

KREATIVITAS KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 34 MUARO JAMBI

Miki Wardani¹, Try Susanti², Riftiyanti Savitri³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

¹mikiwardani113@gmail.com ²trysusanti@uinjambi.ac.id

³riftiyantisavitri9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the creativity of the principal in marketing educational services at SMP Negeri 34 Muaro Jambi, to identify supporting and inhibiting factors, and to analyze the efforts undertaken in implementing creative educational marketing strategies. This research was motivated by the increasingly competitive educational environment and the fluctuating number of student enrollments despite the existence of various school programs. This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the principal, teachers, and school staff as research participants. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the principal's creativity in educational marketing is reflected in the development of flagship programs, the utilization of digital media and social networks, the strengthening of school branding, and the establishment of cooperation with parents and the surrounding community. Supporting factors include the commitment of school stakeholders, adequate facilities, and positive community responses, while inhibiting factors consist of limited human resources, time constraints, and diverse socio-economic backgrounds of the community. The principal's efforts focus on strengthening communication strategies, optimizing school programs, and enhancing collaboration among school members. These findings show that the creativity of the principal plays an important role in strengthening the school's image and increasing public interest in enrolling students at SMP Negeri 34 Muaro Jambi.

Keywords: principal creativity, educational marketing, school image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menjelaskan upaya yang dilakukan kepala sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan antar lembaga pendidikan serta jumlah peserta didik yang cenderung fluktuatif meskipun sekolah memiliki berbagai program unggulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan kepala sekolah, guru, dan tenaga

kependidikan. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan diwujudkan melalui pengembangan program unggulan sekolah, pemanfaatan media digital dan jejaring sosial, penguatan citra dan branding sekolah, serta pembangunan kerja sama dengan orang tua dan masyarakat. Faktor pendukung kreativitas kepala sekolah meliputi komitmen warga sekolah, ketersediaan sarana prasarana, serta dukungan masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu, dan perbedaan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Upaya yang dilakukan kepala sekolah antara lain memperkuat strategi komunikasi, mengoptimalkan program sekolah, serta meningkatkan kerja sama antarwarga sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas kepala sekolah berperan penting dalam memperkuat citra sekolah dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di SMP Negeri 34 Muaro Jambi.

Kata Kunci: kreativitas kepala sekolah, pemasaran pendidikan, citra sekolah.

A. Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan pada era modern semakin ketat seiring dengan dinamika kebutuhan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu membangun citra positif dan daya tarik bagi calon peserta didik. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dari manajemen sekolah yang strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun reputasi sekolah di mata publik. Secara teoritis, pemasaran pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memperoleh apa yang diperlukan dan diinginkan melalui penciptaan,

komunikasi, dan penyampaian nilai kepada khalayak pendidikan seperti orang tua dan calon peserta didik (Muhlisina, 2019). Kepala sekolah sebagai pemimpin institusi memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan tersebut melalui kreativitas kepemimpinan yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan (Research, 2023).

Kreativitas kepala sekolah dalam kepemimpinan pendidikan mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan gagasan baru, melakukan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan keunggulan sekolah, serta merespons tuntutan masyarakat melalui strategi yang

relevan dan efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepala sekolah yang kreatif mampu mengembangkan berbagai bentuk inovasi strategis dalam pemasaran pendidikan, seperti segmentasi pasar, penggunaan media digital, serta penguatan citra dan branding sekolah di tengah kompetisi lembaga pendidikan (Nurillah, 2025). Hal ini sejalan dengan peran kepemimpinan dalam memperkuat hubungan antara sekolah dengan stakeholder seperti orang tua, alumni, dan komunitas lokal, sehingga citra sekolah semakin kuat serta menarik minat masyarakat (Simatupang, 2025).

Fenomena yang terjadi di SMP Negeri 34 Muaro Jambi menunjukkan bahwa meskipun sekolah telah memiliki program unggulan dan layanan pendidikan yang terstruktur, jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya masih mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan tantangan dalam menyampaikan nilai dan keunggulan pendidikan secara optimal kepada masyarakat. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi orang tua peserta didik, persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah, serta kemampuan sekolah dalam memanfaatkan media

