beragam kegiatan ekstrakurikuler untuk pengembangan keterampilan siswa.

2. Strategi Promosi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kesiswaan, dan guru, diketahui bahwa MTs Muallimin memiliki strategi promosi yang komprehensif dan telah berlangsung lama. Strategi utama meliputi:

- a. Promosi dari mulut ke mulut dengan dukungan figur publik alumnus, Ustadz Abdul Shomad, yang memberikan endorsement positif kepada madrasah.
- b. Penyebaran brosur, pamflet, dan pemasangan spanduk di lingkungan strategis.
- c. Kunjungan langsung ke sekolah dasar untuk memperkenalkan madrasah dan membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua.
- d. Optimalisasi penggunaan media sosial dan digital, termasuk Facebook dan WhatsApp, untuk menjangkau masyarakat lebih luas.
- e. Melibatkan guru dan alumni dalam proses promosi aktif di lingkungan masing-masing.

Promosi dianggap sangat vital untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan madrasah sehingga dapat meningkatkan angka pendaftaran. Kepala madrasah dan staf melaksanakan proses PPDB dengan perencanaan matang, rapat evaluasi berkala, dan pengawasan ketat selama pelaksanaan agar target sekitar 300 siswa per tahun dapat tercapai dan stabil selama sepuluh tahun terakhir.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Promosi Kepala Madrasah

a. Faktor pendukung internal yang dominan adalah:

1. Status madrasah berbasis pesantren dengan penguatan bidang keagamaan, menjadi nilai tambah yang menarik bagi orang tua dan siswa.
 2. Tenaga pendidik yang berkualitas dan mudah diakses, mampu menginspirasi dan membantu siswa serta aktif dalam proses promosi.
- b. Faktor pendukung eksternal utama adalah Dukungan siswa alumni ternama, terutama fenomena Ustadz Abdul Shomad yang meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat secara signifikan.
- c. Faktor penghambat internal meliputi:
1. Keterbatasan fasilitas fisik yang masih perlu ditingkatkan.
 2. Beberapa panitia pelaksana PPDB yang kurang memahami prosedur dan strategi promosi, sehingga perlu evaluasi dan pelatihan berkelanjutan.
- d. Faktor penghambat eksternal meliputi:



1. Persaingan ketat dengan madrasah lain, terutama yang didukung pemerintah dengan fasilitas lengkap dan tanpa perlu promosi intensif.

2. Banyaknya pilihan madrasah di sekitar yang membingungkan calon siswa dan orang tua.

e. Upaya Penyelesaian Hambatan

Pengelola madrasah mengantisipasi hambatan dengan berbagai langkah, antara lain:

1. Melakukan rapat evaluasi rutin untuk membahas dan menyelesaikan kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan PPDB dan promosi.
2. Memfokuskan promosi pada program unggulan madrasah daripada fasilitas, dengan menonjolkan keunikan kurikulum seperti Tahfidz Qur'an.
3. Mengaktifkan jaringan sosial, melibatkan keluarga dan alumni untuk membantu menyebarkan informasi secara luas dan personal.
4. Mengoptimalkan dukungan dari Ustadz Abdul Shomad sebagai figur publik yang dipercaya masyarakat.

Meskipun masalah fasilitas belum sepenuhnya teratasi karena keterbatasan dana, upaya peningkatan terus dilakukan.

f. Prestasi Madrasah

MTs Muallimin UNIVA Medan telah meraih berbagai prestasi di bidang keagamaan, terutama di program tahfidz dan tilawah Al-Qur'an, serta lomba olimpiade dan kompetisi yang menunjang citra positif madrasah dan menjadi daya tarik bagi calon siswa baru.

g. Pesan Kepala Madrasah dan Staf

Kepala madrasah menekankan pentingnya kerja sama tim, konsistensi, loyalitas, dan kedisiplinan dalam mencapai tujuan madrasah. Pesan tersebut didukung oleh wakil kepala bidang kesiswaan dan guru, yang mengingatkan pentingnya menjaga suasana kekeluargaan, memperkuat silaturahim, dan menjaga komunikasi terbuka untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan jumlah siswa.