pemasaran konvensional dan digital untuk menjangkau khalayak lebih luas. Selain itu, peran kepala sekolah dalam mengelola sumber daya manusia, membangun komunikasi efektif, serta menciptakan strategi pemasaran berbasis kebutuhan masyarakat menjadi aspek penentu keberhasilan pemasaran pendidikan (Sultonun et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mendeskripsikan bentuk kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menjelaskan strategi-strategi yang dilakukan untuk memperkuat citra sekolah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis, dimana secara teoretis dapat memperkaya kajian manajemen pendidikan khususnya kaitannya antara kreativitas kepemimpinan dan pemasaran pendidikan. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kepala sekolah, guru, dan pengelola

pendidikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang lebih kreatif, efektif, serta adaptif terhadap kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam fenomena kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan, baik dari aspek proses, pengalaman, maupun makna yang dibangun oleh para pelaku di lingkungan sekolah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai realitas sosial secara alamiah melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell, 2021). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai bentuk kreativitas kepala sekolah, faktor pendukung dan penghambat, serta upaya yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan di sekolah (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan relevansinya dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri atas kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan yang terlibat dalam pelaksanaan program sekolah dan kegiatan promosi atau publikasi sekolah. Penentuan informan secara purposive bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menjelaskan fenomena yang dikaji secara mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas sekolah, pelaksanaan program unggulan, serta praktik pemasaran pendidikan yang dilakukan di lingkungan sekolah. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan utama untuk menggali informasi terkait bentuk kreativitas kepala sekolah, strategi pemasaran pendidikan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan

citra sekolah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip sekolah, program kerja, foto kegiatan, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian (Miles, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan peneliti memahami pola, hubungan antarkategori, serta makna yang muncul dari data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh temuan yang mantap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan, sedangkan triangulasi

teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui triangulasi, keakuratan dan kepercayaan data dapat ditingkatkan sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bagaimana bentuk kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran Pendidikan di sekolah menengah pertama negeri 34 muaro jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi diwujudkan melalui pengembangan dan pengemasan program unggulan sekolah, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, penguatan citra dan identitas sekolah, serta pembangunan jejaring kerja sama dengan orang tua dan masyarakat. Kepala sekolah secara aktif mengarahkan guru dan tenaga

kependidikan untuk menampilkan keunggulan sekolah, baik dalam bidang akademik, pembinaan karakter, kegiatan keagamaan, maupun kegiatan ekstrakurikuler, sebagai materi utama dalam pemasaran pendidikan sekolah.

Pengembangan program unggulan menjadi strategi utama dalam menarik perhatian masyarakat. Program-program tersebut dikemas secara kreatif melalui berbagai kegiatan sekolah yang melibatkan peserta didik dan orang tua, kemudian dipublikasikan melalui media sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas kepala sekolah tidak hanya terletak pada kemampuan menciptakan ide baru, tetapi juga pada kemampuan mengelola dan menampilkan potensi sekolah menjadi nilai jual yang relevan bagi masyarakat. Secara teoretis, pemasaran pendidikan menekankan bahwa keunggulan layanan pendidikan harus dikemas

sebagai nilai (value) yang mampu menjawab kebutuhan dan harapan orang tua serta calon peserta didik.

Selain itu, kepala sekolah memanfaatkan media digital dan jejaring sosial sebagai sarana utama promosi sekolah. Informasi mengenai kegiatan, prestasi peserta didik, serta program unggulan disebarluaskan melalui platform digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media digital merupakan instrumen penting dalam pemasaran pendidikan karena mampu membangun komunikasi yang cepat, terbuka, dan interaktif antara sekolah dan masyarakat.

Bentuk kreativitas lainnya terlihat pada upaya penguatan citra dan branding sekolah. Kepala sekolah menanamkan identitas sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada prestasi akademik, tetapi juga pada pembinaan karakter, kedisiplinan, dan nilai

keagamaan. Konsistensi pesan tersebut disampaikan melalui kegiatan sekolah, publikasi, serta komunikasi langsung dengan masyarakat. Secara teoritis, citra sekolah terbentuk melalui akumulasi pengalaman, persepsi, dan informasi yang diterima masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kreativitas kepala sekolah dalam mengelola pesan dan simbol sekolah menjadi faktor penting dalam membangun citra positif lembaga.