Pembahasan

Strategi promosi yang diterapkan oleh kepala madrasah MTs Muallimin UNIVA Medan terbukti efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah peserta didik baru selama bertahun-tahun. Sejak didirikan pada tahun 1958, madrasah ini terus mengalami peningkatan jumlah siswa yang signifikan, terutama sejak kepemimpinan kepala madrasah yang mengedepankan pendekatan strategis dan kolaboratif. Kepala madrasah bersama para guru dan staf pengajar secara aktif menggunakan berbagai metode promosi untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Salah satu metode utama adalah promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh endorsement dari alumni terkenal seperti Ustadz Abdul Shomad, yang menjadi duta dan membangun citra positif madrasah di tengah masyarakat.

Promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, pamphlet, dan selebaran yang berisi informasi lengkap tentang program unggulan, prestasi, dan kurikulum madrasah. Kunjungan langsung ke sekolah dasar juga rutin dilakukan untuk mengenalkan madrasah secara langsung kepada calon siswa dan orang tua, serta membangun hubungan baik dengan para pendidik dan keluarga siswa di tingkat dasar. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan website madrasah telah meningkatkan efektivitas promosi dengan memberikan informasi yang mudah diakses tentang berbagai kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program keagamaan seperti tahfidz Al-Qur'an. Spanduk dan iklan yang dipasang di lokasi-lokasi strategis juga berkontribusi dalam memberikan visibilitas tinggi terhadap madrasah. Seluruh proses promosi ini tidak hanya melibatkan kepala madrasah, tetapi juga seluruh guru, staf, dan alumni, sehingga menciptakan sinergi yang meningkatkan daya tarik madrasah.

Kepala madrasah memegang peran sentral sebagai pemimpin yang menggabungkan fungsi pendidik, manajer, administrator, supervisor, inovator, dan motivator. Kepala madrasah memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh rangkaian proses promosi dan penerimaan siswa baru, memastikan setiap tahapan berjalan sesuai dengan rencana dan target yang ditetapkan. Kepemimpinan yang efektif ini berfokus pada pembangunan komunikasi dua



arah yang baik antara guru, siswa, orang tua, dan masyarakat luas, serta menciptakan budaya sekolah yang positif dan kondusif untuk pengembangan pendidikan.

Keberhasilan promosi madrasah didukung oleh berbagai faktor pendukung, antara lain madrasah ini berbasis pesantren yang memberikan nilai tambah bagi orang tua yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan religius sekaligus akademik. Kualitas guru yang profesional dan disiplin juga menjadi daya tarik tersendiri karena mampu memberikan motivasi dan inspirasi kepada siswa. Dukungan dari alumni, khususnya figur terkemuka seperti Ustadz Abdul Shomad, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah ini. Kerja sama yang erat antara madrasah, orang tua siswa, dan masyarakat menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan madrasah dan peningkatan jumlah siswa secara berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan strategi promosi terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi kepala madrasah dan timnya. Keterbatasan fasilitas fisik menjadi hambatan utama yang membuat madrasah harus bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang memiliki sarana lebih lengkap dan modern. Kurangnya pemahaman dan pelatihan yang memadai bagi panitia pelaksana PPDB turut mempengaruhi efektivitas proses perekruitment siswa baru. Persaingan ketat dengan madrasah lain serta sekolah negeri yang menawarkan fasilitas lebih baik dan potensi beasiswa juga menjadi tantangan yang nyata. Kurangnya respons dari beberapa kalangan masyarakat terhadap upaya promosi mengharuskan madrasah untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi komunikasinya.

Kepala madrasah dan tim melakukan upaya mitigasi terhadap hambatan tersebut dengan mengadakan evaluasi rutin untuk memperbaiki koordinasi dan pemahaman panitia PPDB, serta menekankan promosi yang berfokus pada keunggulan program dan prestasi madrasah, bukan hanya fasilitas fisik. Pendekatan yang mengajak keluarga, komunitas, dan alumni untuk berperan aktif dalam promosi juga memperluas jaringan dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran madrasah.