Selanjutnya, kreativitas kepala sekolah juga tampak dalam pembangunan kerja sama dengan orang tua dan masyarakat. Kepala sekolah membuka ruang partisipasi orang tua dalam berbagai kegiatan sekolah serta menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat dan instansi terkait sebagai mitra sekolah. Praktik ini memperkuat peran masyarakat sebagai mitra strategis dalam pemasaran pendidikan. Hal tersebut sejalan dengan teori kepemimpinan pendidikan

yang menegaskan bahwa keberhasilan sekolah sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin dalam membangun jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bentuk kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi meliputi pengemasan program unggulan sebagai daya tarik utama, pemanfaatan media digital, penguatan citra dan identitas sekolah, serta pengembangan kemitraan dengan orang tua dan masyarakat. Bentuk-bentuk kreativitas tersebut menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat kreativitas kepala sekolah terhadap minat calon peserta didik untuk mendaftar di sekolah menengah pertama negeri 34 Muaro jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung kreativitas kepala sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar di SMP Negeri 34 Muaro Jambi. Faktor pendukung utama berasal dari komitmen dan partisipasi aktif warga sekolah, baik guru maupun tenaga kependidikan, dalam mendukung pelaksanaan program sekolah dan kegiatan promosi. Keterlibatan warga sekolah memungkinkan berbagai gagasan kreatif kepala sekolah dapat diwujudkan secara kolektif melalui kegiatan sekolah yang terorganisasi dan berkelanjutan. Selain itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai juga menjadi faktor pendukung penting dalam menunjang pelaksanaan program unggulan serta publikasi kegiatan sekolah kepada masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan teori manajemen pendidikan yang

menegaskan bahwa keberhasilan inovasi dan kreativitas pemimpin sekolah sangat dipengaruhi oleh dukungan sumber daya organisasi, terutama sumber daya manusia dan fasilitas pendukung. Kepala sekolah yang didukung oleh tim kerja yang solid cenderung lebih mampu mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Faktor pendukung lainnya adalah adanya dukungan dari orang tua peserta didik dan masyarakat sekitar sekolah. Dukungan ini terlihat dari partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sekolah serta penyebaran informasi positif mengenai sekolah di lingkungan sekitar. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sekolah merupakan modal sosial yang sangat berpengaruh terhadap minat calon peserta didik. Secara teoretis, kepercayaan dan hubungan baik antara

sekolah dan masyarakat merupakan unsur penting dalam membangun reputasi dan daya tarik lembaga pendidikan.

Di samping faktor pendukung, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa faktor penghambat kreativitas kepala sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi informasi dan pengelolaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media digital belum berjalan secara optimal. Selain itu, keterbatasan waktu yang dimiliki guru dan tenaga kependidikan juga menjadi kendala dalam mendukung kegiatan promosi sekolah secara berkelanjutan.

Faktor penghambat lainnya adalah perbedaan kondisi sosial ekonomi masyarakat di sekitar sekolah. Sebagian masyarakat masih

memiliki keterbatasan akses informasi dan pertimbangan ekonomi dalam menentukan pilihan sekolah bagi anak-anak mereka. Hal ini memengaruhi daya tangkap masyarakat terhadap informasi promosi sekolah serta tingkat minat untuk mendaftarkan anak ke SMP Negeri 34 Muaro Jambi. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa latar belakang sosial ekonomi keluarga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendukung kreativitas kepala sekolah terhadap minat calon peserta didik meliputi dukungan warga sekolah, ketersediaan sarana prasarana, serta kepercayaan dan dukungan masyarakat. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan waktu, serta perbedaan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Pembahasan ini menegaskan bahwa kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan akan berjalan lebih efektif apabila didukung oleh kesiapan sumber daya internal sekolah dan lingkungan eksternal yang kondusif.

3. Apa saja upaya yang dihadapi oleh kepala sekolah dalam menerapkan kreativitas pemasaran pendidikan di sekolah menengah pertama Negeri 34 Muaro Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah SMP Negeri 34 Muaro Jambi melakukan berbagai upaya strategis dalam menerapkan kreativitas pemasaran pendidikan guna meningkatkan minat calon peserta didik dan memperkuat citra sekolah. Upaya pertama yang dilakukan adalah memperkuat perencanaan dan pengemasan program unggulan sekolah sebagai materi utama pemasaran pendidikan. Kepala sekolah mengarahkan seluruh warga sekolah untuk menampilkan

keunggulan sekolah, baik pada bidang akademik, pembinaan karakter, kegiatan keagamaan, maupun kegiatan ekstrakurikuler, sehingga program-program tersebut memiliki nilai jual dan daya tarik bagi masyarakat.

Upaya berikutnya adalah mengoptimalkan pemanfaatan media digital dan jejaring sosial sebagai sarana promosi sekolah. Kepala sekolah mendorong guru dan tenaga kependidikan untuk terlibat dalam publikasi kegiatan sekolah melalui media sosial resmi sekolah, sehingga informasi mengenai aktivitas, prestasi peserta didik, serta layanan pendidikan dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas dan cepat. Upaya ini sejalan dengan teori pemasaran pendidikan yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital merupakan strategi penting dalam membangun komunikasi efektif antara sekolah dan masyarakat.

Selain itu, kepala sekolah melakukan upaya

penguatan komunikasi dan koordinasi internal antarwarga sekolah. Melalui rapat rutin, pembagian tugas yang jelas, serta pelibatan guru dan tenaga kependidikan dalam tim promosi sekolah, kepala sekolah berupaya menciptakan kerja sama yang solid dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepemimpinan yang efektif ditandai oleh kemampuan pemimpin dalam membangun kolaborasi dan komitmen kolektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Upaya lainnya adalah memperkuat hubungan kemitraan dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Kepala sekolah membuka ruang partisipasi orang tua dalam kegiatan sekolah serta menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat sebagai mitra sekolah. Melalui kemitraan tersebut, sekolah memperoleh dukungan moral dan sosial yang berdampak positif terhadap penyebaran informasi mengenai keunggulan sekolah.

Praktik ini sejalan dengan teori kepemimpinan pendidikan yang menekankan pentingnya membangun jejaring kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan sebagai bagian dari strategi pengembangan sekolah.

Selanjutnya, kepala sekolah juga melakukan upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi. Upaya ini dilakukan melalui pendampingan internal, pembagian peran sesuai kompetensi, serta pemberian motivasi kepada guru dan tenaga kependidikan agar lebih aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan. Secara teoretis, pengembangan kapasitas sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam mendukung keberhasilan inovasi dan kreativitas organisasi pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya kepala sekolah dalam

menerapkan kreativitas pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi meliputi penguatan perencanaan dan pengemasan program unggulan, optimalisasi media digital, penguatan komunikasi dan kolaborasi internal, pembangunan kemitraan dengan orang tua dan masyarakat, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia sekolah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kreativitas kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di SMP Negeri 34 Muaro Jambi diwujudkan melalui pengemasan dan pengembangan program unggulan sekolah, pemanfaatan media digital dan jejaring sosial sebagai sarana promosi, penguatan citra dan identitas sekolah, serta pembangunan kemitraan dengan orang tua dan masyarakat. Kreativitas tersebut menunjukkan bahwa kepala sekolah tidak hanya berperan sebagai pengelola administrasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam mengomunikasikan keunggulan

sekolah kepada masyarakat secara strategis dan berkelanjutan.

Faktor pendukung kreativitas kepala sekolah terhadap minat calon peserta didik meliputi komitmen dan partisipasi aktif warga sekolah, ketersediaan sarana dan prasarana, serta kepercayaan dan dukungan orang tua dan masyarakat. Adapun faktor penghambatnya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi informasi, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan kegiatan promosi, serta perbedaan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang memengaruhi persepsi dan keputusan dalam memilih sekolah.

Upaya yang dilakukan kepala sekolah dalam menerapkan kreativitas pemasaran pendidikan meliputi penguatan perencanaan dan pengemasan program unggulan, optimalisasi pemanfaatan media digital, penguatan komunikasi dan kolaborasi internal antarwarga sekolah, pembangunan kemitraan dengan orang tua dan masyarakat, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas kepala sekolah berperan penting dalam memperkuat

citra sekolah dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di SMP Negeri 34 Muaro Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Pustaka Pelajar.*
- Miles. (2020). *Michael Huberman, dan Johnny Saldaña.* SAGE Publications.
- Muhlisina, S. (2019). KURBAN DAN AQIQAH PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A> https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nurillah, S. (2025). EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES IN INTEGRATED ISLAMIC JUNIOR HIGH SCHOOL. *Jurnal Dinamika.*
- Research, E. (2023). Leadership Strategies in Management Educational Marketing. *Journal of Educational Research and Practice*, 13.
- Simatupang, M. Y. (2025). EFFECTIVENESS OF PARTICIPATORY, INNOVATIVE, COLLABORATIVE TRAINING MANAGEMENT IN IMPROVING MIDWIVES' COMPETENCY IN WEST NIAS DISTRICT. *Jurnal Dinamika.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif. Alfabeta.*
- Sultonun, Sholeh, M., & Khamidi. (2025). *Jurnal Manajemen Pendidikan Pengaruh Kepemimpinan Situasional, Budaya Organisasi, dan.* 7, 1–11.