Prestasi-prestasi di bidang tahlidz Al-Qur'an, tilawah, olimpiade, dan kompetisi lainnya yang berhasil diraih oleh siswa semakin memperkuat reputasi positif madrasah di mata masyarakat. Prestasi ini menjadi alat promosi yang kredibel dan meyakinkan bagi orang tua calon siswa. Kepala madrasah menekankan bahwa kerja sama tim, konsistensi, loyalitas, dan kedisiplinan adalah kunci utama keberhasilan dalam menjalankan strategi promosi dan program pendidikan secara keseluruhan. Pesan untuk masa depan madrasah adalah agar seluruh pihak yang terlibat terus mengedepankan semangat kekeluargaan, menjaga komunikasi yang baik, dan senantiasa berinovasi untuk menghadapi tantangan pendidikan di era modern.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi kepala madrasah MTs Muallimin UNIVA Medan merupakan kombinasi efektif dari kepemimpinan yang visioner, program unggulan berbasis pesantren, pemanfaatan teknologi komunikasi modern, dukungan alumni serta masyarakat, dan penanganan kendala secara proaktif. Strategi ini telah berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan, meskipun menghadapi berbagai tantangan internal dan eksternal. Implementasi strategi yang tepat dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mewujudkan visi madrasah untuk unggul dalam mutu pendidikan berbasis akhlakul karimah dan taqwa kepada Allah SWT.

4. SIMPULAN

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari diskusi dan hasil penelitian tentang metode yang digunakan kepala madrasah untuk mendukung MTs Muallimin di UNIVA Medan, ada beberapa kesimpulan:

Kepala madrasah MTs Muallimin UNIVA Medan dapat menggunakan strategi sosialisasi sekolah dasar untuk membantu menukseskan program pendidikan dan memperkenalkan sekolah kepada calon siswa dan masyarakat sekitar, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi peminatnya. Kepala sekolah juga menggunakan pendekatan lain, seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan mendukung Ustadz Abdul Somad. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendorong masyarakat untuk mendukung upaya kepala sekolah untuk meningkatkan pendidikan. Selain itu, melalui penggunaan media sosial.



Adanya endorse Ustadz Abdul Somad dan madrasah yang berbasis pesantren merupakan faktor pendukung. Faktor penghambatnya yaitu adanya isu-isu negatif, persaingan antar sekolah, panitia yang kurang memahami PPDB dan yang terutama fasilitas yang kurang memadai.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu:

Untuk kepala madrasah untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah siswa yang hadir di sekolah. Salah satunya dengan menampilkan prestasi sekolah di berbagai media promosi.

Alat dan perlengkapan yang digunakan untuk mempromosikan sekolah, seperti spanduk yang dibuat oleh sekolah, harus lebih banyak dipasang di tempat-tempat yang strategis sehingga masyarakat dapat melihatnya dan mungkin tertarik untuk melihatnya.

Peneliti selanjutnya harus memahami masalah untuk memahaminya dengan lebih baik. Mereka juga diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa inisiatif dalam penelitian mereka. Mereka juga harus bekerja sama dengan informan atau responden penelitian untuk melakukan koordinasi yang lebih baik dan membantu penelitian berjalan lebih lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Buano, O., Iribaram, S., & Pratiwi, D. (2022). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Yaa Bunayya Kota Jayapura. *KARIWARI SMART: Journal of Education Based on Local Wisdom*, 2(1), 20–29. <https://doi.org/10.53491/kariwarismart.v2i1.152>
- Nasir, et al. (2023). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Telekomunikasi Pekanbaru.
- Usup, Dewi Utami, & Dadan Mardani. (2023). Strategi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Mathlaul Anwar Bogor. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(1), 257–269.
- Abu Ahmadi. (2009). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Briggitta Putri Atika Tyagita. (2016). *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang*. Jakarta: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- E. Mulyasa. (2004). *Manajemen & Kependidikan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- E. Mulyasa. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- E. Mulyasa. (2011). *Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasdiana, U. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. *Analytical Biochemistry*, 11(1).
- Kotler, P. (1983). *Marketing Management*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Mudrajad Kuncoro. (2007). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Muhaimin. (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ridwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharsimi Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wahjosumidjo. (2013). *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Zakky Mubarak. (2010). *Tanggung Jawab Seorang Pemimpin*. Jakarta: Amzah.
- Basu, S. (2018). Promosi. <https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf>